



Reiseziel Schleswig-Holstein: Gemeinsam zum Erfolg

Die touristische Neuausrichtung ist angelaufen

**Mehr Tourismus.
Mehr Wirtschaft.**

Kommen Sie mit auf die Reise zum Erfolg

Schleswig-Holstein ist schön – wer bei uns Urlaub macht, bestätigt es, wer hier lebt, wird es unterstreichen. Doch Schönheit allein ist nicht alles. Auch ein Juwel will poliert sein, um in vollem Glanz zu erstrahlen.

Genauso verhält es sich mit Schleswig-Holstein: Strand, Wind und Wellen, sehenswerte Städte, hübsche Dörfer, freundliche Menschen und ein breites Kultur- und Freizeitangebot locken zwar viele Urlauber in den Norden. Aber eben nicht nur in unser Land zwischen den Meeren.

Der Wettbewerb unter den Destinationen nimmt weiter zu, das spüren wir seit vielen Jahren an den Übernachtungszahlen, die erst jetzt wieder steigen. Wir haben Ende 2006 eine Neuausrichtung des Tourismus in Schleswig-Holstein angestoßen und in den letzten Monaten damit begonnen, diese Neuausrichtung gemeinsam mit den verschiedenen Tourismusorganisationen in die Tat umzusetzen. Und die Landesregierung investiert mehr als sechs Millionen Euro.

Viel ist bereits erreicht: Mehr als 1.000 Entscheidungsträger der Branche konnten sich in landesweiten Veranstaltungen über die neuen Eckpfeiler der Tourismusstrategie informieren. Der Gastronomie-Wettbewerb „Starke Konzepte für unsere Gäste“ förderte einmal mehr den Ideenreichtum zutage, der in Schleswig-Holstein vorhanden ist – den wir aber immer wieder wach kitzeln müssen.

Doch wir wollen mehr tun, als nur Anstöße zu geben. Wer sich aktiv an der Neugestaltung des Tourismus beteiligt, kann auf praktische Unterstützung zählen: Qualifizierungsmaßnahmen, ein landesweites Marketing zur Bündelung von Ressourcen, eine optimierte Förderpolitik sowie praktische Unterstützung bei der Ansiedlung neuer Hotelprojekte – dies sind nur einige Beispiele aus den Leitprojekten, die zur Umsetzung der neuen Tourismusstrategie initiiert wurden und über die in dieser, nunmehr zweiten Tourismus-Broschüre berichtet wird.



Ich bitte Sie, die Gastronomen, Hoteliers, Vermieterinnen und Vermieter privater Quartiere und alle anderen „Macher“ im Tourismus vor Ort: Nehmen Sie die umfassenden Angebote wahr! Kleinteiliges, lokales Denken und Handeln hilft dem Tourismus in Schleswig-Holstein nicht weiter.

Wir müssen den Tourismus konsequent neu ausrichten, ohne gute Traditionen zu verleugnen. Wir müssen unsere Kräfte bündeln – und dann auch an einem Strang ziehen!

Kiel, im November 2007

Ihr

A handwritten signature in blue ink that reads "Austermann".

Dietrich Austermann
Minister für Wissenschaft, Wirtschaft und Verkehr
des Landes Schleswig-Holstein

Mehr Reise.

Bildnachweis

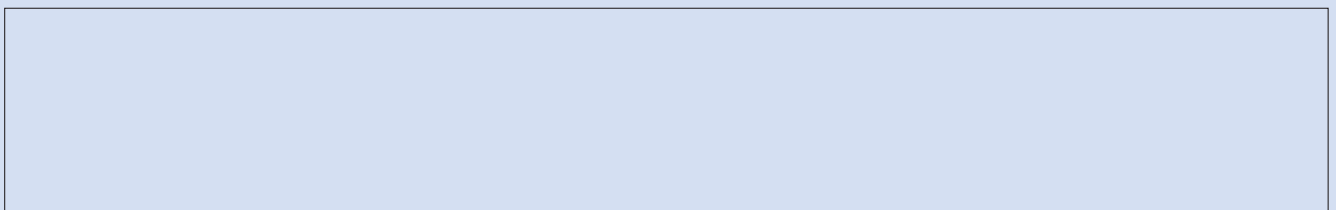
Wir danken allen Institutionen sowie den Fotografinnen und Fotografen für die zur Verfügung gestellten Bilder:

TASH: Umschlag, 4, 5, 6, 8 (unten), 10, 11, 23, 27, 29, 30 | Damp Touristik: 7, 8 (oben) | aboutpixel.de/svair: 12 | Antikhof Bissee: 15, 17 (rechts) | Bruhn's Deichhotel, Stein: 17 (links) | Hotel Birke, Kiel: 18, 20 | Landhaus Wattwiesen, Rantum/Sylt: 19 | Mövenpick Hotel, Lübeck: 21 | Vitalhotel Alter Meierhof, Glücksburg: 22 | Fotolia.com/stylekurve: 25 (links) | EMG/Peter Wieler: 25 (Mitte) | LOISIUM/Robert Herbst: 25 (rechts) | TVSH: 26

Herausgeber: Ministerium für Wissenschaft, Wirtschaft und Verkehr des Landes Schleswig-Holstein | Düsterbrookker Weg 94, 24105 Kiel | Tourismusreferat | Dr. Elke Siegl | E-Mail: elke.siegl@wimi.landsh.de, Telefon: 0431/988-4201 | Redaktion: Medienbüro Macht Wort | Angelburger Straße 20 | 24937 Flensburg | www.macht-wort.de | Satz & Layout: Hachmann Grafik Design | Südergraben 39 | 24937 Flensburg | Herstellung: Pirwitz Druck & Design, Kiel-Kronshagen | ISSN 0935-4719 | November 2007 | Die Landesregierung im Internet: <http://www.landesregierung.schleswig-holstein.de> |

Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der schleswig-holsteinischen Landesregierung herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch von Personen, die Wahlwerbung oder Wahlhilfe betreiben, im Wahlkampf zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl darf die Druckschrift nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Landesregierung zu Gunsten einzelner Gruppen verstanden werden könnte. Den Parteien ist es gestattet, die Druckschrift zur Unterrichtung ihrer eigenen Mitglieder zu verwenden.

Informieren, motivieren, realisieren	
Das Leitprojekt „Informationspolitik“	4
Förderung mit klarem Konzept	
Das Leitprojekt „Neuorientierung der Förderpolitik“	6
Wir wissen, was unsere Gäste wünschen	
Das Leitprojekt „Landesweites strategisches Marketingkonzept“	8
Erfolgreich durch Zielgruppenmarketing	10
Neue Wege im Online-Marketing	12
T-Fis: Urlaub als messbare Größe	13
Urlaub geht durch den Magen	
Das Leitprojekt „Gastronomiekonzept“	15
Ausrichten aufs Einrichten	
Das Leitprojekt „Designkontor“	18
Mit Servicequalität begeistern	
Das Leitprojekt „Qualitäts- und Qualifizierungssystem“	20
Planen mit Blick auf die Zielgruppen	
Das Leitprojekt „Optimierung der touristischen Infrastruktur“	23
Kräfte bündeln für den Wettbewerb	
Das Leitprojekt „Optimierung der lokalen Strukturen“	26
Neue Sterne am Ferienhimmel	
Das Leitprojekt „Ansiedlungsmanagement für Beherbergungsbetriebe“	29
Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner in den Leitprojekten	32



Informieren, motivieren, realisieren

Das Leitprojekt „Informationspolitik“

Großer Handlungsdruck

Der Deutschland-Tourismus befindet sich im Aufwind. Schleswig-Holstein hat daran in den vergangenen zehn Jahren jedoch nicht ausreichend teilhaben können. Die Übernachtungszahlen waren rückläufig, dadurch hat Schleswig-Holstein jährlich mindestens 500 Millionen Euro an Wertschöpfung verloren.



Verschnaufpause: „Wir sind kurz mal am Strand!“

Trotz aller Vorzüge, die das Land in touristischer Hinsicht zu bieten hat, befindet sich Schleswig-Holstein im Länderranking hinter Bayern, Niedersachsen und Mecklenburg-Vorpommern. Der Tourismus in Schleswig-Holstein muss sich einer kontinuierlich wachsenden Konkurrenz aus anderen Bundesländern stellen.

Den Tourismus in Schleswig-Holstein wieder auf Wachstumskurs zu bringen – das ist erklärtes Ziel der neuen Tourismusstrategie für unser Land.

„Es gibt viel zu tun. Packen wir's an!“

Mit diesen Worten wandte sich Minister Dietrich Austermann bei der Vorstellung des neuen Tourismuskonzeptes für Schleswig-Holstein auf dem Tourismustag im Jahr 2006 an alle Beteiligten. Der Minister verwies auf den Kabinettsbeschluss vom 7. November 2006, mit dem das Land Schleswig-Holstein die Neuausrichtung des Schleswig-Holstein-Tourismus erklärt hat.

Ressourcen gemeinsam nutzen

Ein geschärfter Blick auf die aktuelle Situation soll die Akteure motivieren, die vorhandenen Ressourcen zukünftig gemeinsam besser zu nutzen. Das bedeutet den Mut zur Abkehr von kleinteilig gegliederten Strukturen und zersplitterten Marketingmitteln. Die Identifikation

der Tourismusregionen mit dem ganzen Land Schleswig-Holstein ist daher notwendig. Es gilt, den Mangel an wettbewerbsfähiger touristischer Infrastruktur auszugleichen und ein Qualitäts- und Qualifizierungssystem für touristisches Personal zu schaffen, um den aktuellen Standards sowie den wachsenden Ansprüchen der Gäste gerecht zu werden.

Ein besserer Einsatz der vorhandenen Ressourcen ist erforderlich. Und damit eine konzeptionelle Neuausrichtung, eine marktgerechte Tourismusstrategie für Schleswig-Holstein!

Die Neuausrichtung

Den Tourismus in Schleswig-Holstein wieder auf Wachstumskurs bringen – das ist nur durch die konsequente Abkehr vom unspezifischen Themenmarketing hin zum strategisch ausgerichteten, landesweit einheitlichen Zielgruppen-Marketing zu erreichen. Dafür stellt das Land mehr als 6 Millionen Euro Fördermittel zur Verfügung.

Für die Umsetzung der neuen Tourismusstrategie wurde ein Handlungskonzept entwickelt, in dessen Konzeption und Umsetzung neun Leitprojekte eingebunden sind:

Gastronomiekonzept

Designkontor

Ansiedlungsmanagement für Beherbergungsbetriebe

Optimierung der touristischen Infrastruktur

Neuausrichtung der Förderpolitik

Optimierung der lokalen Strukturen

Landesweites strategisches Marketingkonzept

Qualitäts- und Qualifizierungssystem zur Steigerung der Servicequalität in touristischen Betrieben

Informationspolitik

Die Umsetzung des Handlungskonzeptes kann nur in enger Zusammenarbeit und einem intensiven Austausch mit den touristischen Regionalverbänden gelingen. Erste Informationen und Einzelheiten zu den Umsetzungsplänen der Tourismusstrategie sowie zu den neuen Zielgruppen als zentralem Element der Neuausrichtung des Tourismus in Schleswig-Holstein wurden in der Broschüre „Tourismuskonzept für unser Land“ veröffentlicht.

Gezielte Informationsoffensive

Das im Ministerium für Wissenschaft, Wirtschaft und Verkehr angesiedelte Leitprojekt „Informationspolitik“ hat die Aufgabe, alle Tourismusakteure sowie Entscheidungsträger auf Landes-, auf regionaler und auf lokaler Ebene über die neue Tourismusstrategie zu informieren.

Durch eine gezielte Informationsoffensive – mit den so genannten „Road-Shows“ – bekamen alle touristischen Akteure im ganzen Land die Gelegenheit, sich über die neue Tourismusstrategie und den Sachstand in den einzelnen Leitprojekten zu informieren. Auf gemeinsamen Informationsveranstaltungen des Ministeriums, der Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein und der Tourismus-Marketing-Organisationen, die in Eckernförde, Hohwacht, Plön, Timmendorfer Strand, Elmshorn, Heide, Großenbrode, Nortorf, Husum, Travemünde und St. Peter-Ording sowie auf den Inseln Sylt, Föhr und Amrum stattfanden, ist mehr als 1.000 Akteuren der Tourismusbranche das Handlungskonzept vorgestellt worden.

Entscheidenden Erfolg an der Umsetzung der Tourismusstrategie hat neben der gezielten Information eine systematische und effektive Steuerung des Umsetzungsprozesses.

Drei Gremien gewährleisten die ständige Überprüfung des Fortschritts der einzelnen Umsetzungsstände: Die Projektgruppe Tourismus, die für die Steuerung des gesamten Umsetzungsprozesses zuständig war, ist nach einem Jahr der Basisarbeit in das Tourismusreferat des Wirtschaftsministeriums integriert worden. Nunmehr wird das Tourismusreferat schwerpunktmäßig die Umsetzung des Handlungskonzeptes auf Grundlage der Kabinettsentscheidung vom 7. November 2006 vorantreiben.

Die politische Gesamtkoordination des Umsetzungsprozesses und die Sicherstellung einer einheitlichen Tourismuspolitik der Landesregierung Schleswig-Holstein regelt die Interministerielle Arbeitsgruppe (IMAG) „Tourismus“. Daneben berät der Steuerungskreis unter Leitung von Staatssekretärin Karin Wiedemann über grundsätzliche Umsetzungsfragen der Leitprojekte sowie über die Weiterentwicklung des Handlungskonzeptes.

Erfolge stellen sich ein

Nach dem Abschluss der zahlreichen Informationsveranstaltungen haben die touristischen Akteure die Möglichkeit, sich in Form eines internetbasierten Newsletters weiterhin über die aktuellen Sachstände in den einzelnen Leitprojekten zu informieren.

Der Newsletter steht unter www.wimi.landsh.de zum Download bereit.

Am 1. August dieses Jahres hat ein Pressegespräch mit Minister Dietrich Austermann stattgefunden, in dem er vor Vertretern landesweiter Print-, Funk- und TV-Medien eine positive Zwischenbilanz der neuen Tourismusstrategie gezogen hat und erste konkrete Erfolge der Umsetzung präsentierte.



Schleswig-Holstein bietet kleine und große Erlebnisse – und macht Appetit auf mehr.

Zweite landesweite Tourismus-Broschüre

Die nunmehr vorliegende zweite landesweite Tourismus-Broschüre informiert über den Zwischenstand der Umsetzung, zieht Bilanz und erläutert das weitere Vorgehen in der Neuausrichtung des Tourismus in Schleswig-Holstein. Aus allen Leitprojekten werden der aktuelle Stand von Konzeption und Umsetzung sowie ein Ausblick in die nahe Zukunft gegeben. Viele Berichte enden mit einer Aufforderung an die touristischen Akteure, sich in die weitere Entwicklung aktiv einzubringen. Eine Auflistung der jeweiligen Ansprechpartnerinnen und -partner der Leitprojekte befindet sich am Ende dieser Broschüre.

Die gezielte Information aller Touristiker über den Fortschritt und die Sachstände in den einzelnen Leitprojekten wird auch künftig fortgesetzt.

Mehr Information.

Förderung mit klarem Konzept

Das Leitprojekt „Neuausrichtung der Förderpolitik“



Gut abgesichert und mit Weitblick – so lassen sich unsere Ziele erreichen.

Einsatz von Fördermitteln im Sinne der gemeinsamen Ziele

Ziel des Leitprojektes ist es, die tourismusrelevante Förderpolitik der Landesregierung auf die neue Tourismusstrategie auszurichten. Insbesondere geht es darum, die Gestaltung touristischer Angebote und Infrastrukturen sowie das touristische Marketing auf die drei definierten Zielgruppen „Familien“, „Best Ager“ und „Anspruchsvolle Genießer“ sowie auf die Basisthemen und nachrangig auf die spezifischen Themen auszurichten, um damit eine möglichst große Wirkung in der Umsetzung der Strategie zu erzielen.

Der erste Schritt erfolgte am 7. November 2006, indem das Kabinett die im Handlungskonzept enthaltene Strategie als verbindliche Tourismusstrategie des Landes festgelegt hat. Zugleich wurde das Ministerium für Wissenschaft, Wirtschaft und Verkehr (MWW) gebeten, die wichtigsten tourismusrelevanten Förderprogramme und Maßnahmen des Landes hinsichtlich touristischer Relevanz und Strategiekonformität zu bewerten und ein Abstimmungsverfahren zu entwickeln. Auf dieser Basis erfolgten dann Einzelgespräche mit den Ressorts über die Inhalte und Möglichkeiten der Förderprogramme sowie über die Vereinbarung eines Abstim-

mungs- bzw. Beteiligungsverfahren bei tourismusrelevanten Maßnahmen. Relevante Förderprogramme und Maßnahmen sind z.B. die betriebliche Förderung, der Jugendtourismus, die Initiative „AktivRegion“, der Förderungsfonds Hamburg/Schleswig-Holstein, die Städtebauförderungsprogramme, der Kulturtourismus, Interreg IV und das Zukunftsprogramm Arbeit.

Am 29. Juni 2007 hat die interministerielle Arbeitsgruppe (IMAG) „Tourismus“, die sich aus den Staatssekretären der tourismusrelevanten Ressorts zusammensetzt, folgende Punkte beschlossen:

Den auf Arbeitsebene vereinbarten Verfahren zur Abstimmung und Beteiligung des MWV bei tourismusrelevanten Förderprogrammen und Projekten wird zugestimmt.

Soweit andere Programme und Projekte der Ressorts, die in das beschriebene Abstimmungsverfahren nicht einbezogen worden sind, im Einzelfall Tourismusrelevanz haben, wird das MWV ebenfalls beteiligt, um eine Abstimmung mit der neuen Tourismusstrategie sicherzustellen.

Bei neuen Programmen und Projekten mit erheblicher Tourismusrelevanz, wird das MWV mit den betreffenden Ressorts ein Abstimmungsverfahren entwickeln und der IMAG „Tourismus“ zur Beschlussfassung vorlegen. Die IMAG „Tourismus“ ist ebenfalls in solchen Fällen zu beteiligen, in denen kein Konsens zwischen dem MWV und den Ressorts über die Strategiekonformität von Programmen und Projekten zu erzielen ist.

Der IMAG „Tourismus“ wird nach Ablauf eines Jahres über die Erfahrungen mit der vereinbarten Abstimmungspraxis berichtet.



Koordination ist alles – auch bei der Tourismusförderung.

Klare Ausrichtung auf die neue Tourismusstrategie

In die tourismusrelevanten Förderrichtlinien des MWV werden neben bereits heute vorhandenen Kriterien wie Mitgliedschaft in der jeweiligen Tourismusmarketing-Organisation, kundenorientiertes Buchungssystem oder Klassifizierung der Unterkünfte weitere Kriterien aufgenommen – vor allem das Kriterium „strategiekonformes Tourismus- und Marketingkonzept“. Damit soll gewährleistet werden, dass sich die Tourismusorte mit der neuen Tourismuskonzeption auseinandersetzen sowie ortsspezifisch umsetzen und dass geförderte Tourismusprojekte in möglichst hohem Umfang mit zum Erreichen der Ziele der neuen Tourismuskonzeption beitragen.

Mehr Strategie.

Wir wissen, was unsere Gäste wünschen

Das Leitprojekt „Landesweites strategisches Marketingkonzept“

Marktforschung ist Basisarbeit ...

Verlässliche Marktforschungsdaten sind eine wichtige Basis für die Erstellung von Marketingstrategien. Die Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein (TASH) legt großen Wert auf eine genaue Analyse der touristischen Kennzahlen und Trends, denn das Wissen über Reiseverhalten, Wertepprofile, Mediennutzung und Konsumpräferenzen macht Zielgruppen transparent. Entscheidend ist auch die Beobachtung der Mitbewerber, die mit



Bei uns kommen die Kleinen ganz groß raus.



Urlaub in Schleswig-Holstein: „Daran erinnern wir uns gern!“

einem gezielten Benchmarking fokussiert und analysiert werden.

Im Zuge der strategischen Neuausrichtung kommt der Marktforschung innerhalb des landesweiten Marketings neben Angebotsentwicklung, Tourismus-Fachinformationssystem (T-Fis), Online-Auftritt, Buchungsportal und Vertriebssystem deshalb eine entscheidende Rolle zu.

... und Fundament des Erfolgs

Die Marktforschungsabteilung der TASH erarbeitet dazu einen „Werkzeugkasten“, welcher der TASH selbst, aber auch den Partnern im Land die Möglichkeit geben wird, Marktdaten stärker als bisher in die strategische und operative Marketingarbeit einfließen zu lassen.

Dabei besteht eine enge Zusammenarbeit mit der Marktforschungsabteilung der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) und Partnern im Land Schleswig-Holstein, wie der Fachhochschule Westküste und dem Institut für Tourismus und Bäderforschung in Nordeuropa (N.I.T.).

Wesentliche Informationsquellen sind Studien wie die Reiseanalyse, die Landesweite Gästebefragung (GBSH), die Typologie der Wünsche, das Sparkassen Tourismusbarometer und die Daten des Statistikamtes Nord.

Verlässliche Umsetzungskontrolle

Neben einer umfassenden Analyse der Marktdaten werden auch das Controlling und Monitoring sowohl im Bereich der Projektumsetzung als auch auf betriebswirtschaftlicher Ebene eine stärkere Rolle spielen. Die TASH baut dazu ein detailliertes Kennziffersystem auf, das nicht nur den Stand der Umsetzung transparent macht, sondern auch eine rechtzeitige Kursänderung im operativen Prozess ermöglicht.

Systematischer Informationsfluss

Eine aktive und gezielte Information der Leistungsträger sowie der touristischen Partner im Land ist notwendig, um das Ziel der zielgruppengerechten Angebotsgestaltung sowie der Umsetzung einer entsprechenden Marketingstrategie zu erreichen. Die TASH erarbeitet eine Systematik, um die notwendigen Informationen zu erheben, aufzubereiten und ihren Partnern zur Verfügung zu stellen. Ein zentraler Bestandteil wird dabei das Tourismus-Fachinformationssystem (T-Fis) sein.

Marktforschung: Landesweite Gästepbefragung (GBSH)	Befragung der Gäste während des Urlaubes in Schleswig-Holstein
	Tiefgehende Kundenkenntnis
	Struktur-, Nutzungs-, und Bewertungsdaten
	Vergleichsmöglichkeit zwischen Land SH und Regionen
Marktforschung: Reiseanalyse (RA)	Marktforschung über den Quellmarkt Deutschland
	Marktbeobachtung
	Position Schleswig-Holsteins im Wettbewerb
	Tiefgehende Zielgruppenkenntnis zum Reiseverhalten
	Ermittlung von Nachfragevolumen und Potenzialen
Marktforschung: Typologie der Wünsche (TdW)	Studie zum Konsumverhalten und zur Medienverwendung in Deutschland
	Markt- und Mediaanalyse für den zielgerichteten Werbemittleinsatz
	Ermittlung eines tiefgehenden Werte- und Bedürfnisprofils der relevanten Zielgruppen
Marktforschung: Sparkassen Tourismusbarometer	Kennzahlen, Analysen und Handlungsempfehlungen für das Land SH
	Analysen verschiedener Marktsegmente und Branchen
	Daten zur wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus
	Markterfolg von Tourismus- und Freizeiteinrichtungen
Monitoring: Marketing	Quantifizierung der Ziele für Marketingprojekte
	Steuerung und Kontrolle der Umsetzung
	Bewertung abgeschlossener Marketingmaßnahmen und Projekte
Diffusion der Daten: T-Fis (Tourismus- Fachinformationssystem)	Benchmarking auf Regional- und Landesebene
	Webbasiertes Instrumentarium zur Auswertung und Distribution von Marketingdaten
	Flexible Aufbereitung von Nachfragedaten in grafisch ansprechender Form
	Umsetzung in Zusammenarbeit mit der FH Westküste
	>> Detailinformationen dazu im Abschnitt „T-Fis: Urlaub als messbare Größe“

Mehr Gäste.

Erfolgreich durch Zielgruppenmarketing

Die Zielgruppen sind definiert

Ab 2008 setzen die TASH und ihre touristischen Partner konsequent auf Zielgruppenmarketing. Die Vorbereitungen dafür laufen auf Hochtouren. Grundlage ist ein umfassendes Gutachten der Unternehmensberatung Roland Berger, die in den Zielgruppen „Familien“, „Best Ager“ und „Anspruchsvolle Genießer“ ein großes Wachstumspotenzial für unser Land sieht.



Schon immer Schleswig-Holsteins Zielgruppe: die „Familien“.

Warum gerade diese Zielgruppen? Ihre Werteprofile stimmen weitgehend mit denen Schleswig-Holsteins überein – eine unverzichtbare Voraussetzung für ein erfolgreiches Zielgruppenmarketing, bei dem der Gast mit seinen persönlichen Werten, Bedürfnissen und Einstellungen im Mittelpunkt steht.

Schleswig-Holstein steht für Qualität

Qualität und Service sind entscheidende Wettbewerbsfaktoren. Daher steht Qualitätssicherung für die TASH und die Tourismus-Marketingorganisationen (TMO) zukünftig an oberster Stelle. Denn: Nur mit qualitativ hochwertigen Produkten und Leistungen kann Schleswig-Holstein seinen Marktanteil im Tourismus konsolidieren und sukzessive steigern. Mit maßgeschneiderten Angeboten gewinnen wir neue Gäste für unser Land und stellen den bestehenden Stamm der Urlauber weiterhin zufrieden.

Jetzt sind die touristischen Leistungsträger gefragt, ihre Betriebe auf die Werteprofile der Zielgruppen auszurichten. Dazu hat die TASH alle Zielgruppen in Reiseverhalten und Ansprüchen genau analysiert und Empfehlungen zur Qualitätssicherung entwickelt. Wer ab dem kommenden Jahr an den Marketingkampagnen der TASH teilnehmen möchte, muss die Qualität ihres/seines Betriebes von unabhängigen Experten überprüfen lassen. Erfolgreich geprüfte Partner profitieren von einer umfassenden bundesweiten Marketingkampagne.

Wenn jetzt die Tourismusakteure ihr Portfolio mit Qualität, Kreativität und Engagement auf die Zielgruppen zuschneiden, wird Schleswig-Holstein schnell zum Synonym für Qualitätsurlaub in Deutschland. Davon profitieren wir alle!

Startschuss für Familien

Pilotprojekt des neuen Marketingkonzepts ist die Zielgruppe „Familien“. Insbesondere Familien mit Kindern unter 14 Jahren und einem mittleren bis hohen Einkommen werden zukünftig durch die Marketingmaßnahmen der TASH angesprochen. Dazu bauen die TASH und ihre Partner eine Produktlinie auf, an der sich qualitätsgeprüfte Leistungsbetriebe mit ihren Angeboten beteiligen können.

Weitere Informationen dazu gibt es im Internetportal der TASH unter www.sh-business.de. Neben Analysen zur Zielgruppe finden sich dort Empfehlungen für die erfolgreiche Produktgestaltung und konkrete Beteiligungsmodelle. Ab Februar 2008 wird die Produktlinie aktiv vermarktet. Kernstück wird ein modernes, zielgruppen- und vertriebsorientiertes Internetportal sein, in dem

Mehr Marketing.



Unternehmungslustig: Die „Best Ager“

sich die Betriebe mit ihren Angeboten darstellen können. Darüber hinaus wird es eine bundesweite Anzeigenkampagne geben, redaktionelle Beilagen in Familienmagazinen, Pressearbeit, Onlinemarketing und Medienkooperationen.

Starke Premiumpartner

Orte, Inseln und touristische Arbeitsgemeinschaften können sich ebenfalls am Familienprojekt der TASH beteiligen und den Status des „Premiumpartners“ erreichen. Dazu müssen sie mindestens zehn qualitätsgeprüfte Partnerbetriebe zur Teilnahme motivieren. Der besondere Vorteil: „Premiumpartner“ profitieren von vergünstigten Konditionen bei den Marketingmaßnahmen, bekommen im Internetportal eine eigene Microsite für ihre Region und werden prominent in den Printbeilagen vorgestellt. Zudem dürfen sich ihre Leistungsträger mit originellen Angeboten an den jährlich wechselnden Kreativkampagnen beteiligen und erreichen so eine hohe mediale Aufmerksamkeit.

Für die Vermarktungskampagne 2008 haben sich insgesamt 22 Orte, Inseln und touristische Arbeitsgemeinschaften als „Premiumpartner“ bei der TASH beworben – einige mit einer deutlich höheren Zahl an geforderten Leistungsbetrieben. „Mit diesen überaus erfreulichen Zahlen ist das Familienprojekt sehr gut gestartet“, sagt Armin Dellnitz, Geschäftsführer der TASH.

Und so geht es weiter

Derzeit werden bei der TASH die Produktlinien, Beteiligungsmöglichkeiten und Marketingstrategien für die Zielgruppen „Anspruchsvolle Genießer“ und „Best Ager“ geplant. Die Vermarktung beider Zielgruppen startet zeitversetzt im Sommer und Herbst 2008. Über



„Anspruchsvolle Genießer“ schätzen das Besondere.

die Möglichkeiten der Beteiligung werden die Tourismusakteure rechtzeitig von der TASH informiert.

Armin Dellnitz, Geschäftsführer der Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein:

„Schleswig-Holstein verfügt über eine Vielzahl von qualitativ hochwertigen Angeboten. Die TASH wird künftig zielgruppengerechte Marketingplattformen anbieten, die dafür sorgen, dass mit den beispielhaften ‚Leuchttürmen‘ die Wahrnehmung von qualitätsorientiertem Tourismus in Schleswig-Holstein wächst“.

Petra Hedorfer, Vorstandsvorsitzende der Deutschen Zentrale für Tourismus:

„Die aufwändigste Werbekampagne bleibt wirkungslos, wenn sie an der relevanten Zielgruppe vorbeigeht. Die Deutsche Zentrale für Tourismus hat daher in ihre Strategie die Definition von Zielgruppen als wesentliche Voraussetzung für einen effizienten Einsatz ihrer Marketing- und Vertriebsmaßnahmen implementiert. Auch für die erfolgreiche Vermarktung einer Destination wie Schleswig-Holstein ist es unumgänglich, Zielgruppen genau zu kennen und zu definieren. Nur mittels maßgeschneiderter Aktivitäten lassen sich gewünschte Themen und Produkte im richtigen Umfeld platzieren und führen letztendlich zum Erfolg“.

Neue Wege im Online-Marketing

Relaunch des Tourismusportals

Die Ferien beginnen für viele Urlauber im Internet. Das schnell wachsende Medium spielt eine wesentliche Rolle bei der Urlaubsplanung. Längst sind auch die „Best Ager“ im World Wide Web unterwegs – neben den Zielgruppen „Familien“ und „Anspruchsvolle Genießer“



Unser neues Online-Angebot ist interaktiv – und funktioniert auch auf der grünen Wiese.

gehen rund 25 Prozent der über 55 Jahre alten Bürgerinnen und Bürger regelmäßig online.

Die TASH stellt sich mit ihrem neuen landesweiten Tourismusportal ganz auf dieses lebendige Medium und seine Nutzer ein. Im Februar 2008 geht das neue Portal pünktlich zum Beginn der Buchungssaison online – und beschreitet ganz neue Wege im touristischen Online-Marketing. Das vielfältige Reiseangebot der Regionen und Städte Schleswig-Holsteins ist nach wie vor mit den wichtigsten Urlaubsthemen vertreten. Ganz neue Akzente werden mit einem stark erweiterten und vertiefenden Informationsangebot zu diesen Themen und ihren Kombinationsmöglichkeiten gesetzt.



Das neue landesweite Tourismus-Portal geht im Februar 2008 online.

Individuelle Ansprache der Zielgruppen

Die TASH löst sich dabei von der gängigen Navigation und stimmt die Inhalte konsequent auf die drei Zielgruppen mit ihren individuellen Bedürfnissen und Werten ab. Sie werden mit einem modernen, frischen Design angesprochen.

Eine weitere Besonderheit des neuen Portals ist die kontextsensible Integration eines geographischen Informationssystems. Dieses Navigationselement informiert Nutzer in Form einer interaktiven Karte über die schönsten Naturerlebniszentren, Sehenswürdigkeiten, Golf-

plätze, spannende Museen, Radfernwege und andere touristisch relevante Einrichtungen punktgenau und in verschiedenen Zoomstufen. Mit einem Klick auf die interaktiven Info-Boxen erhalten Besucher Hinweise und Links zu weiterführenden Seiten innerhalb des TASH-Internetauftritts.

Basis für landesweite Buchungsplattform

Der Relaunch des Tourismusportals bietet nicht nur Urlaubern umfassende Informationsmöglichkeiten. Touristische Anbieter aus Schleswig-Holstein finden hier eine optimale Plattform, um sich und ihre Angebote zielgruppengenau zu präsentieren. Das stark angebots- und damit vertriebsorientierte Portal bietet insofern eine hervorragende Basis für den Ausbau zu einer landesweiten Buchungsplattform.

Hier steht die TASH bereits in den Startlöchern. Erste Ansätze, wie die bisherige Metasuche (Buchungsplattform unter www.sh-buchen.de) optimiert und in das neue Tourismusportal integriert werden kann, werden derzeit in einem Fachkonzept konkretisiert. Das Konzept zum Ausbau der landesweiten Online-Buchbarkeit liegt im Januar 2008 vor und soll im Anschluss an den Online-Relaunch projektiert werden.

T-Fis: Urlaub als messbare Größe

Erfolgskennziffern im Tourismus

Das Projekt „Tourismus-Fachinformationssystem“ (T-Fis), angesiedelt im Leitprojekt „Landesweites strategisches Marketingkonzept“, ist eine direkt abgeleitete Idee des Projektes „Strategische Erfolgskennziffern im Tourismus“ (SET) der Fachhochschule Westküste.

Das Konzept der „Balanced Scorecard“ (BSC) fand darin Anwendung und konnte seine prinzipielle Eignung in der touristischen Praxis beweisen. Im täglichen Betrieb kristallisierten sich jedoch schnell Schwächen heraus, die es zu beheben galt. Im Einzelnen bedurfte es Optimierungen hinsichtlich grafischer Aufbereitung, höherem

Automatisierungsgrad der Eingabe und besserer Erreichbarkeit.

Parallel zu dieser Entwicklung wurde in Zusammenarbeit mit der TASH ein webbasiertes Instrumentarium entwickelt, welches zum einen der Auswertung und Distribution von Marketingdaten diene, zum anderen Nachfragedaten flexibel und grafisch aufbereitet vorhielt.

Orientierung über Ergebnisse und Trends

Wie beliebt ist Schleswig-Holstein bei den Touristen? Wie hoch sind die landesweiten Übernachtungszahlen? Die Beantwortung dieser für die touristische Planung ebenso wie für den Vergleich mit anderen Destinationen wichtigen Fragen ist schwierig.

Die vom Statistikamt Nord erhobenen Daten, Basis für alle weiterführenden Aussagen über Erfolg oder Misserfolg einer Saison, stehen zur Diskussion, da längst nicht alle Übernachtungen erfasst werden: Nur gewerbliche Anbieter mit mehr als neun Betten werden für die statistische Auswertung berücksichtigt – viele private Vermieter geraten dabei aus dem Blickfeld. Deshalb sind immer mehr Tourismusverbände dazu übergegangen, anhand der Kurabgabe eigene Daten zu erheben. Im Bemühen um ein realistisches Ergebnis und eine möglichst genaue landesweite Ermittlung der Übernachtungszahlen ist T-Fis – neben den vielen anderen Einsatzmöglichkeiten – ein ideales Werkzeug.

Das heutige T-Fis ist ein modular aufgebautes, internet-basiertes System, das der Steuerung der Destination anhand von zielorientierten Kennzahlen dient. Es besteht absolute Datenhoheit, so dass jeder Nutzer selbst definiert, welche Daten diskret behalten und welche Daten, auf Wunsch auch nur zum Teil, publiziert werden sollten.

Standardisierte grafische Auswertungen in einheitlichem Layout ermöglichen es, sich einen schnellen Überblick über Ergebnisse und Trends zu verschaffen. Zur weiteren Gestaltung und Auswertung sind Exportmöglichkeiten in Microsoft Standardsoftware (EXCEL) vorgesehen.

Modularer Aufbau

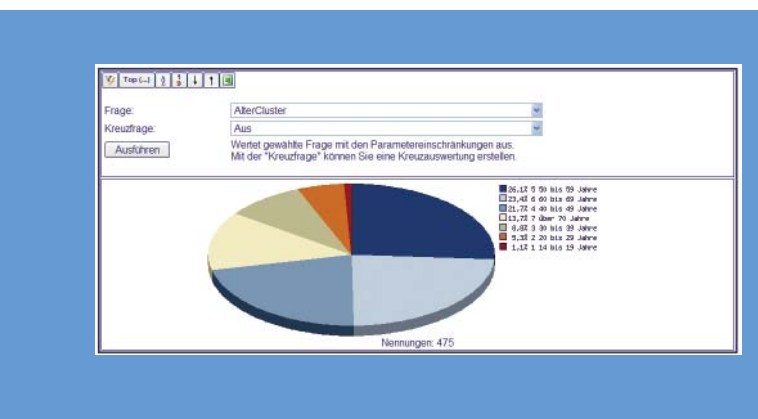
T-Fis ist in mehrere Module unterteilt.

Marketing-Monitor: Auf Anregung der TASH entstand zur Erfolgskontrolle und Auswertung von Marketingdaten der Marketing-Monitor. Die Grafiken werden nun automatisch an das Standard-Design angepasst und die Auswertungen flexibler gestaltet; der Einleseprozess der Daten erfolgt automatisiert.

Nachfrage-Monitor: Neben den Daten des Statistikamtes Nord besteht die Möglichkeit der Integration weiterer Nachfrage-Datenquellen, wie z.B. Daten der Kurabgabe. Ziel ist die freie Kumulierbarkeit und Vergleichbarkeit von Orten und Regionen.



Mafo Modul: Dieses Modul stellt Ergebnisse und Daten zur Verfügung. Gängige Dateiformate können auf den T-Fis Server geladen und so zum Download angeboten werden. Ein Zusatznutzen ist die Onlineauswertung statistischer Informationen. Diese Option ermöglicht es, Rohdaten zu laden und einer ausgesuchten Gruppe von Nutzern zur Analyse freizuschalten. Die Daten können in vielfacher Form ausgewertet und automatisiert grafisch aufbereitet werden.



BSC Modul: Das BSC Modul stellt die Benutzeroberfläche für die Anwender der BSC dar. Der Prozess der Balanced Scorecard wird kontinuierlich durch das T-Fis Team des Instituts für Management und Tourismus (IMT) begleitet. Eine Reihe von Workshops wurde bereits erfolgreich durchgeführt. Die Schnittmenge genutzter Kennzahlen erlaubt dabei, unter strenger Beachtung des Anonymisierungs-Prinzips, ein Ranking von Destinationen und somit das Benchmarking strukturell ähnlicher Nutzer. Dies führt zu Klarheit über die eigene Positionierung im Schleswig-Holstein-weiten Vergleich.

Zum Jahreswechsel serienreif

Die Entwicklung der Module verläuft kontinuierlich. Der „Launch“ eines ersten serienreifen T-Fis mit allen geplanten Funktionalitäten ist für den 1. Januar 2008 anvisiert. Beta-Versionen sind bereits online und werden von ausgesuchten Testnutzern (u.a. MakS, NTS und TASH) im Tagesgeschäft geprüft. T-Fis versteht sich dabei nicht als abgeschlossenes Produkt. Vielmehr bietet es den Nutzern eine Partnerschaft zur Weiterentwicklung an, um gemeinsam Online-Lösungen für Probleme der Praxis bezüglich der Destinationssteuerung zu entwickeln.

Träger des Projektes T-Fis ist der Verein zur Sicherung der Qualität in Tourist-Service-Centern in Schleswig-Holstein (QUIT e.V.).

Mehr Ergebnisse.

Urlaub geht durch den Magen

Das Leitprojekt „Gastronomiekonzept“



Klare Botschaft: „Wir wollen, dass unsere Gäste sich wohlfühlen!“

Essen als Erlebnis

Ein gelungener Urlaub ist wesentlich auch von kulinarischen Erlebnissen abhängig. Im Zuge der strategischen Neuausrichtung ist die Gastronomie aus diesem Grunde ein Basisthema der drei Zielgruppen „Familien“, „Best Ager“ und „Anspruchsvolle Genießer“ und spielt eine ganz besondere Rolle für den Tourismus in Schleswig-Holstein. Eine kreative, innovative und regionale Küche soll in Verbindung mit einem qualitativ hochwertigen und individuellen Service Gästen im Land zwischen den Meeren unvergessliche Urlaubsmomente beschern.

Starke Konzepte, zufriedene Gäste

Mit dem vom Wirtschaftsministerium und DEHOGA-Schleswig-Holstein ausgeschriebenen Gastronomie-

wettbewerb „Starke Konzepte für unsere Gäste“ ist es gelungen, interessierten Gastronomen die Zielgruppenstrategie näher zu bringen und das Bewusstsein für Servicequalität in der Gastronomie zu schärfen.

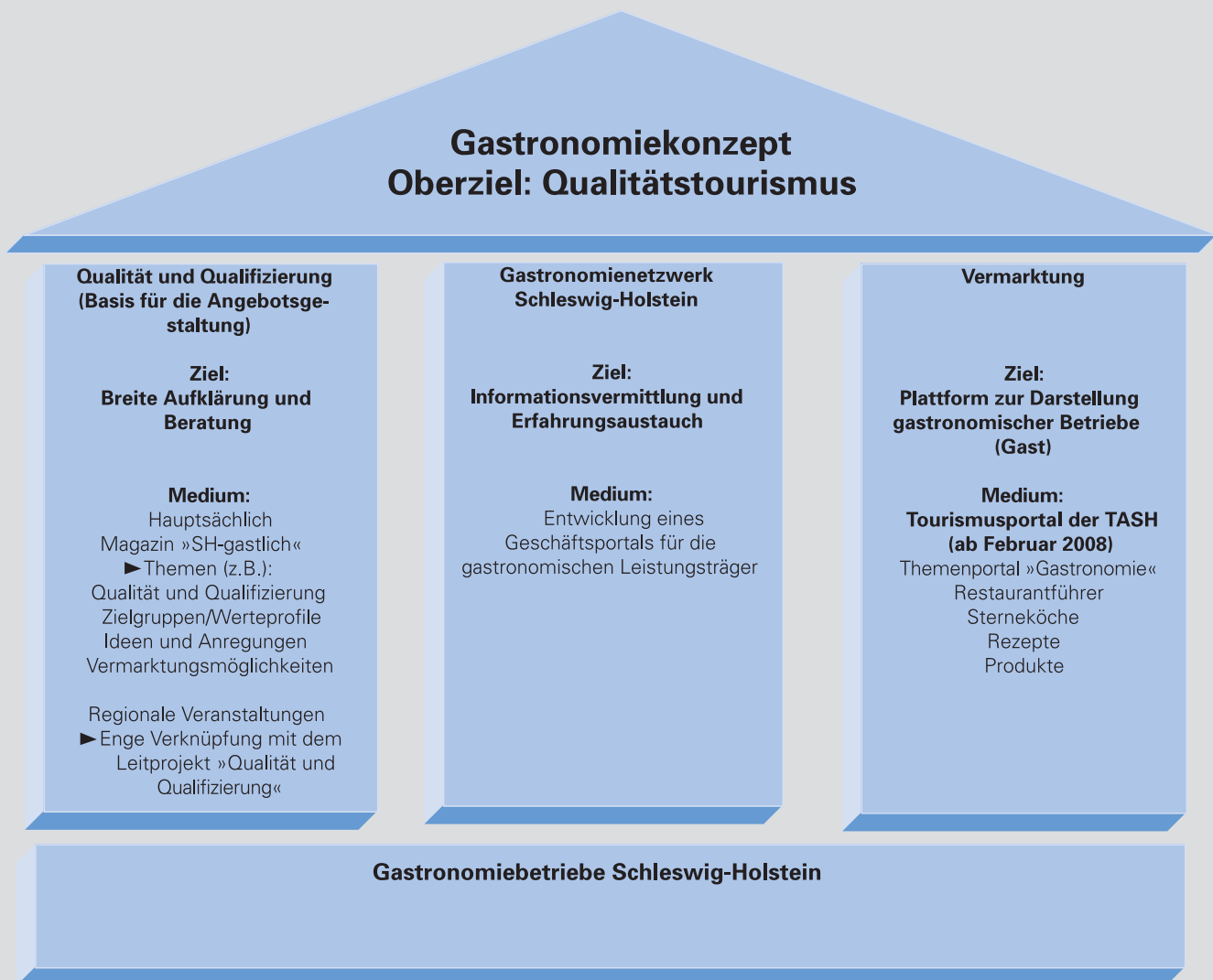
In drei Kategorien wurden Auszeichnungen vergeben an den Antik-Hof Bissee (Restaurant), Fischers Fritz im Hotel Birke, Kiel (Hotel-Restaurant) und das Pfannkuchen-Haus in Wyk auf Föhr (Café-Restaurant). Darüber hinaus wurden Anerkennungen ausgesprochen für die gelungene Verbindung von Gastronomie und Wellness (Vital-Restaurant, Damp), für ein exklusives Angebot (Vitalia Seerestaurant, Bad Segeberg), für ein innovatives Konzept (Glacéhaus, Bad Oldesloe) sowie für den hohen Einsatz saisonaler regionaler Produkte (Bruhn's Deichhotel, Stein/Ostsee).

Die Konzepte der am Wettbewerb beteiligten insgesamt 60 Gastronomiebetriebe vermitteln wichtige Einblicke in die Strukturen und konzeptionellen Ansätze der Betriebe und bilden damit eine gute Basis für die Arbeit des Produktmanagers für den Bereich Gastronomie. Er ist seit Anfang Mai 2007 bei der TASH angesiedelt und wird in der Umsetzung des Gastronomiekonzeptes von einer fachkundigen Expertengruppe begleitet, die auch den Zugang zu den gastronomischen Betrieben erleichtert.

Das Hauptziel ist die Aufwertung und zielgruppengerechte Anpassung des schleswig-holsteinischen Gastronomieangebotes. Eine Vielzahl der Betriebe hat sich bereits dem Qualitätsgedanken verschrieben – dennoch besteht weiter großer Handlungsbedarf gerade in der Zielgruppenorientierung der gastronomischen Betriebe.

Der Service muss stimmen

Gäste kehren nur dann wieder, wenn ihre Erwartungen erfüllt oder sogar übertroffen werden. Die Qualitätssicherung spielt deshalb eine entscheidende Rolle. Gleichzeitig ist die permanente Innovation entscheidend: Ein gastronomischer Betrieb muss sich ständig weiterentwickeln und spezialisieren.





Bitte Platz nehmen, es ist angerichtet: Herzlich willkommen und guten Appetit!



Typisch Schleswig-Holstein: Frische saisonale Produkte aus der Region werden zu kulinarischen Köstlichkeiten.

Kurz- und mittelfristig wird es die wichtigste Aufgabe des Gastronomiemanager sein, interessierte Betriebe auf ihrem Weg zu mehr Servicequalität zu begleiten. Dabei werden vordringlich die drei Arbeitsschwerpunkte „Qualität und Qualifizierung“, „Gastronomienetzwerk Schleswig-Holstein“ und „Vermarktung“ diesen Prozess begleiten.

Qualität und Qualifizierung stellen eine wichtige Voraussetzung für die zielgruppengerechte Angebotsgestaltung dar. Im Vordergrund steht dabei eine breite Aufklärung und Beratung interessierter Betriebe. Hierbei wird das Branchenmagazin „SH-gastlich“ eine wichtige Rolle spielen. Die Leser finden dort kompetent aufbereitete Themen wie Qualität und Qualifizierung oder die Wertprofile der Zielgruppen sowie Tipps und Informationen. Darüber hinaus sollen im Rahmen regionaler DEHOGA-Veranstaltungen besondere Themen wie etwa die Qualifizierung der Beschäftigten aufgegriffen werden.

Vernetzung und Vermarktung

Das Gastronomienetzwerk Schleswig-Holstein wird Gastronomen neben der breiten Aufklärung und Beratung auch die Möglichkeit bieten, wichtige Informationen zum Thema Gastronomie im Internet abzurufen und sich auszutauschen. Dazu soll 2008 ein benutzerfreundliches und informatives Geschäftsportal entwickelt werden.

Ein weiterer Arbeitsschwerpunkt ist die Vermarktung. Betriebe, die ihr Angebot bereits jetzt in einer entsprechenden Qualität an den neu definierten Zielgruppen ausrichten, können sich ab Februar 2008 verstärkt im Themenportal der TASH präsentieren.

Mehr Gastronomie.



Ausrichten aufs Einrichten

Das Leitprojekt „Designkontor“



Edles Design, durchdacht bis ins Detail.

Mehr als frische Farbe

Unsere Gäste sollen künftig in echten Wohlfühloasen wohnen. Das ist das Ziel des Designkontors Schleswig-Holstein, mit dem die Anbieter von gewerblichen und privaten Unterkünften für Modernisierungen und Umgestaltungen gewonnen werden sollen. Und das ist auch dringend nötig: 19 Prozent der Hotels und Gasthöfe im Lande und 26 Prozent der privaten Quartiere wurden schon zehn Jahre oder länger nicht mehr renoviert.

Beim Designkontor geht es aber nicht nur um frische Farben an Wänden oder den Austausch von Möbeln, Lampen und Vorhängen. Der Anspruch der Anbieter muss es sein, in ihrer Angebotskategorie das Bestmögliche für die Zielgruppen „Familien“, „Best Ager“ und „Anspruchsvolle Genießer“ zu bieten und sogar noch darüber hinaus zu gehen.

Designkontor Schleswig-Holstein

Die Grundidee des Leitprojektes ist die Gründung des „Designkontor Schleswig-Holstein“ als private Vermarktungsgesellschaft. In Kooperation mit schleswig-holsteinischen Designern und Künstlern sollen vom Designkontor Ausstattungskonzepte erstellt und angeboten werden. Bevor es aber soweit ist, setzt die für die Umsetzung des Designkontors federführende IHK Schleswig-Holstein mit ihren Partnern Tourismusverband Schleswig-Holstein und Wirtschaftsministerium auf eine Motivations- und Beratungskampagne. Die Gründung einer privaten Vermarktungsgesellschaft bleibt langfristiges Ziel in diesem Projekt.



Wirtschaftsfaktor Design

Zum Tourismustag 2007 in Westerland erscheint eine Broschüre, die die wichtigsten Themen für die Umsetzung erfolgreicher Ausstattungskonzepte für unsere Zielgruppen ansprechen wird. Ein mit Experten aus den Bereichen Hotelmanagement, Vermietung von Ferienwohnungen, Hotel- und Immobilienconsulting, Architektur, Interieur-Design, Tourismusmarketing sowie mit Fachjournalisten hochkarätig besetzter Workshop

hat Anfang September die inhaltlichen Eckpunkte für die Broschüre erarbeitet. Sehr deutlich wurde dabei, dass Design ein Wirtschaftsfaktor ist und kein Luxusgut. In diesem Punkt waren sich die Experten einig: Die Qualität gut gemachter Unterkünfte wird von den Gästen honoriert, sie zahlt sich im wahrsten Sinne des Wortes aus. Deshalb sollen die fünf wichtigsten Wohlfühlparameter ins Zentrum der Broschüre gerückt werden:

Ursprünglichkeit und Authentizität: Solche Hotelzimmer und Ferienwohnungen kann man gut mit den Worten echt, ehrlich und glaubwürdig beschreiben.

Sinnliches Erleben: Erfolgreiche Gastgeber sprechen mit Musik, Farben und Duftwelten alle Sinne ihrer Gäste an.

Abwechslung: Mit Besonderheiten und angenehmen Überraschungen sollen Emotionen geweckt und die Neugierde der Gäste gereizt werden. Themenzimmer sind ein gutes Beispiel für diese Art der Abwechslung.

Großzügigkeit und Vertrauen: Die besondere Wertschätzung für Gäste kann zum Beispiel durch aktuelle Bücher oder CDs im Regal und durch „echte“ Bilder an den Wänden ausgedrückt werden.

Charme und Humor: Die Persönlichkeit von Gastgeberin und Gastgeber entscheidet vor allem anderen über den Erfolg. Kümmern wir uns also liebevoll, persönlich und einzigartig um unsere Gäste!

Die Designkontor-Broschüre soll Lust auf Modernisierung und Umgestaltung wecken. Wer mehr wissen und vor allem auch mehr machen möchte, erhält in Zukunft Hilfe im Rahmen des Beratungskonzeptes vom Designkontor Schleswig-Holstein. Gemeinsam mit der Architekten- und Ingenieurkammer werden kostengünstige Beratungsangebote im ganzen Land bereitgestellt. Dort können sich Gastgeber über den Weg zu erfolgreichen Ausstattungskonzepten, die Umsetzung der wichtigsten Wohlfühlparameter, das Kosten-Nutzen-Verhältnis der geplanten Maßnahmen, aber auch über professionelle Partner für Planung und Realisierung informieren.

Von den Besten lernen

Nichts ist so überzeugend wie Kolleginnen und Kollegen, die es vormachen. Deshalb bittet das Designkontor Schleswig-Holstein am 11. Februar 2008 zum „Tag der offenen Tür“, an dem erfolgreiche Gastgeberinnen und Gastgeber ihre besten Räume öffnen werden. Die Gäste



Modern und trotzdem authentisch – diese Kombination sollte Schule machen.



Auf so ein Badezimmer freuen sich selbst Morgenmuffel.



Wenn Sie am liebsten in Ihre eigene Ferienwohnung einziehen würden, werden sich auch Ihre Gäste wohlfühlen.

dieses Tages werden Kolleginnen und Kollegen anderer Anbieter aus den Bereichen Hotellerie sowie Vermietung von Ferienwohnungen und Privatzimmern sein.

Mit Servicequalität begeistern

Das Leitprojekt „Qualitäts- und Qualifizierungssystem“



Perfekter Service beginnt mit einem Lächeln.

Wichtiges Wettbewerbsinstrument

Im Frühjahr 2007 ist die Zertifizierungsinitiative „Service-Qualität Schleswig-Holstein“ als gemeinsame Initiative des Hotel- und Gaststättenverbandes DEHOGA und des Instituts für Management und Tourismus (IMT) an der Fachhochschule Westküste mit der Stufe 1 erfolgreich gestartet. Als neuntes Bundesland beteiligt sich Schleswig-Holstein nunmehr an der bundesweiten Initiative, die flächendeckend und branchenübergreifend zur Stärkung der tourismusnahen Dienstleister des Landes beitragen will.

In einem dreistufigen Prozess ist die stetige Verbesserung der betrieblichen Servicequalität oberstes Ziel. Mit ihrer Teilnahme senden die Unternehmen des Landes Schleswig-Holstein eine deutliche Qualitätsbotschaft aus und zeigen, dass sie Service als entscheidendes Wettbewerbsinstrument verstehen. Der große Trumpf der schleswig-holsteinischen Qualitätsoffensive: sie analysiert Servicequalität konsequent aus der Perspektive der Kunden – also der Gäste.

ServiceQualität Schleswig-Holstein bindet die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Beginn an ein, fördert

Eigeninitiative und stößt Verbesserungsprozesse an. Die Initiative nützt nicht nur den Gästen – sie stärkt genauso die Motivation und Bindung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Voraussetzung für die Zertifizierung in der 1. Stufe ist die Ausbildung mindestens einer Mitarbeiterin bzw. eines Mitarbeiters zum Qualitäts-Coach.

Im Rahmen der Fortbildung lernen die teilnehmenden Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter Grundlagen, Mittel und Ziele des Servicequalitäts-Managements kennen. Im Anschluss an die Ausbildung bereitet der Coach die Zertifizierung im eigenen Unternehmen vor und führt den Betrieb zum Qualitätssiegel „Q“, das für die Kunden ein klares Signal ist: Hier bin ich richtig, hier wird sich um mich gekümmert.

Mit dem Q-Siegel zum Erfolg

Nach einer ersten organisatorischen Anlaufphase des Projektes konnten bereits im Juni 2007 erste Teilnehmer in Schleswig-Holstein gewonnen und Erfolge verbucht werden:

Pellworm nahm im Rahmen einer Pilotphase als erster regionaler Partner an der Initiative teil. Insgesamt 19 Kleinstbetriebe sowie die Tourist-Information Pellworm beteiligten sich an der Qualitätsoffensive auf der Insel. Nach einem eineinhalbtägigen Seminar Anfang Juni 2007 wurden die ersten Qualitäts-Coaches des Landes ausgezeichnet.

Die Lübeck und Travemünde Marketing GmbH startete im August mit einer groß angelegten Initiative zur Verbesserung der Servicequalität, mit dem Ziel, service- und gastfreundlichste Stadt Schleswig-Holsteins zu werden. Anfang September wurden in Lübeck/Travemünde 40 Qualitäts-Coaches (29 Betriebe) ausgebildet, die nun

mehr den Weg zur Zertifizierung der 1. Stufe in ihren Betrieben antreten, um das Q-Siegel zu erlangen.

Ein erster Betrieb an der Nordseeküste konnte den Zertifizierungsprozess der 1. Stufe bereits abschließen. Die Sylt Marketing GmbH in Westerland ist der erste schleswig-holsteinische Betrieb mit dem Q-Siegel an der Tür.



Klares Signal für den Gast: Hier wird sich um mich gekümmert.

Maßgeschneiderte Qualifizierung

Seit September können sich interessierte Betriebe bei den landesweit stattfindenden Seminaren anmelden. Diese Chance nutzten bereits eine Vielzahl von Betrieben bei einem Seminar in Heide Mitte September sowie einer weiteren Schulung in Kiel Mitte Oktober. Grundsätzlich besteht ebenfalls die Möglichkeit spezielle, geschlossene Seminare zu buchen, die für einzelne



Mehr Service.



Genießen auch im Bademantel: Jeder Wunsch wird erfüllt.

Unternehmen, Verbände sowie regionale Verbundpartnerschaften durchgeführt werden. Einzelne Landesverbände haben bereits jetzt großes Interesse bekundet und werden diese Schulungen exklusiv ihren Mitgliedern anbieten.

Die Grundlage des Leitprojektes konnte durch die Einführung der Servicequalität Schleswig-Holstein im Land in den letzten Monaten geschaffen werden. Um über die Aktivitäten im Rahmen der bundesweiten Qualitätsinitiative hinaus die Servicequalität weitergehend zu verbessern, werden die Aktivitäten im Bereich der touristischen Qualifizierung des Landes weiter ausgebaut.

Ein Ziel hierbei ist die Erarbeitung und Analyse der Qualifizierungsanforderungen für die einzelnen Akteure des Tourismus unter besonderer Berücksichtigung ihres Tätigkeitsbereiches, ihrer Vorbildung sowie ihrer betrieblichen Funktion. Aufgrund der dadurch erworbenen Erkenntnisse kann eine systematische, zielführende und marktgerechte Weiterbildung im Tourismus unterstützt werden.

Individuelle Beratung

In individuellen Beratungsgesprächen werden den touristischen Akteuren individuelle Weiterbildungsangebote bzw. -pläne zusammengestellt. Die Projektstelle wird in

diesem Bereich eng mit den bestehenden Netzwerken der schleswig-holsteinischen Weiterbildungsbranche zusammenarbeiten und als Vermittlerin zwischen den touristischen Betrieben und den Weiterbildungsträgern des Landes auftreten.

Die Qualifizierungssäule des Projektes befindet sich derzeit im Aufbau. Erste Kooperationsgespräche mit Weiterbildungsträgern aus Schleswig-Holstein wurden bereits geführt, weitere Abstimmungsgespräche werden in den nächsten Monaten mit den Verantwortlichen der Weiterbildungsbranche sowie mit einzelnen Trägern folgen.

Mitmachen lohnt sich

Nunmehr gilt der konkrete Aufruf an alle touristischen Betriebe des Landes Schleswig-Holstein, an den Qualitäts- und Qualifizierungsaktivitäten teilzunehmen, um die Gäste Schleswig-Holsteins mit einer gesteigerten Servicequalität in den Unternehmen begeistern zu können. Gemeinsam werden wir den Weg zu einer gestärkten Dienstleistungsqualität im Reise- und Ferienland Schleswig-Holstein angehen – wir leisten Hilfestellung und Beratung auf diesem Weg.

Planen mit Blick auf die Zielgruppen

Das Leitprojekt „Optimierung der touristischen Infrastruktur“

Schlüssel zu mehr Gästen und Übernachtungen

Im Tourismus ist es eine Binsenweisheit: Eine qualitativ hochwertige, zielgruppenadäquate Infrastruktur ist die entscheidende Voraussetzung für eine nachhaltige Steigerung der Gäste- und Übernachtungszahlen. Damit sind mehrere Leitprojekte zur Umsetzung des Landestourismuskonzeptes indirekt, zwei jedoch unmittelbar angesprochen: die Leitprojekte „Ansiedlungsmanagement für Beherbergungsbetriebe“ und „Optimierung der touristischen Infrastruktur“.

Bei diesem vom Tourismusverband Schleswig-Holstein e.V. betreuten Leitprojekt geht es um den Schlüssel für die touristische Entwicklung in Schleswig-Holstein: Schwimmbäder, Wellness-, Kur- und Gesundheitseinrichtungen, Sport-, Spiel- und Freizeiteinrichtungen, Aufenthalts- und Veranstaltungseinrichtungen, aber auch Ortsbild und Ortsgestaltung, Wegenetze, Beschilderung sowie das große Thema verkehrliche Erreichbarkeit.

Gute Infrastruktur schafft Perspektiven

Infrastruktur und Architektur sind zentrale Treiber der touristischen Entwicklung: Die Gestaltung der Infrastruktur entscheidet langfristig über inhaltliche Ausrichtung und Entwicklungsperspektiven. Auf der einen Seite können gelungene Infrastrukturansiedlungen als Katalysator für weitere Ansiedlungen wirken und der Entwicklung ganzer Orte und Regionen entscheidende Impulse geben. Auf der anderen Seite sind Fehler, die hier gemacht werden, vor dem Hintergrund der begrenzten Investitionsfähigkeit der Kommunen, der förderrechtlichen Anforderungen und der dauerhaften Zweckbindung touristischer Infrastruktur kaum zu korrigieren.

Die Zielgruppen im Blick

Daher bedarf es zur Optimierung der touristischen Infrastruktur im gesamten Land einer fundierten Grundlage.



Kann das maritime Erbe zur Schärfung des Schleswig-Holstein-Profiles beitragen?

Diese wird durch den Tourismusverband Schleswig-Holstein e.V. und das Wirtschaftsministerium geschaffen.

Die beauftragte Arbeitsgemeinschaft aus N.I.T. Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH, PROJECT M GmbH, PTV AG und Vota Freizeit- und Spezialimmobilien GmbH entwickelt unter Berück-



Minimalforderung an die touristische Infrastruktur: ein gut ausgebautes Radwegenetz mit eindeutiger Beschilderung und speziellen Angeboten für Urlauber.

Arbeitsschritt 1: Analyse

Nachfrageanalyse

- Quantitative Zielgruppenanalyse auf Basis verfügbarer Daten und Quellen (RA, GBSH, diverse themenspezifische Befragungen)
- Qualitative Zielgruppenanalyse in Form von zielgruppenbezogenen Gruppendiskussionen

Zielgruppen-Soll-Profile für die Infrastruktur

Bestandsanalyse

- Sekundäranalyse verfügbarer Untersuchungen und Quellen
- SH-weite Bestandserfassung Verkehr und Erreichbarkeit
- Bestandserfassung touristischer Infrastruktur

Relationale Infrastruktur-Bestandsdatenbank

Marktumfeldanalyse

- Analyse der SH-bezogenen Rahmenbedingungen
- Analyse infrastruktureller Marktakteure (Benchmarks anderer Destinationen, Finanzierungs-, Investoren-, Betreibermarkt)

Übersicht und Konsequenzen-Analyse

Arbeitsschritt 2: Konzeptentwicklung

Leitbildentwicklung

- Inhaltliches & gestalterisches Rahmenkonzept
- Infrastrukturtypbezogene Standortanforderungen
- Grundsatzvereinbarungen zu Planungs-, Umsetzungs- und Betriebsprozessen

Landesweite Schlüsselinfrastruktur

- Entwicklung touristischer und verkehrlicher Leuchtturmprojekte zur Beeinflussung von Reiseentscheidung und Reiseerlebnis/-bewertung der Zielgruppen SHs

Ortsbezogene Infrastruktur

- Kriterienentwicklung für und Bildung von infrastrukturellen Planungsregionen
- Modellkonzept & -vorgehensweisen in 3-5 infrastrukturellen Planungsregionen
- Übergeordnete Rahmenkonzepte und Umsetzungs-hilfen für infrastrukturelle Planungsregionen

Arbeitsschritt 3: Realisierungsplanung

Maßnahmen- und Investitionsprogramm

- Überschlägige Abschätzung des infrastrukturellen Entwicklungsbedarfs und Hochrechnung des Investitionsvolumens
- Kriteriensystem zur Priorisierung der Entwicklungsanforderungen/Ableitung eines Investitionsprogramms
- Vorgehensweise zur Verifizierung des Entwicklungsbedarfs

Umsetzungskonzept

- Zeitliche & inhaltliche Soll-Vorgaben für die Umsetzung des Investitionsprogramms
- Evaluations- und Controlling-Zeiträume/-Kennziffern
- Definition von Maßnahmen zur Umsetzung
- Maßnahmenbeschreibungen für alle Ebenen
- Steuerungs-/Koordinations- und Kontrollmechanismen

sichtigung förder technischer und raumordnerischer Aspekte eine zukunftsweisende Planung für die Tourismuswirtschaft im Land. Dabei arbeiten Projektträger sowie Auftragnehmer nicht isoliert, sondern in enger Abstimmung mit der Regions-, Kreis- und Ortsebene sowie unter Einbindung von Landwirtschafts- und Innenministerium.

Das erarbeitete Konzept wird weniger den Charakter eines Gutachtens haben, sondern eher eine Umsetzungshilfe mit hoher Praxisrelevanz darstellen. Diese soll es auf Landes-, Regions- und Ortsebene ermöglichen,

die Infrastruktur optimiert auf Reiseentscheidung und Ferienerlebnis der drei Schlüsselzielgruppen „Familien“, „Best Ager“ und „Anspruchsvolle Genießer“ zu realisieren.

Dabei werden nicht nur zur klassischen Urlaubsinfrastruktur Aussagen erarbeitet – vielmehr geht es auch um innovative, wegweisende und zukunftsgerichtete Ansätze, die Impulse für das Land geben können.

Mehr Planung.



Profilbildung durch Infrastruktur und Architektur: Die Seebrücken sind Mecklenburg-Vorpommerns Visitenkarte, das Ruhrgebiet bewahrt sein Erbe mit der Route der Industriekultur. In der Europaregion centrepo gehen Wein und Architektur eine Symbiose ein.

Antwort auf zentrale Fragen

Das Projekt „Optimierung der touristischen Infrastruktur in Schleswig-Holstein“ hat den Anspruch, Antworten auf die zentralen Fragen der Infrastrukturplanung zu geben, die immer häufiger auf Orts- und Regionalebene gestellt werden:

Art und Qualität der benötigten Infrastruktur: Welche Infrastruktur mit „Leuchtturmcharakter“ und welche Basisinfrastruktur soll angesiedelt werden, um die drei Schlüsselzielgruppen der Landestourismusstrategie optimal anzusprechen?

Umnutzung und Rückbau: Welche Infrastruktur wird künftig nicht mehr benötigt, ist ökonomisch unrentabel oder führt zu Kannibalisierungseffekten mit anderen Einrichtungen im Umfeld und kann daher umgenutzt bzw. rückgebaut werden?

Architektur und Design der Infrastruktur: Welche langfristigen Gestaltungsrichtlinien sollen bei der Planung der Infrastruktur berücksichtigt werden, so dass künftig wieder mehr Ortsbilder eine schöne Visitenkarte für das Land abgeben?

Örtliche und regionale Infrastruktur: Welche Infrastruktur muss ein einzelner Ort vorhalten, welche sollte nur überörtlich bzw. regional vorgehalten werden? Wie können sich Orte mit Nachbarorten im Bereich der infrastrukturellen Planung, Ansiedlung, aber auch Bewirtschaftung, abstimmen? Wie können Synergien abgeschöpft werden?

Steuerung und Förderung: Wie kann die Landestourismusstrategie auch in Bezug auf die Infrastruktur optimal umgesetzt werden? Wie kann auf Landesebene bei Ansiedlung von Infrastruktur bzw. bei mangelnder Investition in diesen Bereich gesteuert, koordiniert und kontrolliert werden? Welche förderrechtlichen und planerischen Maßnahmen können eingesetzt werden?

Das Konzept sowie eine konkrete Umsetzungshilfe wird erarbeitet und ab Frühjahr 2008 vorliegen. Um dieses Ziel zu erreichen, wird mit Hochdruck an vielen Aspekten gearbeitet. Die Abbildung auf Seite 24 gibt einen Überblick über die Inhalte der Arbeiten.

Kräfte bündeln für den Wettbewerb

Das Leitprojekt „Optimierung der lokalen Strukturen“

Effiziente Einheiten

Im Rahmen dieses Leitprojektes soll die Effizienz der touristischen Organisationen auf lokaler und überörtlicher Ebene unterhalb der Ebene der TMO's in den Bereichen Infrastrukturentwicklung, Marketing und Qualitätssicherung erhöht werden. Dazu gehören insbesondere auch die Bereiche Angebotsgestaltung, Produktaufbereitung, Information und Betreuung der Gäste, Klassifizierung, Vermarktung und Vertrieb.



Optimale Strukturen schaffen Spielräume und machen Spaß!

Durch die Nutzung von Synergien können Ressourcen eingespart und sinnvoll bei der Optimierung von Infrastruktur und Marketing eingesetzt werden. Damit entstehen leistungsstarke und marktfähige Einheiten, die die Wettbewerbsfähigkeit des Tourismus stärken.

Touristische Arbeitsgemeinschaften

Dieser Prozess soll durch die Bildung von Touristischen Arbeitsgemeinschaften (TAG's) gesteuert werden. Unter TAG's sind in diesem Zusammenhang und in Anlehnung an den 2005 vorgelegten Marketing- und Masterplan des

Ostsee-Holstein-Tourismus e.V. sinnvolle Zusammenschlüsse von Orten zu verstehen, die in einer räumlichen Einheit ein möglichst homogenes touristisches Angebot vorweisen oder entwickeln wollen.

TAG's haben eine verbindliche, nachhaltige und wirtschaftlich vorteilhafte Zusammenführung von Ressourcen zum Ziel, um Kosten- und Effizienzsynergien zu realisieren. Voraussetzung der TAG-Bildung ist eine politisch getragene gemeinsame Entwicklungs- und Marketingstrategie.

Die Zielsetzung im Einzelnen:

Optimierung der Tourismusorganisationen durch Stärkung und Institutionalisierung interkommunaler Zusammenarbeit

Freisetzen von Mitteln für die Verbesserung von Infrastruktur, Marketing und Qualitätssicherung durch Schaffung von Synergien und Auflösung von Doppelstrukturen

Bildung von Touristischen Arbeitsgemeinschaften auf subregionaler Ebene auf der Grundlage objektiver Kriterien

Erhöhung der Schlagkraft für Vermarktung und Vertrieb

Nutzung der frei werdenden Ressourcen zur Verstärkung der Anstrengungen in Produktaufbereitung, Qualitätssicherung, Gästeinformation und Service

und damit:

Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der Regionen und des Landes



Erfolg beim Segeln und Erfolg im Tourismus – beides erfordert Kooperation!

Enge Zusammenarbeit

Im Verlauf des Jahres 2007 übernahm der Tourismusverband Schleswig-Holstein e.V. die Verantwortung für das Leitprojekt vom Ministerium für Wissenschaft, Wirtschaft und Verkehr; der Verband betreut es seither in enger Zusammenarbeit mit dem Ministerium sowie den Tourismusmarketingorganisationen (TMO's) des Landes – Nordsee-Tourismus-Service GmbH (NTS), Ostsee-Holstein-Tourismus e.V. (OHT), Herzogtum Lauenburg Marketing Service GmbH (HLMS), Schleswig-Holstein Binnenland Tourismus e.V. und Marketingkooperation Städte Schleswig-Holstein e.V. (MakS).

Klare Voraussetzungen

Die Projektbeteiligten definierten folgende Voraussetzungen für die angestrebten Strukturänderungen: Sie müssen nachhaltig, umsetzbar und wirtschaftlich vorteilhaft sein, auf dem Prinzip der Freiwilligkeit basieren und von unten nach oben entwickelt werden.

Eine Abstimmung mit dem Leitprojekt „Optimierung der touristischen Infrastruktur“ ist in Bezug auf Inhalte und Zeitplan Voraussetzung. Innerhalb des Infrastrukturprojektes werden Planungsregionen konzipiert, die möglichst deckungsgleich mit den Kooperationsregionen für das Marketing sein sollten.

Gut geplant zum Erfolg

Die Inhalte des Leitprojektes können in zwei große Bereiche aufgeteilt werden. Zunächst hat das Projekt eine konzeptionelle Komponente, die in direkter Abhängigkeit zum Gutachten „Optimierung der touristischen Infrastruktur“ zu sehen und zu bearbeiten ist, wobei der Schwerpunkt jedoch deutlich in der darauf folgenden Umsetzungskomponente liegt.

Das Konzept

Der erste Bereich muss sich konzeptionell mit der modellhaften Einteilung Schleswig-Holsteins in Planungsregionen im Sinne von sinnvollen Organisationseinheiten zur interkommunalen Zusammenarbeit beschäftigen.

Dies umfasst insbesondere folgende Punkte:

Inhaltliche und zeitliche Anbindung an das Leitprojekt „Optimierung der touristischen Infrastruktur“, da hier interkommunale Zusammenarbeit mit Vorschlägen für die Bildung von Planungsregionen erfolgt

Analyse der vorhandenen Strukturen unter Einbeziehung vorhandener Unterlagen (Ostseeferienland, Flensburger Förde, Schleiregion, Föhr, Dithmarschen, Berger-Gutachten)

Entwicklung von Kriterien für Zusammenschlüsse auf überörtlicher Ebene

Erstellung einer Landkarte der TAG's

Aufgabendefinition von TAG's

Schnittstellen zu örtlichen Organisationen und TMO's

Entwicklung geeigneter Organisations- und Finanzierungsmodelle der TAG's

Darstellung von Best-Practice-Beispielen

Die Umsetzung

Der zweite Bereich dieses Projektes muss sich der zielgerichteten Umsetzung der Vorschläge widmen. Dazu sind der Anstoß und die Begleitung von Prozessen zur Bildung von TAG's in den Regionen von zentraler Bedeutung. Dies kann durch folgende Maßnahmen unterstützt werden:

Begleitung des Prozesses auf kommunaler und regionaler Ebene durch aktiven Anstoß von Diskussionen

Moderation von bestehenden und neuen Prozessen

Durchführung von Informationsveranstaltungen und Workshops

Entwicklung von Handlungsempfehlungen, Beratungshilfen, Hinweisen zur Professionalisierung sowie zur Ausschöpfung von Rationalisierungseffekten und Synergien

Entwicklung eines ortsbezogenen Benchmarkings zu betriebswirtschaftlichen und Marketingkennzahlen, um Einspareffekte und Effizienzgewinne zu messen und darzustellen (enge Abstimmung mit dem Projekt T-Fis der Fachhochschule Westküste)

Bildung von Pilotregionen

Evaluierung und Transfer der Erkenntnisse

Die Konzeption soll im April 2008 vorgelegt werden, die Umsetzung wird sich dann unmittelbar anschließen.

Mehr Konzept.

Neue Sterne am Ferienhimmel

Das Leitprojekt „Ansiedlungsmanagement für Beherbergungsbetriebe“

Höchste Zeit für Hochklassiges

Seit vielen Jahren ist die Hotellerie in Schleswig-Holstein mit einem negativen Image belastet. Das Angebot an hochwertigen Hotels beschränkt sich auf wenige Betriebe, nur eine geringe Anzahl neuer Projekte wurde in den vergangenen Jahren realisiert und ist neu in den Markt eingetreten.

Dabei ist der Unterkunftsbereich eines der wesentlichen Infrastrukturangebote, die der Gast während seines Aufenthaltes nachfragt. Ein leistungsfähiges Gastgewerbe mit hoher Angebots- und Service-Qualität ist die Visitenkarte eines Urlaubslandes.

Innovation als Impulsgeber

Aus diesem Grund wurde der Hotellerie im neuen Tourismuskonzept für Schleswig-Holstein ein hoher Stellenwert beigemessen. Durch innovative, nachfragegerechte Hotelangebote ist nicht nur eine Qualitätsanhebung im Tourismus zu erreichen. Darüber hinaus wird eine Impulswirkung auf die Betriebe am Ort sowie auf nachgelagerte Wirtschaftszweige (Gastronomie, Einzelhandel, Infrastruktur allgemein) erzeugt.

Entsprechend der Tourismusstrategie sollen Beherbergungsbetriebe ihre Positionierung und ihr Angebotspektrum auf klar definierte Zielgruppen ausrichten. Für das Hotelsegment bedeutet dies, insbesondere kaufkräftige Zielgruppen durch qualitativ hochwertige Produkte anzusprechen. In diesem Segment sind die Marktchancen im Land sehr günstig: Im Gegensatz zu seinen Nachbarländern weist Schleswig-Holstein ein quantitativ und qualitativ unterdurchschnittliches Angebot an erstklassigen Beherbergungsbetrieben auf. Die



Neben reizvoller Landschaft bietet Schleswig-Holstein viel Potential für hochwertige Hotels.

Nachfrage vor allem nach 4- bis 5-Sterne-Angeboten ist dabei kontinuierlich steigend.

Anlaufstelle für Investoren und Betreiber

Ziel der Landesregierung ist es, bestehende Bedarfslücken zu decken und neue Hotelprojekte anzusiedeln. Zu diesem Zweck wurde eigens eine Stelle eingerichtet, die sich dieser Aufgabe annimmt. Die Wirtschaftsförderung und Technologietransfer Schleswig-Holstein GmbH (WTSH) bietet seit März 2007 ein systematisches Ansiedlungsmanagement für Hotelprojekte.

Die WTSH ist eine Anlaufstelle für Investoren, Betreiber sowie Projektentwickler, die sich mit der Realisierung von Hotelprojekten im Land beschäftigen. Das Ansiedlungsmanagement liegt in den Händen von Silke Trost,



Nur wenn vor Ort Entwicklungspotential gegeben ist, lassen sich Hotelprojekte mit „Leuchtturmcharakter“ realisieren.

die aufgrund ihrer mehr als 13-jährigen Tätigkeit als Senior-Consultant bei einer Unternehmensberatung in der Konzeptentwicklung und Bewertung von Freizeitanlagen und Tourismusprojekten auf ein fundiertes Fachwissen zurückgreifen kann.

Leuchttürme mit Strahlkraft

Das Thema Hotelansiedlung stößt auf ein breites Interesse innerhalb und außerhalb des Landes – die Resonanz auf das branchenspezifische Angebot der WTSH ist durchweg positiv. Viele Kommunen, aber auch private Investoren bzw. Eigentümer von Grundstücken nutzen das Ansiedlungsmanagement der WTSH, um vorhandene Planungsareale auf die Umsetzbarkeit von sogenannten Leuchtturmprojekten durch entsprechendes Know-how prüfen zu lassen.

Bereits im Vorfeld wurden bei der WTSH potenzielle Hotelstandorte über die Kontakte der regionalen Wirtschaftsförderungsgesellschaften in Schleswig-Holstein gesammelt. Mittlerweile beziffert sich der „Fundus“ an Planungsarealen auf etwa 70 Standorte! Aber natürlich sind nur die wenigsten Areale aufgrund ihrer Lagequalitäten, Entwicklungspotenziale des Ortes sowie der Marktsituation dafür geeignet, 4- bis 5-Sterne-Hotels aufzunehmen.

Investition in Infrastruktur

Für die Premium-Standorte, die die Anforderungen von High-Class-Angeboten erfüllen, werden für die Direktansprache von Investoren und Betreibern aussagefähige Standortexposees erstellt. Diese enthalten – ergänzend zu den reinen Informationen zum Grundstück – Informationen zur touristischen Entwicklung des Ortes und zeigen die touristischen Potenziale, die Marktsituation, aber insbesondere auch das Engagement der Kommunen auf.

Wichtige Rahmenparameter für ein Investorenengagement sind u.a. eine zielgerichtete Tourismuspolitik und auch kommunale Investitionstätigkeiten in die Infrastruktur, die politische Unterstützung von Tourismusprojekten und ein zukunftsgerichtetes Handeln signalisieren. An vielen Orten wurden und werden – häufig mit finanzieller Unterstützung des Landes – erhebliche Summen

Mehr Investoren.

für die Neugestaltung von Promenaden, die Ortsbildverbesserung und ergänzende, witterungsunabhängige Infrastrukturangebote aufgewendet. Dabei verfolgen alle Maßnahmen ein Ziel: Eine Qualitätsverbesserung am Ort, die gerade für die Ansiedlung von hochwertigen Hotelprojekten unabdingbar ist.

Eine Ansiedlung von Premium-Hotels kann nur dann gelingen, wenn das Umfeld zum Produkt passt und das Infrastrukturangebot den Bedürfnissen und Ansprüchen der kaufkräftigen Zielgruppen entspricht. Aus diesem Grund ist es erforderlich, auch bei der Auswahl potenzieller Projektpartner die Konzeptausrichtung und Stimmigkeit von Produkt und Betreibern nicht aus den Augen zu verlieren. Nur wenn Konzept, Betreiber und Standort zusammenpassen, ist der nachhaltige Erfolg einer Projektrealisierung zu erreichen.

Viele Ideen, große Auswahl

Nicht allein ausgelöst durch die neue Tourismusstrategie zeigt sich Schleswig-Holstein als ein Land vieler Ideen. An verschiedenen Standorten wird bereits die Umsetzung interessanter und hochwertiger Hotelprojekte forciert.

Auch hier unterstützt das Ansiedlungsmanagement der WTSH. Der umfangreiche Pool an Hotelstandorten bietet aber auch den „Suchenden“ die geeignete Entwicklungsfläche. Investoren sowie Projektentwickler können in Schleswig-Holstein aus einem großen Angebot wählen und das für ihre Konzeptidee geeignete Areal finden. Das Ansiedlungsmanagement versteht sich somit als Dienstleister für unterschiedliche Aufgabenstellungen und Player im Markt. Die WTSH begleitet die Projekte von Anfang bis Ende – den Investoren sowie den Betreibern steht sie bei allen planungsrechtlichen Fragen

sowie bei der Beantragung von Fördergeldern und in allen weiteren Phasen der Projektrealisierung beratend zur Seite.

Gezielte Ansprache und Vermarktung

Das Angebot an Standorten ist attraktiv, das Interesse an unserem Bundesland groß. Jetzt gilt es durch gezielte Ansprache und die Vermarktung die geeigneten Partner für Leuchtturmprojekte zu gewinnen. Ein wichtiger Meilenstein wurde bereits mit dem Messeengagement auf der Expo Real in München Anfang Oktober und dem parallel stattfindenden Hotelforum gesetzt. Auch durch internationale Kontakte wird das Netzwerk zu führenden Hotelketten weiter geknüpft.

Die Realisierung von Leuchtturmprojekten bedarf einer längeren Planungs- und Umsetzungsphase. Die Reaktionen auf das Land Schleswig-Holstein als potenzieller Investitionsstandort und die bereits in Vorbereitung befindlichen Projekte zeigen eine positive Entwicklung. Die günstigen Rahmenbedingungen gilt es jetzt zu nutzen.

Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner in den Leitprojekten



Umsetzungsmanagement

Dr. Elke Siegl
Tourismusreferat
Ministerium für Wissenschaft, Wirtschaft
und Verkehr des Landes Schleswig-Holstein
Düsternbrooker Weg 94 · 24105 Kiel
Tel. (0431) 988-4201
E-Mail: elke.siegl@wimi.landsh.de
Internet: www.wimi.landsh.de



Leitprojekt „Informationspolitik“

Elke Pröhl
Tourismusreferat
Ministerium für Wissenschaft, Wirtschaft
und Verkehr des Landes Schleswig-Holstein
Düsternbrooker Weg 94 · 24105 Kiel
Tel. (0431) 988-4620
E-Mail: elke.proehl@wimi.landsh.de
Internet: www.wimi.landsh.de



Leitprojekt „Neuaufrichtung der Förderpolitik“

Fanny Biadacz
Tourismusreferat
Ministerium für Wissenschaft, Wirtschaft
und Verkehr des Landes Schleswig-Holstein
Düsternbrooker Weg 94 · 24105 Kiel
Tel. (0431) 988-4654
E-Mail: fanny.biadacz@wimi.landsh.de
Internet: www.wimi.landsh.de



Leitprojekt „Landesweites touristisches Marketingkonzept“ Marketing

Armin Dellnitz
Geschäftsführer der Tourismus-Agentur
Schleswig-Holstein GmbH
Wall 55 · 24103 Kiel
Tel. (0431) 600 58-50
E-Mail: dellnitz@sht.de
Internet: www.sh-business.de



Leitprojekt „Landesweites touristisches Marketingkonzept“ Marktforschung

Astrid Koch
Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH
Wall 55 · 24103 Kiel
Tel. (0431) 600 58-46
E-Mail: koch@sht.de
Internet: www.sh-business.de



Leitprojekt „Landesweites touristisches Marketingkonzept“ Online-Relaunch

Lorena Meyer
Projektleitung Internet/Neue Medien
Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH
Wall 55 · 24103 Kiel
Tel. (0431) 600 58-42
E-Mail: meyer@sht.de
Internet: www.sh-business.de



Leitprojekt „Landesweites touristisches Marketingkonzept“ Tourismus-Fachinformationssystem

Thomas Alpen
Fachhochschule Westküste
Institut für Management und Tourismus
Fritz-Tiedemann-Ring 20 · 25746 Heide
Tel. (0481) 8555-514
E-Mail: alpen@fh-westkueste.de



Leitprojekt „Gastronomiekonzept“

Philipp Dornberger
Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH
Wall 55 · 24103 Kiel
Tel. (0431) 600 58-59
E-Mail: dornberger@sht.de
Internet: www.sh-business.de



Leitprojekt „Designkontor“

Michael Zeinert
IHK Schleswig-Holstein
Bergstraße 2 · 24103 Kiel
Tel. (0431) 5194-206
E-Mail: zeinert@kiel.ihk.de



Leitprojekt „Qualitäts- und Qualifizierungssystem“

Susanne Brennecke
Fachhochschule Westküste
Institut für Management und Tourismus
Fritz-Tiedemann-Ring 20 · 25746 Heide
Tel. (0481) 8555-546
E-Mail: brennecke@fh-westkueste.de
info@servicequalitaet-sh.de



Leitprojekte „Optimierung der touristischen Infrastruktur“ und „Optimierung der lokalen Strukturen“

Catrin Homp
Geschäftsführerin des Tourismusverbandes
Schleswig-Holstein e.V.
Wall 55 · 24103 Kiel
Tel. (0431) 560 10 512
E-Mail: catrin.homp@tvsh.de



Leitprojekt „Ansiedlungsmanagement für Beherbergungsbetriebe“

Silke Trost
Wirtschaftsförderung und Technologietransfer
Schleswig-Holstein GmbH (WTSH)
Lorentzendamms 24 · 24103 Kiel
Tel. (0431) 66 666-877
E-Mail: trost@wtsh.de

Mehr Wirtschaft.

SCHLESWIG-HOLSTEIN

www.wirtschaftsministerium.schleswig-holstein.de