



**ZUKUNFTS**programm  
Ländlicher Raum  
*Investition in Ihre Zukunft*



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



# Tourismuskonzeption für die Gemeinde Heikendorf



---

**Auftraggeber:**

Gemeinde Heikendorf  
Dorfplatz 2  
24226 Heikendorf

**Auftragnehmer:**

GLC Glücksburg Consulting AG  
Bülowstraße 9  
22763 Hamburg

**Bearbeitet durch:**

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

Heikendorf, den 19.08.2011



## Inhaltsverzeichnis

|     |  |    |
|-----|--|----|
| 1   | Einleitung.....                        | 9  |
| 1.1 | Auftrag.....                           | 9  |
| 1.2 | Ausgangslage.....                      | 9  |
| 1.3 | Zielsetzung.....                       | 10 |
| 2   | Lage und Natur.....                    | 12 |
| 2.1 | Lage und Erreichbarkeit.....           | 12 |
| 2.2 | Standortprofil.....                    | 13 |
| 2.3 | Natur und Klima.....                   | 14 |
| 3   | Touristische Basisangebote.....        | 16 |
| 3.1 | Struktur des Beherbergungssektors..... | 16 |
| 3.2 | Essen & Trinken.....                   | 18 |
| 4   | Touristische Themen.....               | 19 |
| 4.1 | Strand und Baden.....                  | 19 |
| 4.2 | Promenade.....                         | 22 |
| 4.3 | Maritime Aktivitäten.....              | 23 |
| 4.4 | Kultur und Veranstaltungen.....        | 29 |
| 4.5 | Natur und Aktiv.....                   | 31 |
| 4.6 | Seminare und Tagungen.....             | 38 |
| 4.7 | Ausflugsziele.....                     | 38 |
| 5   | Touristischer Gesamteindruck.....      | 41 |
| 5.1 | Methodik.....                          | 41 |



|     |   |    |
|-----|---|----|
| 5.2 | Bewertung .....   | 42 |
| 6   | Touristische Nachfrage .....  | 44 |
| 6.1 | Gästekünfte und Übernachtungen auf Datenbasis des Fremdenverkehrsvereins Heikendorf e.V. .... | 44 |
| 6.2 | Auslastung .....  | 46 |
| 6.3 | Touristische Wertschöpfung .....  | 46 |
| 7   | Tourist-Information und –Service .....  | 49 |
| 7.1 | Aufgaben einer professionellen touristischen Vermarktung .....                                | 49 |
| 7.2 | Organisation und Mitgliederstruktur .....   | 50 |
| 7.3 | Aufgaben und Organisation .....   | 50 |
| 7.4 | Betriebswirtschaft und Controlling .....  | 52 |
| 7.5 | Servicequalität .....   | 54 |
| 7.6 | Touristische Netzwerke, Marketingplanung und Öffentlichkeitsarbeit .....                      | 55 |
| 7.7 | Webcheck .....  | 58 |
| 7.8 | Bewertung .....   | 66 |
| 8   | Wettbewerbsanalyse .....  | 68 |
| 8.1 | Methodik .....  | 68 |
| 8.2 | Untersuchte Destinationen .....   | 71 |
| 8.3 | Auswertung .....  | 75 |
| 8.4 | Erfolgsfaktoren für die Erstvermarktung .....   | 76 |
| 9   | Allgemeine Entwicklungstendenzen im Tourismus und deren Auswirkungen/ Trends .....            | 77 |
| 9.1 | Demografische und gesellschaftliche Entwicklung .....   | 77 |



|      |  |     |
|------|--|-----|
| 9.2  | Wertewandel und Entscheidungsverhalten .....             | 81  |
| 9.3  | Trends im Tourismus .....                                | 81  |
| 9.4  | Konsequenzen für die touristische Entwicklung .....      | 90  |
| 10   | Stärken und Schwächen – Profil.....                      | 92  |
| 11   | Interkommunale Kooperationen.....                        | 97  |
| 11.1 | Rahmenplan Kieler Förde .....                            | 97  |
| 11.2 | Erlebnisraum Kieler Förde .....                          | 100 |
| 11.3 | Lokale Tourismus Organisation.....                       | 102 |
| 12   | Touristische Zielgruppen und Kernmärkte .....            | 107 |
| 12.1 | Zielgruppenstrategie des Landes Schleswig-Holstein ..... | 107 |
| 12.2 | Zielgruppen-Analyse .....                                | 110 |
| 12.3 | Zukünftige Kernzielgruppen und Themenschwerpunkte.....   | 113 |
| 12.4 | Abweichungsanalyse Zielgruppen und Angebotsprofil .....  | 115 |
| 13   | Touristisches Entwicklungskonzept .....                  | 117 |
| 13.1 | Methodik .....   | 117 |
| 13.2 | Tourismuspolitisches Leitbild .....                      | 118 |
| 13.3 | Handlungsfelder und Entwicklungsziele .....              | 119 |
| 13.4 | Maßnahmen und Projektideen .....                         | 126 |
| 14   | Evaluation der Umsetzung.....                            | 146 |
| 15   | Quellenverzeichnis .....                                 | 149 |
| 15.1 | Literaturquellen .....                                   | 149 |



|      |   |     |
|------|---|-----|
| 15.2 | Internetquellen .....                       | 151 |
| 15.3 | Gesprächsliste .....                        | 152 |
| 16   | Anhang.....                                 | 154 |
| 16.1 | Bewertungsblätter Promenade Heikendorf..... | 154 |
| 16.2 | Mystery Calls .....                         | 160 |

### Abbildungsverzeichnis

|               |  |    |
|---------------|--|----|
| Abbildung 1:  | Karte Gemeinde Heikendorf .....  | 12 |
| Abbildung 2:  | Unterkünfte nach Klassifizierung .....                                   | 17 |
| Abbildung 3:  | Unterkünfte nach Betriebsarten .....                                     | 17 |
| Abbildung 4:  | Verkaufte Strandkorbkarten 2010.....                                     | 20 |
| Abbildung 5:  | Verkaufte Strandkarten 2009-2010.....                                    | 21 |
| Abbildung 6:  | Fisch vom Kutter in Möltenort .....                                      | 23 |
| Abbildung 7:  | Übersicht Hafen Möltenort .....  | 24 |
| Abbildung 8:  | Karte der Fördefährlinien .....  | 26 |
| Abbildung 9:  | MS Forelle (Copyright © 2008 HSC GmbH). .....                            | 27 |
| Abbildung 10: | Kapitaler Dorschfang auf der MS Forelle (Copyright © 2008 HSC GmbH)..... | 28 |
| Abbildung 11: | Flyer U-Boot-Ehrenmal Möltenort .....                                    | 29 |
| Abbildung 12: | Flyer Künstlermuseum Heikendorf.....                                     | 29 |
| Abbildung 13: | Plakat Strandlesung 2010.....  | 30 |
| Abbildung 14: | Vorlesen am Strand 2010 .....  | 30 |
| Abbildung 15: | Beschilderung Ostseeküsten-Radweg .....                                  | 32 |
| Abbildung 16: | Ausschnitt des Verlaufs des Fördewanderwegs .....                        | 33 |
| Abbildung 17: | Karte Wasserlehrpfad Heikendorf.....                                     | 34 |
| Abbildung 18: | Spielbahnen des Golf-Club Kitzberg.....                                  | 37 |
| Abbildung 19: | Bewertung Touristischer Gesamteindruck Heikendorf .....                  | 42 |



|   |     |
|---|-----|
| Abbildung 20: Hafen Möltenort.....  | 43  |
| Abbildung 21: Promenade und Strand Möltenort.....                                 | 43  |
| Abbildung 22: Anlegebrücke Haus am Meer .....                                     | 43  |
| Abbildung 23: Gästeankünfte und Übernachtungen 2008 und 2009.....                 | 44  |
| Abbildung 24: Saisonale Verteilung der Gästeankünfte und Übernachtungen 2009..... | 45  |
| Abbildung 25: Ø Aufenthaltsdauer 2009 .....                                       | 45  |
| Abbildung 26: Bettenauslastung 2008 und 2009 .....                                | 46  |
| Abbildung 27: Aufgaben einer professionellen touristischen Vermarktung .....      | 49  |
| Abbildung 22: Organigramm des FVV sowie der Tourist-Information .....             | 52  |
| Abbildung 29: Darstellung Heikendorfs auf der Internetseite des OHT.....          | 55  |
| Abbildung 30: Kartenausschnitt der Region Ist-Zustand.....                        | 57  |
| Abbildung 31: möglicher Kartenausschnitt der Region .....                         | 57  |
| Abbildung 32: Webcheck:- technischer Vergleich mit anderen Destinationen.....     | 63  |
| Abbildung 33: Auswertung Benchmark Ostseeküstengemeinden .....                    | 75  |
| Abbildung 25: Die neuen Touristen .....   | 81  |
| Abbildung 26: Zukunftstrends im Tourismus .....                                   | 82  |
| Abbildung 27: Kooperationsfelder einer LTO.....                                   | 102 |
| Abbildung 28: Kriterien für eine LTO .....  | 103 |
| Abbildung 29: Inhalte eines LTO-Bildungsprozesses .....                           | 104 |
| Abbildung 30: Aktuelle Zielgruppendefinition.....                                 | 111 |
| Abbildung 31: Abgleich mit den Landeszielgruppenstrategie.....                    | 112 |
| Abbildung 32: Kernzielgruppe Best Ager.....                                       | 114 |
| Abbildung 33: Methodik Touristisches Entwicklungskonzept.....                     | 117 |
| Abbildung 34: Evaluation der Umsetzung.....                                       | 146 |

### Tabellenverzeichnis

|  |    |
|--|----|
| Tabelle 1: Standortprofil Gemeinde Heikendorf..... | 14 |
| Tabelle 2: Übersicht gastronomisches Angebot ..... | 18 |



|  |     |
|--|-----|
| Tabelle 3: Strandbereiche der Gemeinde Heikendorf .....                    | 20  |
| Tabelle 4: Übersicht Promenadenabschnitte in der Gemeinde Heikendorf ..... | 22  |
| Tabelle 5: Ausflugsziele im Umland .....                                   | 40  |
| Tabelle 5: Tagesausgaben der Gäste in Schleswig-Holstein 2009 .....        | 47  |
| Tabelle 6: Wertschöpfung des Tourismus .....                               | 48  |
| Tabelle 7: Haushalt des FVV 2005 – 2010 .....                              | 53  |
| Tabelle 9: Technische Prüfung im Webcheck .....                            | 62  |
| Tabelle 10: Abweichungsanalyse .....                                       | 116 |





# 1 Einleitung

## 1.1 Auftrag

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

## 1.2 Ausgangslage

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

Die Gemeinde Heikendorf liegt auf der Ostseite der Kieler Förde, der Sonnenseite, direkt gegenüber der Schleuse Holtenau des Nord-Ostsee-Kanals.

Die drei Gemeinden haben, im Gegensatz zum Nachbarort Laboe, keine spezifisch touristische Tradition. Sie sind erst seit kurzen als touristische Entwicklungszone in den Landesentwicklungsplan aufgenommen worden. Nun gilt es, die Gemeinden innerhalb der Region Kieler Förde behutsam, sozial- und naturverträglich und individuell ortsbezogen touristisch zu entwickeln. Die Herausforderung ist dabei, tourismus- und naherholungsverträgliche Einzelmaßnahmen zu Entwicklungsschwerpunkten zusammenzufassen und diese in einer jeweils gemeindespezifischen Umsetzungsplanung darzustellen.

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

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

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



## 1.3 Zielsetzung

Das Tourismuskonzept hat folgende wesentliche Ziele:

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



- Optimierung der Abstimmung, Leistungserstellung und Kooperation zwischen Politik, Verwaltung, Wirtschaft und Tourismusmarketing, des öffentlichen und privaten Sektors
- Aufzeigen der Maßnahmen zur Förderung der Stärken und Behebung bzw. Abmilderung der Schwächen
- Priorisierung der Maßnahmen in einer Meilensteinplanung der Umsetzung mit Benennung der Umsetzungsverantwortlichen



## 2 Lage und Natur

### 2.1 Lage und Erreichbarkeit

Die Gemeinde Heikendorf liegt am Ostufer der Kieler Förde im Kreis Plön in Schleswig-Holstein. Erstmals urkundlich nachgewiesen wurde Heikendorf als „Dorf des Heike“ im Jahre 1233. Die Ortsteile Schrevenborn (1290), Neuheikendorf (1479) und Möltenort (1613) wurden später besiedelt. Im Jahre 1913 wurden Alt Heikendorf und Möltenort zur Gemeinde Heikendorf vereinigt. 1928 wurden aus Heikendorf, Neu Heikendorf und dem aufgelösten Gutsbezirk Schrevenborn die Gemeinde in ihrer heutigen Form. Seit 2007 gehört die bisher amtsfreie Gemeinde mit den Nachbargemeinden Schönkirchen und Mönkeberg zum Amt Schrevenborn. Seit 1967 ist Heikendorf staatlich anerkanntes Seebad.<sup>1</sup>

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

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

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

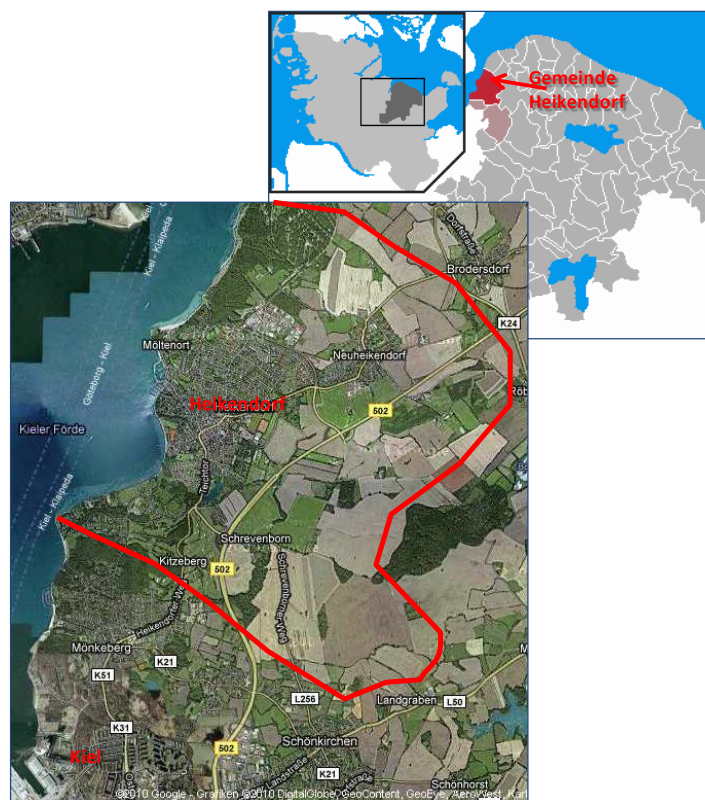


Abbildung 1: Karte Gemeinde Heikendorf5

<sup>1</sup> Quelle: [www.heikendorf.de](http://www.heikendorf.de), 30.07.2010.

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

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



In den Sommermonaten besteht eine Fährverbindung von Kiel zum Hafen Möltenort in Heikendorf im ca. 1,5 Stundentakt.<sup>4</sup>

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

- Die Stadt Kiel liegt in etwa 13 Kilometer Entfernung.
- Heikendorf liegt 85 km östlich der Hansestadt Lübeck.
- Hamburg befindet sich in etwa 108 km Entfernung in südwestlicher Richtung.
- Die Stadt Hannover ist 259 Kilometer entfernt.
- Die Bundeshauptstadt Berlin ist 362 km entfernt.
- Die Fahrt mit dem ÖPNV von Kiel (Hbf) dauert ca. 30 Minuten.
- Die Reisedauer mit der Fähre von Kiel beträgt 35 Minuten.

## 2.2 Standortprofil

**Heikendorf ist mit 14,72 qkm eine flächenmäßig kleine Gemeinde mit einer hohen Bevölkerungsdichte (560 EW/ qkm bei 8.240 EW).**

Die Bevölkerungsdichte ist mit 560 EW/ qkm dreimal höher als der Landesdurchschnitt in Schleswig-Holstein (179 EW/ qkm). Die Altersstruktur ist jünger als der Kreis- und Landesdurchschnitt. So gehören 28% der Bevölkerung der Altersgruppe unter 20 Jahre an (Kreis Plön und Land SH: 20%). Der Kaufkraftindex im Kreis Plön liegt mit 102% etwas über dem Durchschnitt des Landes Schleswig-Holstein (101%) und dem Bundesdurchschnitt. Der BIP pro EW ist im Kreis Plön mit 16.512 Euro deutlich geringer als der Landesdurchschnitt (25.945 Euro).

<sup>5</sup> Quellen: <http://maps.google.de>, <http://de.wikipedia.org>, 03.08.2010.

<sup>4</sup> Quelle: <http://www.sfk-kiel.de>, 30.07.2010.



| Jahr 2008                                 | Gemeinde Heikendorf   | Kreis Plön | Bundesland Schleswig-Holstein |
|---|-----------------------|------------|-------------------------------|
| Fläche (in km <sup>2</sup> )              | 14,72                 | 1.083      | 15.799                        |
| Bevölkerungsdichte (je km <sup>2</sup> )* | 560                   | 124        | 179                           |
| Gesamtbevölkerung*                        | 8.240                 | 134.671    | 2.834.260                     |
| Altersstruktur                            |                       |            |                               |
| 0-20 Jahre                                | 28%                   | 20%        | 20%                           |
| 20-65 Jahre                               | 52%                   | 58%        | 59%                           |
| > 65 Jahre                                | 20%                   | 22%        | 21%                           |
| Kaufkraft pro Einwohner (in EURO p.a.)    | keine Daten vorhanden | 19.268     | 19.214                        |
| Kaufkraftindex (Index: Deutschland = 100) | keine Daten vorhanden | 102%       | 101%                          |
| Arbeitslosenquote (in %)                  | keine Daten vorhanden | 7,9%       | 7,6%                          |
| BIP je Einwohner (in Euro)                | keine Daten vorhanden | 16.512     | 25.945                        |
| Steuerkraft (Euro je Ew)                  | keine Daten vorhanden | 544        | 1.856                         |

\* Zahlen für das Jahr 2009

Tabelle 1: Standortprofil Gemeinde Heikendorf<sup>6</sup>

## 2.3 Natur und Klima

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

<sup>6</sup> Quellen: Statistik Nord, Amt Schrevenborn, Kreis Plön, Institut der Deutschen Wirtschaft Köln Consult GmbH, 2010.



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

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



## 3 Touristische Basisangebote

### 3.1 Struktur des Beherbergungssektors

**Das Beherbergungsangebot im Amt Schrevenborn ist auf das Angebot von Ferienwohnungen und Appartements konzentriert. Knapp Zweidrittel der Unterkünfte sind nicht klassifiziert.**

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

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

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

Der Campingplatz Möltenort liegt direkt an der Ostsee mit einem eigenen Strand und Bojenfeld für verschiedene Bootsarten. Der Campingplatz hat 168 Stellplätze, davon sind 68 Dauerstellplätze. Es gibt einen Kinderspielplatz, sanitäre Anlagen, Waschmaschinen und Trockner sowie in den Sommermonaten einen kleinen Shop mit Imbiss. Der Campingplatz wird u.a. über die Kampagne campingküste\* des Ostsee-Holstein-Tourismus e.V. touristisch vermarktet.<sup>8</sup>

Im Hafen Möltenort sind 310 Liegeplätze vorhanden. Hier werden pro Jahr etwa 2.000 Fremdliegenächte gezählt. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer von Gastliegern im Hafen beträgt 1,5 Tage.

<sup>7</sup> Quelle: Statistikamt Nord, 2010.

<sup>8</sup> Quelle: Gespräch mit Herrn Rohde, 21.07.2010.

#### **Beherbergungsangebot (lt. Gastgeberverzeichnis des FFV):**

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



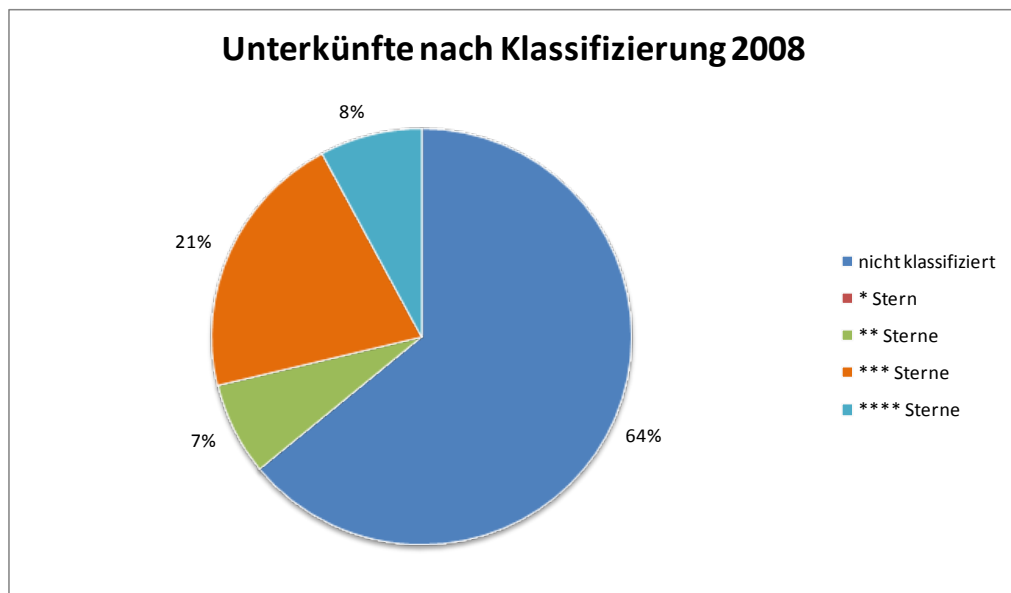


Abbildung 2: Unterkünfte nach Klassifizierung<sup>9</sup>

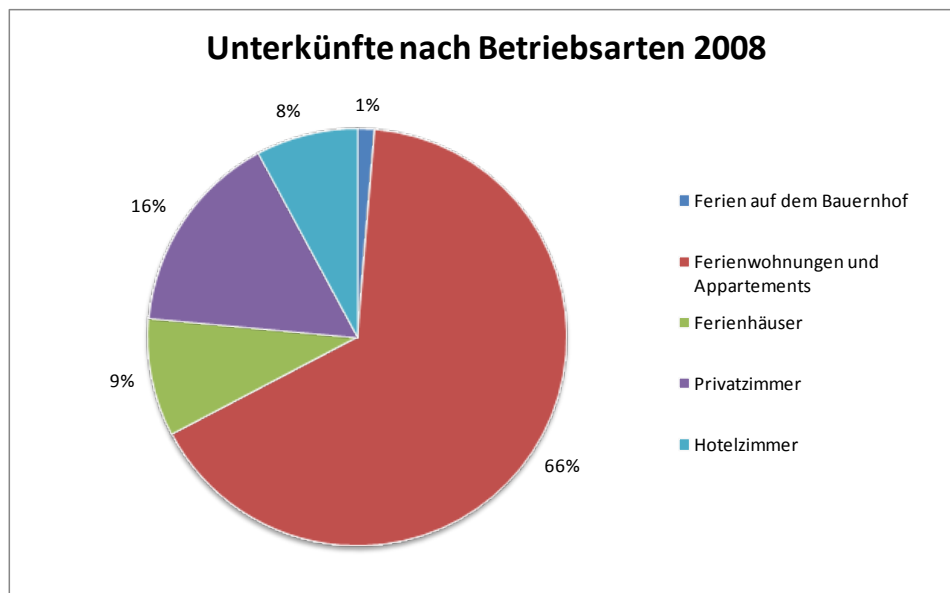


Abbildung 3: Unterkünfte nach Betriebsarten<sup>10</sup>

<sup>9</sup> Quelle: FVV Heikendorf, eigene Darstellung, 2010.

<sup>10</sup> Quelle: FVV Heikendorf, eigene Darstellung, 2010.



## 3.2 Essen & Trinken

### Das gastronomische Angebot in Heikendorf ist abwechslungsreich mit Schwerpunkt im mittleren Preissegment.

Zum Zeitpunkt der Erhebung bestanden 13 Restaurants, Pizzerien, Imbisse und Cafés, zwischenzeitlich wurden zwei Angebote geschlossen (WITT-HUS, Seeblick)

Das Angebot reicht von italienischer über deutsche bis zur griechischen Küche.

Die Restaurants befinden sich meist entweder in direkter Ostseenähe (Kurstrand bzw. Hafen) oder aber im Ortszentrum.

Im Bereich des Strandes befinden sich einige ansprechende Restaurants bzw. Cafés sowie in den Sommermonaten ein Strandkiosk. Diese werden insbesondere durch Strandgäste genutzt.

Das Restaurant Amici ist auch über die Region hinaus bekannt und frequentiert.

| Name                       | Art                     | Lage  |
|----------------------------|-------------------------|---|
| Amici                      | Restaurant & Pizzeria   | zentral, 50 Meter vom Dorfplatz                           |
| Casablanca                 | Restaurant, Pizzeria    | zentral, am Schmiedeplatz / Dorfstraße                    |
| Das kleine Strandhaus      | Restaurant              | am Kurstrand, Nähe U-Boot-Ehrenmal                        |
| Galerie-Café Roehrs kroog  | Café                    | am Hafen, zwischen Segel- und Gewerbehafen                |
| Kählers Gasthof            | Restaurant              | Neuheikendorf, am Dorfteich                               |
| Marathon                   | Griechisches Restaurant | zentral, am Schmiedeplatz / Dorfstraße                    |
| Mölnenorter Fährhuus       | Café                    | am Hafen, Fähranleger Mölnenort                           |
| Strandkiosk                | Kiosk                   | am Kurstrand  |
| Seeblick                   | Café und Bistro         | am Kurstrand: <b>z.zt. geschlossen</b>                    |
| CARLIS Cafehaus            | Café                    | zentral, am Schmiedeplatz / Dorfstraße                    |
| Eis-Cafe Venezia           | Eis-Cafe                | zentral, am Dorfplatz                                     |
| Heikendorfer Grillstübchen | Imbiss                  | zentral, Dorfstraße                                       |
| WITT-HUUS Mölnenort        | Restaurant / Hotel      | am Hafen, Fähranleger Mölnenort: <b>z.zt. geschlossen</b> |

Tabelle 2: Übersicht gastronomisches Angebot



## 4 Touristische Themen

### 4.1 Strand und Baden

**Mit seiner Küstenlinie von 4,5 km verfügt Heikendorf über verschiedene Strandabschnitte und Bademöglichkeiten für unterschiedliche Zielgruppen und Ansprüche.**

Wichtigster Strand und touristischer Magnet ist der entgeltpflichtige **Strand auf Höhe des Hotels Seeblick in Möltenort.**

Die Strandbewirtschaftung wird durch die Pächterin des Kiosk, Frau Hackradt, übernommen. Die Nutzung ist in einer Nutzungsordnung<sup>11</sup> geregelt. Die Nutzungsgebühr reicht von 0,60 Euro pro Tag (Kinder, Jugendliche) bis 4,20 Euro (Familien). Weiterhin sind Wochenkarten erhältlich. Für die Einwohner Heikendorfs sind stark vergünstigte Saisonkarten erhältlich. Hauptsächlich werden Tageskarten erworben. So wurden im Jahre 2010 2.048 Tageskarten Erwachsene, 1.538 Tageskarten Kinder und 566 Tageskarten Familie verkauft. Im Bereich der Saisonkarten ist die Ticketart Saisonkarte Familie (392 Karten) die am häufigsten genutzte Kartenart. Insgesamt wurden im Jahre 2010 4.774 Strandkarten verkauft; dies sind rund 700 Karten mehr als in 2009 (4.088 Karten). Die Gemeinde Heikendorf erzielte in 2010 einen Erlös aus dem Verkauf der Strandkarten von 15.844 Euro.

Auf dem Strand sind 200 Strandkörbe im Eigentum der Gemeinde Heikendorf verfügbar. 150 der Körbe werden saisonweise an Dauermieter vermietet (Losverfahren), 50 Körbe stehen für die Tages-, Halbtages- und Wochenweise Vermietung zur Verfügung. In 2010 wurden 969 Strandkorbkarten verkauft (2009: 696 Karten). Die am häufigsten verkaufte Kartenart ist die Halbtageskarte. Die Gemeinde Heikendorf erzielte in 2010 einen Erlös aus dem Verkauf der Strandkorbkarten von 30.669 Euro.

| Bezeichnung/ Lage  | Beschreibung  |
|--|---|
| Konzessionierter Strand Möltenort in Höhe Hotel Seeblick                                     | Konzessionierter Strand mit Kiosk und Strandkörben, Nutzung gegen Entgelt       |
| Heikendorfer Frestrand hinter dem Kurstrand in Richtung Laboe                                | freier Strand mit guter Bademöglichkeit   |
| Möltenorter Frestrand (Schröderstrand) zwischen U-Boot-Ehrenmal und Dampferanleger Möltenort | schmaler Strandabschnitt mit grasbewachsenem Liegebereich                       |
| Hundestrand am Heikendorfer Yachthafen (südlich)   | sehr kleiner Bereich  |
| Heikendorfer Bucht am ehemaligen Dampferanleger Heikendorf                                   | Naturstrand in Höhe des Leerstandes "Haus am Meer" und der Tennisplätze des HTC |
| Seebadeanstalt am Stinnespark  | entgeltpflichtige Seebadeanstalt  |

<sup>11</sup> Satzung zur Regelung des Badebetriebes am konzessionierten Strand des Ortsteiles Möltenort der Gemeinde Heikendorf vom 8.3.2006



Der Strand wird in der Sommersaison durch eine DLRG-Wachstation bewacht. Der Strand ist sparsam mit Spielmöglichkeiten im Wasser (Badeinsel) und auf dem Sand ausgestattet.

Nördlich schließt sich Richtung Laboe der schnell recht schmal werdende **Freistrandbereich** an. Daran angrenzend befindet sich der Bereich mit Bühnen im Wasser. Zwischen den Bühnen ist kein Sandstrand mehr, sodass die schmale Liegewiese nicht mehr zum Strandbereich gezählt werden kann.

Der Möltenorter Frestrand (auch **Schröderstrand** genannt) liegt zwischen Ehrenmal und Anlegestelle für die Fördeschiffe. Der Strandabschnitt ist schmal. Hinter einer Hecke befinden sich einige ausrangierte Strandkörbe zur freien Nutzung. Der Hundestrand verdient durch seine Größe (wenige Quadratmeter) eigentlich nicht mehr die Bezeichnung Strand.

Mit der **Seebadeanstalt** verfügt die Gemeinde über eine regionale Besonderheit. Die Seebadeanstalt wird durch einen Förderverein mit etwa 100 Mitgliedern nichtkommerziell betrieben. Die Eintrittspreise sind sehr moderat und liegen bei 0,60 Euro für Kinder und Jugendliche und 1,80 Euro für Erwachsene. Gute Seele der Seebadeanstalt ist die langjährige Schwimmlehrerin, die Schwimmkurse von Seepferdchen bis Schwimmbabzeichen in Gold anbietet. Die Seebadeanstalt verfügt über einen kleinen Kiosk. In den Sommerferien ist die Seebadeanstalt von 10.00 bis 18.00 Uhr geöffnet, außerhalb der Sommerferien in der Badesaison nachmittags von 13.00 bis 18.00 Uhr.<sup>12</sup> Hauptsächlich kommen Stammgäste. Tagesgäste und Urlaubsgäste machen nur etwa 20% der Besucher aus. Die Seebadeanstalt wird in erster Linie von Best Agern, Senioren und Jugendlichen genutzt.<sup>13</sup>

<sup>12</sup> Quelle: www.seebadeanstalt.de.

<sup>13</sup> Quelle: Gespräch mit Herrn Schöler, 18.08.2010.

<sup>14</sup> Quelle: Gemeinde Heikendorf, 2010.

|   |                                     |
|---|-------------------------------------|
| Kitzeberger Strand in der Kitzeberger Bucht | Weitläufiger, steiniger Naturstrand |
|---|-------------------------------------|

Tabelle 3: Strandbereiche der Gemeinde Heikendorf

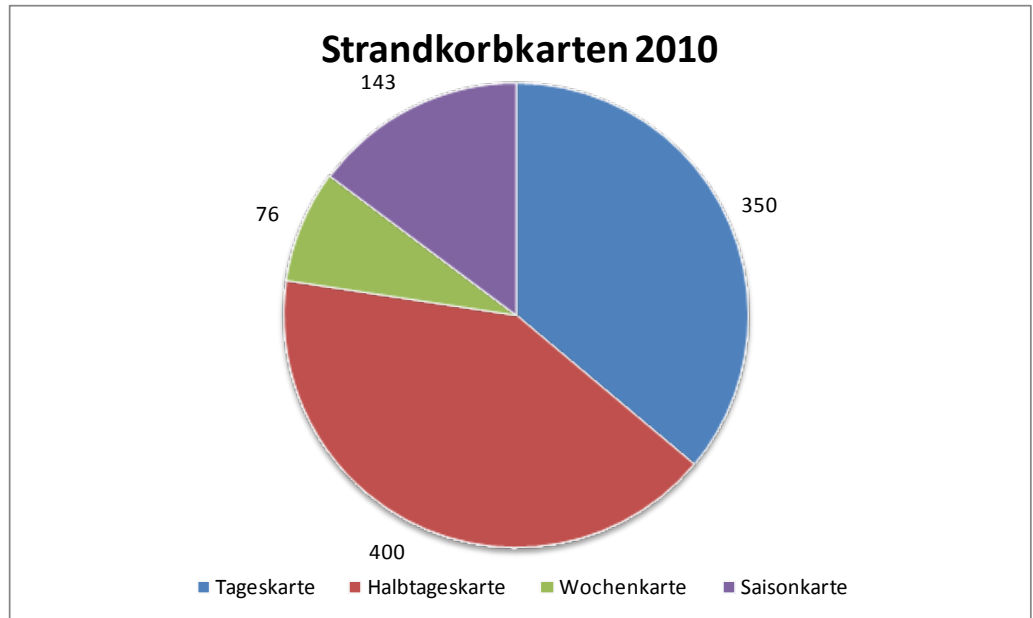


Abbildung 4: Verkaufte Strandkorbkarten 2010<sup>14</sup>



Der **Kitzeberger Strand** ist ein weitläufiger, z.T. steiniger unbewirtschafteter Strand in einem recht natürlichen Zustand. Öffentliche Toiletten sind vorhanden. Ansonsten wirkt der Bereich durch den Leerstand der Gaststätte Kiekut und des Kiosk verödet.

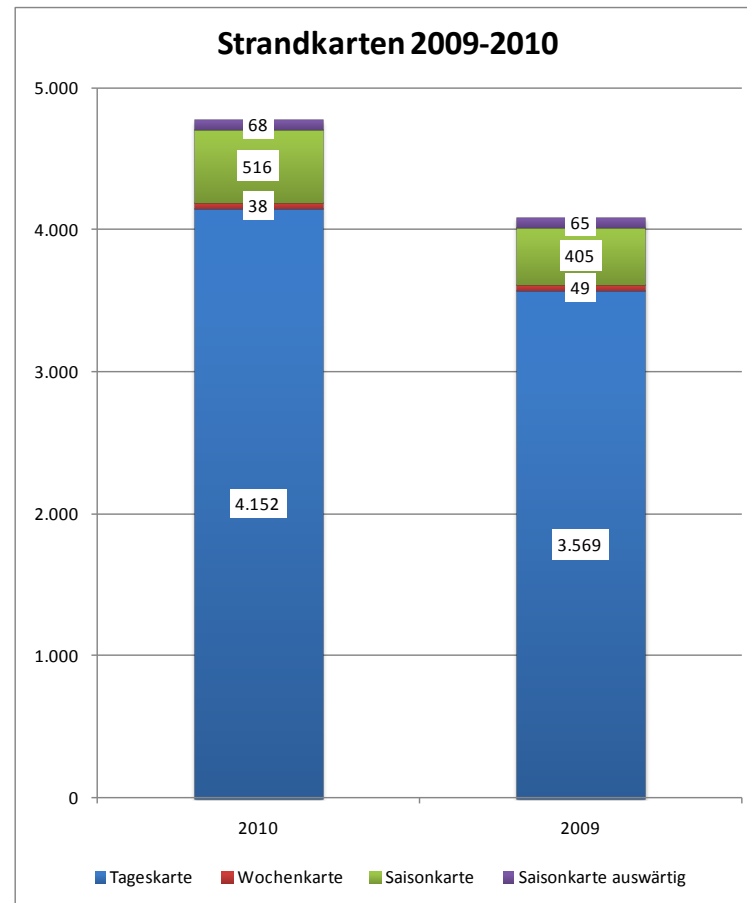


Abbildung 5: Verkaufte Strandkarten 2009-2010<sup>15</sup>

<sup>15</sup> Quelle: Gemeinde Heikendorf, 2010.



## 4.2 Promenade

Die Promenade ist durchgängig zwischen Höhe Frestrandbereich Möltenort (Schöne Aussicht) bis zum ehemaligen Haus am Meer vorhanden. Bei zwei ansprechenden Abschnitten bestehen gestalterisch und funktional erhebliche Mängel.

| Abschnitt                               | Bemerkungen  | Gesamteindruck   |
|---|--|--|
| Höhe Haus am Meer                       | Unruhig durch Vielfalt der Beläge, Belag z.T. abgängig, zu wenige Sitzmöglichkeiten und Abfallbehälter, Gastronomie und Toiletten fehlen   | ungenügend   |
| Hafen Möltenort Richtung Haus am Meer   | Sitzecken vor Yachthafen veraltet, direkt am Hafengebäude zu wenige Sitzmöglichkeiten, Belag z.T. abgängig   | befriedigend   |
| Hafen Möltenort Richtung Schröderstrand | Streckenführung der Promenade und Barrierefreiheit vor Hafengebäude ungenügend, Gastronomie wenig einladend, Belag z.T. abgängig   | ausreichend  |
| Schröderstrand bis Kleines Strandhaus   | Betonpflaster teilw. uneben, ansonsten gute Gestaltung (Bepflanzung, Sitzecken, Sitzbänke, Zuwegung Ehrenmal)  | gut  |
| Kleines Strandhaus bis Schöne Aussicht  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Unsanierter Bereich: Asphalt ungegliedert, Betonkante als Abgrenzung zum Wasser, Möblierung abgängig (Felgenkiller, Bänke), störende Leerstände</li> <li>2. Sanierter Bereich</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Knapp ausreichend („Charme von vorgestern“)</li> <li>2. gut</li> </ol> |

Tabelle 4: Übersicht Promenadenabschnitte in der Gemeinde Heikendorf<sup>16</sup>

<sup>16</sup> Ausführliche Darstellung im Anhang



## 4.3 Maritime Aktivitäten

### 4.3.1 Hafen und Segeln

**Heikendorf verfügt in Möltenort über einen sehr gut ausgestatteten Hafen mit insgesamt 310 Liegeplätzen. Es sind zwei Segelvereine ansässig, die jeweils Segelausbildungen anbieten. Die Vereine sind nicht Mitglied in der Qualitätsoffensive Segeltourismus in Schleswig-Holstein und werden nicht über die touristischen Vereine und Verbände im Land beworben.**

Der Möltenorter Hafen ist ein historisch gewachsener Doppelhafen. Landseitig ist der Hafen besonders schön eingegrünt, denn zu beiden Seiten des Hafens befindet sich Wald. Durch den Mittelsteg teilt sich der Hafen in den Bereich des Fischereihafens (110 Liegeplätze) und die Marina (200 Liegeplätze). Von den 310 Liegeplätzen sind ca. 225 Liegeplätze für Segelyachten und Motorboote und gut 80 Liegeplätze für Fischerboote.

Im Fischereihafen wird, je nach Verfügbarkeit, tagesfrischer Fisch direkt vom Kutter angeboten. Auf der Internetseite [www.fisch-vom-kutter.de](http://www.fisch-vom-kutter.de) werden tagesaktuell Informationen zum Zeitpunkt des Erreichens des Kutters SK 14 im Hafen Möltenort, wo genau er anlegt und welchen Fisch er gefangen hat, dargestellt.<sup>17</sup>

Der Fischereihafen geht auf aus Ostpreußen vertriebene Fischer zurück, die sich nach dem Krieg in der Heikendorfer Bucht eine neue Existenz aufgebaut haben.

Betreiber des Hafens sind die Gemeindewerke Heikendorf GmbH. Der Hafen verfügt über keine ausgewiesenen Gastliegeplätze. Die Gastlieger können die durch grüne Schilder kenntlich gemachten freien Boxen nutzen.

Der Hafen ist infrastrukturell gut ausgestattet:

- 1 Hafenmeisterei

<sup>17</sup> Quelle: [www.fisch-vom-kutter.de](http://www.fisch-vom-kutter.de)

**fischerleben** Anlandestellen Kurzhäfen Hohnwacht Schönberg Kollhorn Wendorf Stein Laboe **Heikendorf**

## Fisch vom Kutter

In Möltenort findet man den Fischereianleger im allen Gewerbehafen.  
Hier in Möltenort wird der Fisch vom Kutter **SK 14** angelandet.

**SK 14:** 14.10.10, 16:59 Uhr: **Fisch ist ausverkauft! Wenn das Wetter mitspielt ist ca. um den 24.10. wieder mit Fisch zu rechnen.**

Sie wissen nicht, wo der Kutter anlegt. Klicken Sie auf den roten Punkt  um zu den Koordinaten für Ihr GPS-Gerät und einer Detailkarte zu gelangen.

**Möltenort** Interessengemeinschaft dynamisches InfoPortal **Fisch vom Kutter**  
im Arbeitskreis Fischerei der AktivRegion Ostseeküste **Impressum**

Abbildung 6: Fisch vom Kutter in Möltenort



- 2 Bad und WC im Hafenbetriebsgebäude
- 3 Telefon
- 4 Clubhaus (Feuerschiff Læsø Rende)
- 5 Grillplatz
- 7 Touristinfo
- 8 Slippanlage
- 9 Mastenkran
- 11 Gastliegemöglichkeit
- Benzin/ Diesel/ Entsorgung

Im Hafen sind zwei Segelvereine ansässig.

Der **Heikendorfer Yachtclub e.V. (HYC)** hat etwa 60 Mitglieder und eine Jugendabteilung. Besonderheit ist das Feuerschiff Læsø Rende, das nächstes Jahr 125 Jahre alt wird. Es dient dem Verein als Clubhaus. Eine Bordgemeinschaft besteht mit dem Ortsverband M25 der Funkamateure. Das Clubhaus bietet Platz für Trauungen und private Veranstaltungen. Dazu kann es angemietet werden. Der HYC veranstaltet mehrmals im Jahr mit "Bakken und Banken" Tage der offenen Tür, die allerdings im Winter durchgeführt werden. Im Sommer werden Lesungen in Zusammenarbeit mit der VHS Heikendorf veranstaltet. Der Verein bietet Segelkurse für Mitglieder (SPOSS-Schein und Ausbildung für Sportbootführerschein See -SBF See) an. Auf Anfrage bietet der Ver-

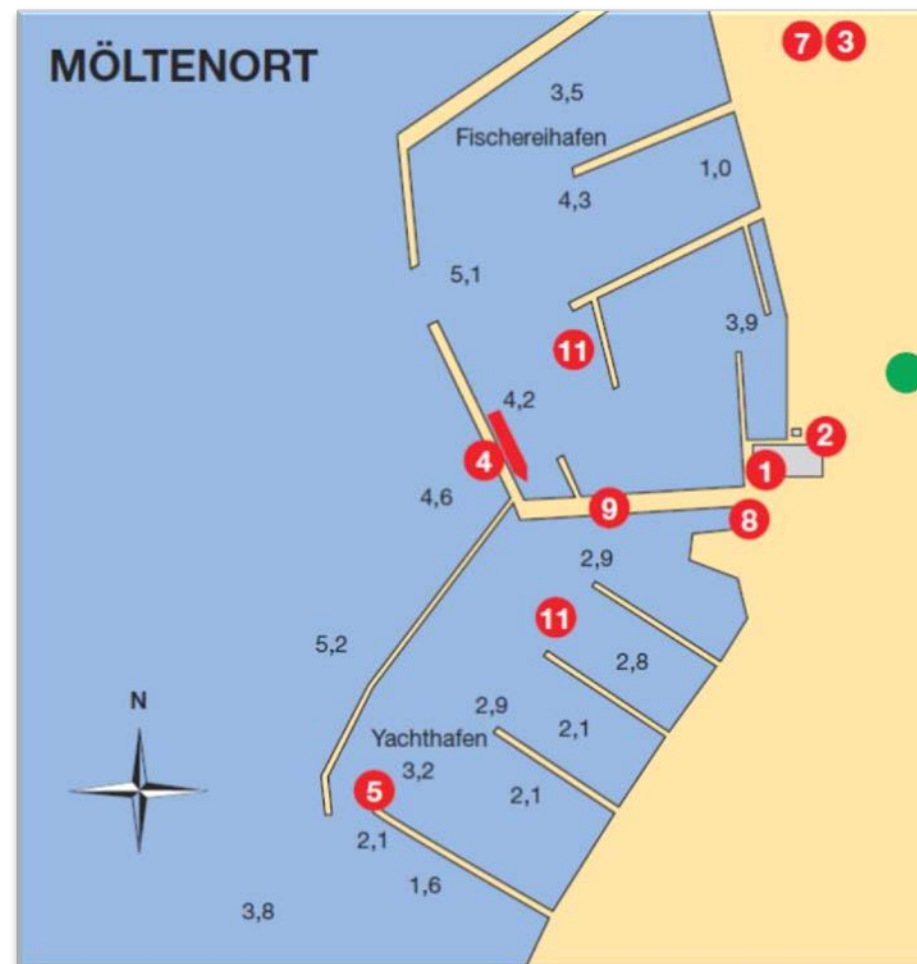


Abbildung 7: Übersicht Hafen Møltenort<sup>18</sup>

<sup>18</sup> Quelle: [www.sejlerens2010.com](http://www.sejlerens2010.com)





ein für Urlaubsgäste auch Kompaktsegelkurse im Sommer an. Auch Mitsegeln ist über die vereinseigene Heuerbörse auf Anfrage möglich.

Die **Möltenorter Seglerkameradschaft e.V.** hat 179 Mitglieder. Im MSK segeln 80 Segelboote, 12 Jollen und fahren 3 Motorboote. Der Verein besitzt das Segelschulschiff "Teamwork", den Jugendwanderkutter "MIM", zwei motorisierte Sicherungsboote sowie 25 Jollen. Der Verein bietet die Ausbildungslehrgänge zum Erwerb des Sportbootführerscheins See (SBF See) und des Sportküstenschifferscheins (SKS) an. Zudem gibt es die Ausbildung für den SPOSS-Schein. Der Verein organisiert verschiedene Regatten und Wettfahrten:

- 24-Stunden-Segeln (gemeinsam mit der Wassersportvereinigung Mönkeberg)
- Möltenorter Mittwochswettfahrten (gemeinsam mit dem Heikendorfer Yacht-Club)
- Wettfahrt um den Bürgermeisterpokal (für alle Boote im Möltenorter Hafen).

Das Jugend- und Vereinsheim liegt im Möltenorter Weg 3.

#### 4.3.2 Schifffahrt

Auf der Kieler Förde verkehren zwei Schifffahrtslinien, die die beiden Ufer und die Außenbereiche miteinander verbinden. Für Gäste in den Gemeinden Heikendorf und Mönkeberg gibt es jeweils einen Anleger in den Hafengebieten und damit die Möglichkeit auch per Schiff Ausflüge nach Kiel oder Richtung Schönberg zu unternehmen.

#### Hafengebühren:

- bis 15 m<sup>2</sup> 6,50 €
- über 15 - 30 m<sup>2</sup> 12,00 €
- über 30 - 50 m<sup>2</sup> 18,00 €
- über 50 - 80 m<sup>2</sup> 26,00 €
- über 80 m<sup>2</sup> 36,00 €
- Strom pro Tag 1,00 €



Die Schlepp- und Fährgesellschaft mbH (SFK) bietet als ÖPNV-Angebot auf der Kieler Förde zwei Schifffahrtlinien an, die das Ost- und Westufer der Kieler Förde sowie ihre Außenbereich in regelmäßiger Taktung miteinander verbinden.

Die Fördefährlinie F1 führt von der Kieler Bahnhofsbrücke über die Anlegestellen Seegarten Reventlou, Bellevue, Mönkeberg, Möltenort, Friedrichsort nach Laboe. In den Sommermonaten werden auch Falckenstein, Schilksee und Strande angelaufen. Die Schwentinelinie F2 verkehrt ganzjährig zwischen dem Westufer ab der Anlegestelle Reventlou zum Ostufer nach Wellingdorf und Neumühlen.

Während des Sommers bietet der Fördetörn eine 2-stündige Rundfahrt durch die Kieler Förde mit den Segelhäfen, den Skandinavienfähren, den Werften HDW und Lindenau und der Schleuse in den Nord-Ostsee-Kanal. Möglich ist auch eine Fahrt in den Nord- Ostsee-Kanal. Der Fördetörn startet in Kiel sowie in Laboe. Zudem gibt es während der Sommersaison Ausflugsfahrten, deren Ziel die Seebrücke am Schönberg Strand ist.

Gästen bietet die Fördeschifffahrt eine weitere Möglichkeit zu den beliebten Ausflugszielen Kiel, Schönberg oder Nord-Ostsee-Kanal zu gelangen, zudem ist die Fördeschifffahrt an sich ein weiteres touristisches Angebot und Ausflugsziel. Für naherholungssuchende Tagesgäste aus Kiel bietet die Fördeschifffahrt weiterhin die Möglichkeit recht schnell die Strände der Gemeinden Mönkeberg, Heikendorf und Laboe zu erreichen.

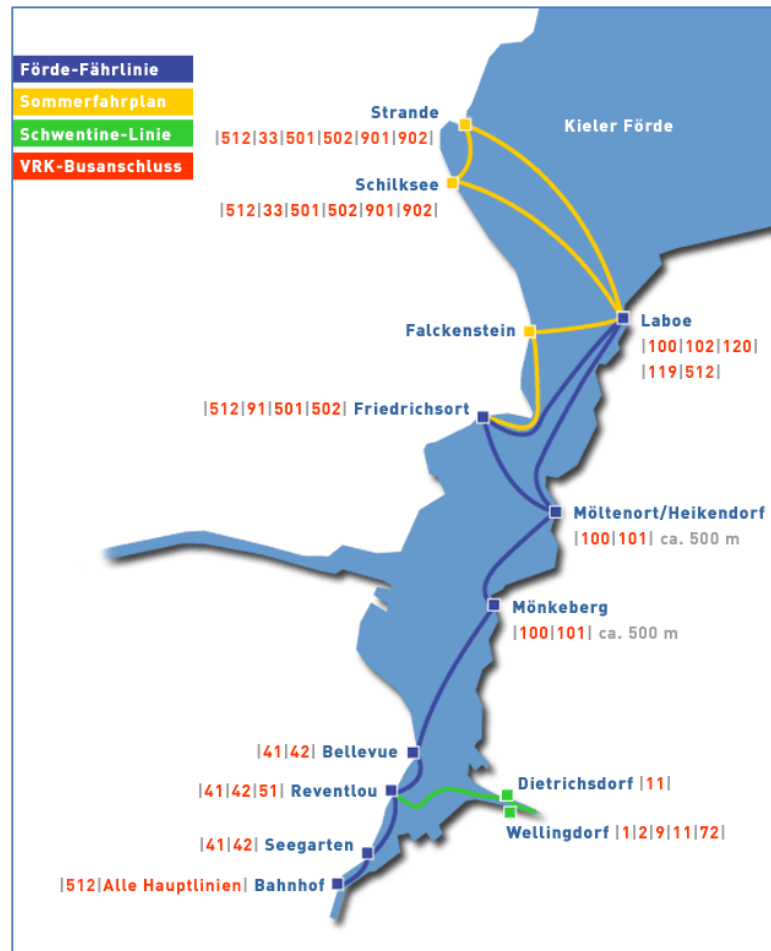


Abbildung 8: Karte der Fördefährlinien<sup>19</sup>

<sup>19</sup> Quelle: www.sfk-kiel.de



### 4.3.3 Angeln

In den drei Gemeinden gibt es verschiedene Angelmöglichkeiten. Echtes Highlight ist das Kutterangeln mit der „MS Forelle“. Desweiteren gibt es entlang der Küstenlinie einige interessante Küstenabschnitte insbesondere für das Meerforellenangeln. Das Binnenland hat anglerisch, zumindest für Gastangler, relativ wenig Potenzial. Über die touristischen Vereine und Verbände (z.B. Ostsee-Holstein-Tourismus e.V.), die durchaus über die Rubrik Angeln und damit über Informationen verfügen, werden die verschiedenen Angelmöglichkeiten in der Region nicht beworben.

#### *Kutterangeln auf Dorsch und Butt mit der MS Forelle*

Im Heikendorfer Hafen liegt der unter Anglern deutschlandweit bekannte und beliebte Hochseekutter "MS Forelle", mit dem sowohl Anfänger als auch fortgeschrittene Angler an Ausfahrten auf den Ostseedorsch teilnehmen können. Die „MS Forelle“ macht regelmäßig über Fänge kapitaler Dorsche von sich reden. Der Kapitän kennt sich im gesamten deutschen und dänischen Ostseerevier besonders gut aus.<sup>20</sup> Auskünfte über Ausfahrten können telefonisch eingeholt werden, so dass der Angler kurzfristig buchen kann. Die MS Forelle wird von der Heikendorfer Schifffahrts- und Catering GmbH (kurz HSC GmbH) betrieben. Die HSC GmbH bietet ganzjährig Tages-Angelfahrten, Hafen- und Seerundfahrten und Erlebnisfahrten auf den Kuttern MS FORELLE und MS JAN CUX (derzeit auf Rügen stationiert) an. Weiterer Zielfisch beim Kutterangeln auf der "MS Forelle" ist ganzjährig der Butt sowie ab Juni die Makrele. Dorschangeln auf der "MS Forelle" ist saisonunabhängig möglich, da der Dorsch derzeit für Freizeitangler keiner gesetzlichen Schonzeit unterliegt.

Ein generelles ernst zu nehmendes Risiko für alle Angelfahrtanbieter auf der Ostsee besteht darin, dass das Kutterangeln unmittelbar mit den Bestandszahlen des Ostseedorchs verknüpft ist. Sollten sich die Bestände nicht erholen können, ist mittelfristig mit einer Geschäftsaufgabe der noch verbliebenen Kutterangelbetriebe an der deutschen Ostsee zu rechnen.

#### **Zielfische Kutter:**

- Ostseedorsch
- Flunder, Scholle
- Goldbutt
- Makrele

#### **Weitere Angebote (Charter):**

- (Mehr-) Tagesangelfahrten
- Hafen- und Seerundfahrten
- Erlebnisfahrten
- Seebestattungen
- Feste an Bord



Abbildung 9: MS Forelle (Copyright © 2008 HSC GmbH).

<sup>20</sup> Quelle: [www.hochseeangeln-ms-forelle.de](http://www.hochseeangeln-ms-forelle.de)



### *Brandungsangeln*

Angelmöglichkeiten bestehen hauptsächlich in den Küstengewässern von Juni bis September, da die Fische danach die Küstengewässer wieder verlassen.

### *Seebrücken- Buhnen und Stegangeln*

Vom Fähranleger in Möltenort kann in den Abendstunden auf Dorsch, Wittling und Butt geangelt werden. Vom Anleger darf je nach Saison ab 20h bzw. ab 17h geangelt werden. Zudem ist das Angeln von den Buhnen im hinteren Strandbereich in Möltenort möglich.

### *Meerforellenangeln*

Im Heikendorfer Ortsteil Kitzeberg liegt ein attraktiver Meerforellenplatz an der Kieler Förde. Sowohl links als auch rechts der alten Seebrücke (Angeln von der Brücke verboten) werden regelmäßig Meerforellen gefangen. An der Spitze zur Heikendorfer Bucht beginnt ein großer Flachwasserbereich mit Tangfeldern und Muschelbänken, der für Meerforellen äußerst attraktiv ist.

#### **4.3.4 Sonstige maritime Aktivitäten**

**Neben dem Baden und Schwimmen an den Stränden und in der Seebadeanstalt bestehen keine weiteren Angebote für Urlauber. Es gibt weder einen Bootsverleih, noch eine Segel-, Surf- oder Kitesurfschule oder ein Tauchshop mit Verleih.**

Das Tauchen ist an den für Taucher potentiell interessanten Abschnitten (zwischen Mönkeberg und Kitzeberger Bucht und vor dem Möltenorter Campingplatz) aus Sicherheitsgründen verboten.

Urlauber mit eigenem Boot können die beiden Häfen bzw. das Bojenfeld des Campingplatzes (Kanus, Paddelboote) nutzen. Ein gewerbliches Angebot für maritime Aktivitäten im Urlaub besteht nicht. Die Angebote der Segelvereine sind auf Anfrage nutzbar, sind aber de facto im Urlaub wenig attraktiv, da sie eine langfristige Planung seitens der Urlauber und personelle Kapazitäten seitens der Vereine voraussetzen.

### **Zielfische (Küste):**

- Meerforelle
- Ostseedorsch



Abbildung 10: Kapitaler Dorschfang auf der MS Forelle (Copyright © 2008 HSC GmbH).



#### 4.4 Kultur und Veranstaltungen

**Heikendorf verfügt über ein ansprechendes Angebot an kulturellen bzw. musealen Einrichtungen sowie über verschiedene Veranstaltungen, die auch überregional bzw. international bekannt sind. Zielgruppen der Veranstaltungen bzw. kulturellen Einrichtungen sind einerseits in den Sommermonaten die Touristen aber insbesondere Tagesausflugsgäste aus der ganzen Region.**

Das **U-Boot-Ehrenmal Möltenort** ist eine sich im Eigentum des Volksbundes Deutsche Kriegsgräberfürsorge e.V. befindende Gedenkstätte für die in den Weltkriegen auf See gebliebenen U-Bootfahrer der Deutschen Marinen sowie für alle Opfer des U-Boot-Krieges. Darüber hinaus wird auch der im Dienst ums Leben gekommenen U-Boot-Fahrer der Bundeswehr gedacht. Nach dem Ersten Weltkrieg wurde mit der Planung dieses Denkmals zur Erinnerung an die auf See gebliebenen U-Bootfahrer begonnen. Im Jahre 1930 konnte es eingeweiht werden, musste aber schon 1938 wegen Bauschäden abgerissen und neu in seiner heutigen Form errichtet werden. Es besteht aus einem Pfeiler auf dem ein 4,80 Meter hoher Adler steht. Er wird von den Ehrenhallen flankiert, die die Zugänge zu dem halbkreisförmigen Gang ermöglichen, in dem sich auf Bronzeplatten die Namen der Gefallenen verzeichnet sind. Im Jahr 2000 wurden Rostschäden an dem Adler entdeckt, die eine Erneuerung unausweichlich machten. Seit 2001 ist der Adler durch einen originalgetreuen bronzenen Nachguss ersetzt.<sup>21</sup> Der Eintritt in das Ehrenmal ist kostenfrei für den Besucher. Das Denkmal ist deutschlandweit bekannt und wird durch Gruppen und Einzelpersonen auch gezielt besichtigt und als Ort des Gedenkens genutzt.

Das **Künstlermuseum Heikendorf** wurde im September 2000 eröffnet. Träger des Museums ist die Heinrich-Blunck-Stiftung.



Abbildung 11: Flyer U-Boot-Ehrenmal Möltenort

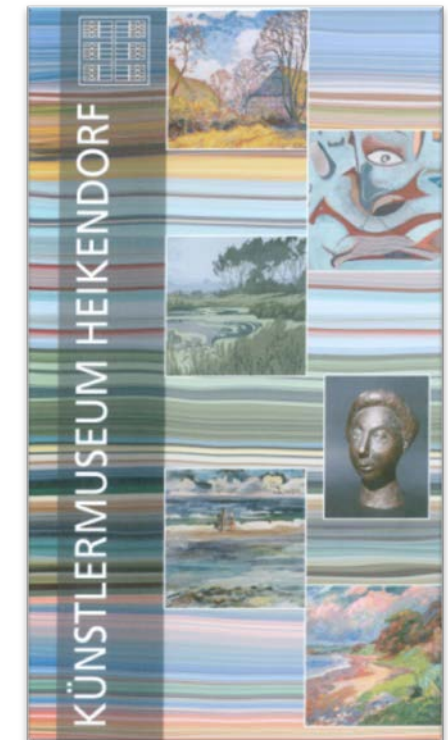


Abbildung 12: Flyer Künstlermuseum Heikendorf

<sup>21</sup> Quelle: <http://www.ubootehrenmal.de>, 02.08.2010.



Beheimatet ist das Museum im ehemaligen Haus des Künstlers Heinrich Blunck, einem zweigeschossiger Ziegelbau aus dem mittleren 19. Jahrhundert. Das Gebäude wurde saniert und in seiner historischen Substanz erhalten. Das Museum macht sich zur Aufgabe, Werke von Mitgliedern der Heikendorfer Künstlerkolonie sowie anderer regional arbeitender Künstler zu sammeln und der Allgemeinheit zugänglich zu machen. Die ständige Galerie im einstigen Ateliergebäude zeigt das Schaffen von Vertretern vom Spätimpressionismus bis zum ausklingenden Expressionismus der Nachkriegszeit. Die neu errichtete Ausstellungshalle dient thematischen Wechselausstellungen.

Das Museum hat in den Monaten Januar bis Juni 2010 eine durchgängige Befragung der Besucher durchgeführt. In diesem Zeitraum besuchten 1.950 Gäste das Künstlermuseum. Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass die Besucherstruktur des Museums durch einen hohen Anteil von Besuchern aus der Umgebung (Stadt Kiel, Kreis Rendsburg-Eckernförde und Kreis Plön) geprägt ist. Insgesamt stammen zwischen 70 und 95% der Besucher aus Schleswig-Holstein. Im Sommer lag dieser Anteil eher bei 70%, dies lässt auf einen erhöhten Urlauberanteil an den Besuchern schließen. Rund 61% der Besucher waren weiblich und über 40 Jahre alt.



Abbildung 13: Plakat Strandlesung 2010.



Abbildung 14: Vorlesen am Strand 2010

Das Museum weist in der Region eine sehr hohe Bekanntheit auf, so gaben rund 60% der Befragten als Grund für den Besuch an, dass das Museum schon länger bekannt ist. Der Anteil der Wiederholungsbesucher bzw. Stammgäste ist sehr hoch, was sich aus den freien Antworten in der Befragung schließen lässt. Ebenso ergaben die freien Antworten, dass der Garten des Museums ein echtes Highlight darstellt.<sup>22</sup>

Die **Gemeindebücherei und die Heikendorfer Bücherinsel** führen im Sommer einmal pro Woche Strandlesungen für Kinder durch. Die Zuhörer sind meist Strandgäste aus Möltenort, da durch die Strandkorbvermietung Flyer verteilt werden. Weiterhin wird einmal pro Saison ein Erzähltheater angeboten, die Erzählkunst am Möltenorter Strand. Gäste sind in erster Linie Bewohner der Region. Die Bücherei bietet den Urlaubern eine kostenfreie Buchausleihe an. Durchschnittlich 20 bis 30 Urlauber nehmen das Angebot pro Saison wahr.<sup>23</sup>

<sup>22</sup> Quelle: Künstlermuseum Heikendorf: Besucherbefragung 2010. Auswertungen für Januar bis Juni 2010.

<sup>23</sup> Quelle: <http://www.gemeindebuecherei-heikendorf.de>, 02.08.2010 und Gespräch mit Frau Geier, 12.10.2010.



Der **Verein Show-Brassband Heikendorf e.V.** ist eine Brassband aus Jugendlichen und Erwachsenen im Alter von 9 bis 49 Jahren und vielen passiven Mitgliedern. Gegründet wurde die Band im Jahre 1957 als Spielmannszug; seit 1984 fungiert sie als Brassband. Zum Programm gehören Umzüge, Konzerte, Teilnahmen an internationalen Musikwettstreiten im In- und Ausland.

Die **Euro-Musiktage Heikendorf** finden alle 2 Jahre im August statt. Sie werden seit 1975 von der Show-Brassband Heikendorf e.V. veranstaltet. Im Jahre 1998 wurde zusätzlich zur Unterstützung der Organisation und Durchführung der Verein Euro-Musiktage e.V. gegründet. An drei Tagen treten hierbei Musikvereine aus vielen Nationen Europas auf.<sup>24</sup>

Die **Heikendörper Speeldeel** ist eine Amateurschauspielgruppe der Volkshochschule Heikendorf. Sie führt seit 1969 plattdeutsche Komödien und seit 1984 alle zwei Jahre ein Weihnachtsmärchen in Hochdeutsch auf. Außerdem werden Sketche, Döntjes und Einakter für besondere Anlässe einstudiert und aufgeführt.<sup>25</sup>

Der Freundes- und Förderverein Heikendorfer Rathauskonzerte bietet viermal im Jahr **Kammerkonzerte im Ratssaal des Heikendorfer Rathauses** an. Diese sind öffentlich, werden aber in erster Linie von Vereinsmitgliedern besucht. Da keine Konzerte im Sommerhalbjahr stattfinden, werden sie nicht durch Touristen besucht.<sup>26</sup>

Die **VHS Heikendorf e.V.** richtet sich in ihrem Angebot in überwiegendem Maße an die Einwohner aus der Region. In den Sommermonaten werden einige Einzelveranstaltungen angeboten, die auch durch Urlauber genutzt werden, so z.B. die Lesungen auf dem Feuerschiff.<sup>27</sup>

## 4.5 Natur und Aktiv

### 4.5.1 Fahrrad fahren

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

<sup>24</sup> Quelle: <http://www.show-brassband-heikendorf.de>, 02.08.2010.

<sup>25</sup> Quelle: <http://www.speeldeel-heikendorf.de/>, 02.08.2010.

<sup>26</sup> Quelle: Gespräch mit Herrn Rolf Meyer, 10.08.2010.

<sup>27</sup> Quelle: <http://www.vhs-heikendorf.de/>, 03.08.2010, Gespräch mit Herrn Franz Köhler, 31.08.2010



Der **Fernradweg Ostseeküsten-Radweg** führt in Schleswig-Holstein von Kupfermühle bei Flensburg bis nach Lübeck-Travemünde. Die Etappe 6: Kiel – Behrendorf führt entlang der Förde auf der Strecke des Fördewanderweges durch die Gemeinden Mönkeberg und Heikendorf.<sup>28</sup>

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

Die **NOK Route** (Nord-Ostsee-Kanal-Route) führt zwar nicht durch die Gemeinden Heikendorf, Mönkeberg und Schönkirchen, allerdings wird das sich in der Gemeinde Schönkirchen befindliche Übernachtungsangebot Bed & Bike der Ferienwohnungen Bed & Breakfast auf dem Hof Schönhorst sowohl für den Ostseeküsten-Radweg, als auch für die NOK-Route als Übernachtungsmöglichkeit für Radwanderer empfohlen.<sup>29</sup>

#### 4.5.2 Wandern

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



Abbildung 15: Beschilderung Ostseeküsten-Radweg



Abbildung 23: Beschilderung Maritim-Tour

<sup>28</sup> Quelle: [www.sh-tourismus.de](http://www.sh-tourismus.de)

<sup>29</sup> Quelle: [www.bettundbike.de](http://www.bettundbike.de)





Der Förde-Wanderweg zieht sich ufernah von Schilksee bis Laboe meist an der Kieler Förde entlang. Der Weg verläuft zum Teil oberhalb der Steilküste, zum Teil unmittelbar am Strand entlang. Er durchquert naturnahe Grünanlagen, Wald, Promenaden und Bebauung. So entstehen städtisch oder natürlich geprägte Eindrücke bei gleichzeitigem Blickkontakt zum Wasser.

Auf dem Ostufer startet der Weg seit Beginn des Jahres am Hasselfelder Strand/ zum Kesselort und führt dann nach Mönkeberg. Der neu gebaute Abschnitt zwischen Hasselfelder Strand und Ölpier wirkt noch etwas rau und ungestaltet. Im Bereich der Ölpier vermittelt der Weg, fern dem Wasser, einen unattraktiven Eindruck. Dem Spaziergänger erschließt sich nicht, warum der Weg hier nicht direkt an der Förde entlang geht. In Mönkeberg sind die überragenden Aussichtsmöglichkeiten vom Ölberg (auf halber Höhe links des Aufganges und oben rechts vom Aufgang) schlecht zu finden und teilweise zu verwachsen. Im Bereich des Strandes Mönkeberg ist der Weg zunächst durch einen Zaun vom Strand getrennt und verläuft dann auf der Promenade mit den entsprechenden Einrichtungen (Bänke, Kiosk, öffentliches WC).

Der Übergang in die Gemeinde Heikendorf in Kitzberg leidet unter dem verödeten Eindruck des Kitzberger Strandes (Leerstand Kiekut und Kiosk, untergenutzte Anlegebrücke). Im Bereich oberhalb von Kitzberg (rote Markierung) verläuft die ausgeschilderte Route im Landesinneren, obwohl der Weg im aktuellen Ortsplan der Gemeinde<sup>30</sup> direkt am Wasser eingezeichnet ist.

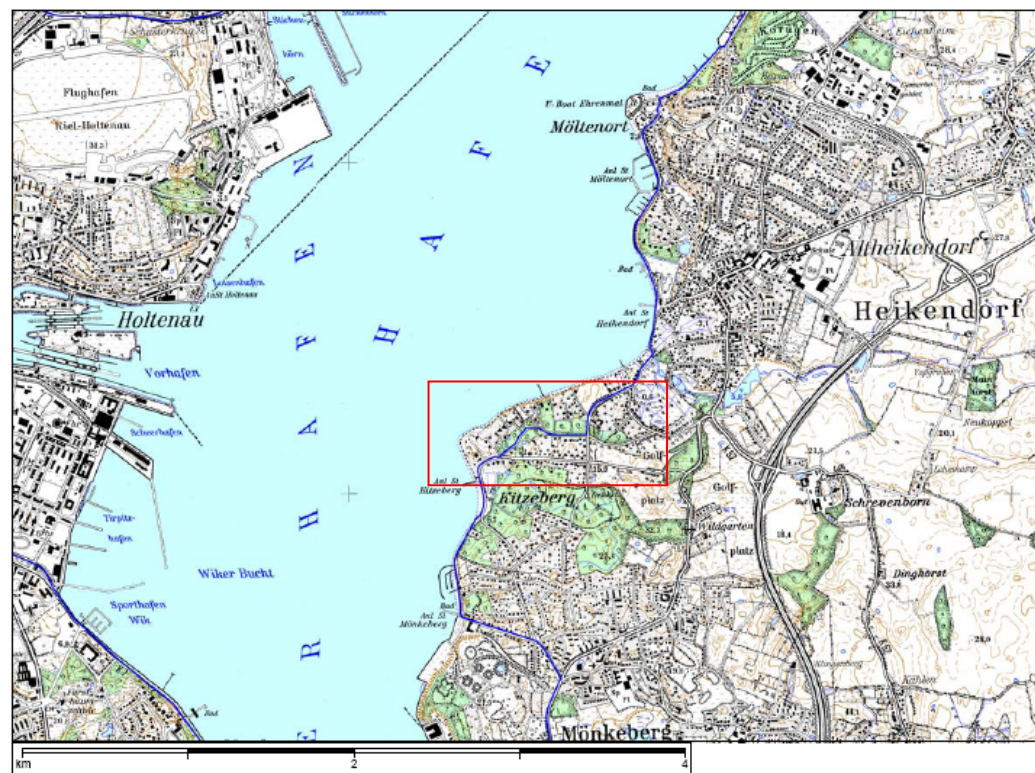


Abbildung 16: Ausschnitt des Verlaufs des Fördewanderwegs<sup>31</sup>

<sup>30</sup> Quelle: Ostseebäder Laboe und Heikendorf - Ortspläne und Radwanderkarte, AS-Verlag Panker, 7. Auflage 2009

<sup>31</sup> Quelle: Landesvermessungsamt Schleswig-Holstein/ Hamburg: Top. Karte 25



Der Weg direkt an der Förde ist abhängig von der Jahreszeit meist möglich, wenn ein kurzer Wegabschnitt direkt am Strand in Kauf genommen wird. Ab Höhe der Mündung der Mühlenau verläuft der Weg wiederum direkt an der Wasserlinie und später auf der Promenade. An verschiedenen Stellen befinden sich hier teilweise attraktive Verweilmöglichkeiten (Bänke, Sitzecken, Cafés und Restaurants). Der Förderwanderweg verlässt die Küstenlinie erst wieder auf Höhe Kolonnenweg und führt im Landesinneren am Campingplatz vorbei. Eine unrühmliche Besonderheit weist der Fördewanderweg kurz vor Laboe auf. Hier führt er mithilfe einer Brücke über militärisches Sperrgebiet. Diese Brücke ist besonders steil, so dass Radfahrer, Spaziergänger mit Kinderwagen oder mobilitätseingeschränkte Menschen die Brücke nur unter erschwerten Bedingungen bzw. gar nicht benutzen können. Zudem ist der Weg zeitweise ganz gesperrt, die Sperrung wird von beiden Seiten durch eine Informationstafel bekanntgegeben.

Der infrastrukturell am besten ausgestattete Wanderweg ist der Heikendorfer **Wasserlehrpfad**, der 2005 eröffnet wurde. Mit 18 sehr informativ beschilderte Stationen und zahlreichen Ruhebänken bietet er einen interessanten Rundweg entlang der Küste und durch den Ort. Dazu gibt es eine Broschüre und einen eigenen, allerdings veralteten, Internetauftritt.<sup>32</sup> Weitere Rundwanderwege mit Streckenlängen bis 5 km durch den Ort, an der Förde und im Hinterland sind ausgearbeitet und im Ortsplan eingezeichnet.



Abbildung 17: Karte Wasserlehrpfad Heikendorf

### 4.5.3 Reiten

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

<sup>32</sup> Quelle: [www.wasser-lehrpfad.de](http://www.wasser-lehrpfad.de)



In der Region gibt es verschiedene Reitställe, Reiterhöfe und Reitvereine (u.a. Reitergemeinschaft Landgraben, Reit- und Fahrgemeinschaft Heikendorf e.V.). Alle Anbieter sind reine Reitställe, in denen Reiter aus der Umgebung (auch aus Kiel) ihre Pferde unterstellen bzw. auf den dort eingestellten Pferden Reitunterricht o. Ä. nehmen können. Es gibt keine touristischen Angebote im Bereich Reiten, d.h. es werden keine Reiterferien angeboten oder geführte Ausritte organisiert, noch ist Urlaub mit dem eigenen Pferd möglich. Auch gibt es in der Region kein ausgewiesenes Reitwegenetz. Zwar gibt es grundsätzlich die Möglichkeit für Wanderreiter, ihr Pferd für eine Nacht auf einem der Reiterhöfe unterzustellen, allerdings nur bei freien Plätzen und vorheriger Anmeldung.<sup>33</sup>

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

#### 4.5.4 Sport

**Der Heikendorfer Tennis Club (HTC) und der Heikendorfer Sportverein (HSV) bieten Tennisplätze für Urlauber an. Das Angebot wird nicht aktiv vermarktet.**

Der Heikendorfer Tennis Club verfügt über 6 grün eingewachsene Außenplätze und ein Clubhaus in Strandnähe. Er vermietet auf Anfrage im Saisonbetrieb Plätze an Urlauber gegen Unkostenbeitrag. Das Angebot wird gern genutzt.<sup>34</sup> Der Internetauftritt des FVV Heikendorf e.V. gibt diese Information ohne die Nennung von Ansprechpartner und/ oder Verlinkung zur Homepage des Vereins: „Eine weitere Abwechslung finden Sie auf den Außenplätzen des Heikendorfer Tennis Clubs, die natürlich auch unseren Gästen nach Anmeldung zur Verfügung stehen.“

Der Heikendorfer Sportverein von 1924 e.V. bietet verschiedene Sparten von Jazzdance, HipHop, Walking-Treff, Fußball, Gymnastik, Aerobic, Fitness über Handball, Volleyball, Tennis bis zu Turnen, Badminton, Wandern und Tischtennis. Es gibt keine speziellen Angebote für Touristen, aber es steht den Sparten frei, bei Anfragen von Gästen diesen eine Teilnahme an den Kursen oder Trainings anzubieten. Teilgenommen haben wiederholt Touristen an Ausflügen der Wandersparte des HSV und die 5 Tennisplätze des Vereins werden vereinzelt von Touristen genutzt.<sup>35</sup>

<sup>33</sup> Quelle: Gespräch mit Frau Fischbeck, 23.09.2010.

<sup>34</sup> Quelle: Gespräch Thomas Malinowski, 10.11.2010

<sup>35</sup> Quelle: Gespräch Herr Scharpf, 25.11.2010.



### 4.5.5 Golf

**In der Region gibt es nur in der Gemeinde Heikendorf einen Golfplatz. Der Golf-Club Kitzberg e.V. verfügt über einen 18-Loch-Platz, auf denen in den Ferien auch Urlaubsgäste über ein gemeinsames Angebot der Golf in Schleswig-Holstein GmbH spielen. Es kommen insbesondere Gruppen aus Hamburg. Mit einem Hotel und dem Tourismusverband Probstei e.V. bestehen seitens des Golfclubs bereits Kooperationen.**

Der Golf-Club Kitzberg e.V. (GCK) von 1902 verfügt über einen 18-Loch-Platz. Die ursprüngliche 9-Loch Anlage wurde im Jahr 2000 zu einem 18-Loch Meisterschaftsplatz erweitert. Die sehr abwechslungsreichen Spielbahnen fügen sich in das teilweise hügelige Gelände ein. Der Golfplatz ist technisch anspruchsvoll und nicht mit Elektrofahrzeugen befahrbar. Das Clubhaus Wildgarten ist mit Umkleideräumen und Duschkmöglichkeiten ausgestattet. Die Gastronomie ist für jeden am Golfsport interessierten Besucher offen.

Der Golf-Club Kitzberg ist Partneranlage der bundesweiten Golf-Einsteiger-Initiative „play golf – have fun“. Erforderlich dafür ist lediglich eine play-golf-card (Kosten: 19,00 Euro), die zu einem zweistündigen Probetraining in einer kleinen Gruppe berechtigt.<sup>36</sup>

Der Golfclub verfügt über ein spezielles Jugendprogramm für 5- bis 18-jährige. Zweimal pro Woche findet das individuell gestaffelte Jugendtraining statt. Mehr als 100 Kinder und Jugendliche sind im GCK aktiv.

Durch mehrere Golflehrer werden sowohl Schnupperkurse als auch Platzreife-kurse angeboten. Es gibt aber auch die Möglichkeit, Einzelunterricht zu buchen.

Gäste aus anderen Golf-Clubs oder auch andere Tagesgolfer können den Golfplatz gegen eine „greenfee“ nutzen. Auch die Golfkurse stehen Urlaubsgästen offen.

#### Angebot:

- 18-Loch-Platz
- Übungsflächen mit ausreichend Platz zum Putten, Chippen und zum Trainieren von Bunkerschlägen
- Driving-Range mit Abschlagshütte, Trainerraum für die Videoanalyse und Flutlichtanlage
- Abschlagplätze auf Matten und Rasen
- Clubhaus Wildgarten
- Golfkurse: Schnupperkurs, Platzreifekurs und Jugendtraining
- Wettkämpfe und Turniere
- Einsteiger-Initiative „play golf – have fun“
- golfküsten\*-card in Schleswig-Holstein
- Kooperation mit dem Strandhotel Seeblick
- Werbekooperation mit dem Tourismusverband Probstei e.V.

<sup>36</sup> Quelle: [www.golf-kiel.de](http://www.golf-kiel.de)



Der Golf-Club Kitzeberg nimmt am Angebot der golfküsten\*-card in Schleswig-Holstein der Golf in Schleswig-Holstein GmbH teil. Für eine einmalige Pauschale in Höhe von 149 Euro bzw. 89 Euro kann man aus 40 Golfplätzen in Schleswig-Holstein fünf Plätze auswählen, auf denen man dann jeweils eine 18-Loch-Runde pro Golfanlage (auf 9-Loch-Anlagen zwei Runden) spielen kann.<sup>37</sup>

Da der Golfplatz zu den anspruchsvollen Plätzen gehört, ist der Anteil der touristisch motivierten Golfer geringer als auf anderen Plätzen.

In den Ferien kommen rund 50% der Besucher (Nicht-Vereinsmitglieder) über die golfküsten\*-card zum Golf-Club Kitzeberg. Rund 20% stammen als Tagesgäste insbesondere in Gruppen aus Hamburg und rund 30% sind Urlauber aus der Region. Insbesondere kommen Paare, Best Ager, Jugendliche und Gruppen auf den Golfplatz.

Eine Kooperation mit Kreuzfahrtanbieter oder Fährlinien in Kiel wird als nicht sinnvoll angesehen, da die Liegezeiten der Schiffe in Kiel zu gering sind und die Touristen daher nicht als Tagesgäste angesprochen werden können. Eine Kooperation mit dem Strandhotel Seeblick in Heikendorf besteht bezüglich gegenseitige Werbung und dem gemeinsamen Angebot von Pauschalen, z.B. für Gruppen oder Paare. Weiterhin gibt es eine Werbekooperation mit dem Tourismusverband Probstei e.V.<sup>38</sup>



Abbildung 18: Spielbahnen des Golf-Club Kitzeberg

<sup>37</sup> Quelle: [www.golfkueste.de](http://www.golfkueste.de)

<sup>38</sup> Quelle: Gespräch mit Frau Reinthal, 18.08.2010.



## 4.6 Seminare und Tagungen

**In Heikendorf und den beiden anderen Gemeinden des Amtes Schrevenborn gibt es kein Angebot von Räumlichkeiten, die mit professionellen Tagungsinfrastrukturen ausgestattet sind.**

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

## 4.7 Ausflugsziele

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

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

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

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



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



| ▪ Krokauer Windmühle         |  |                                 | ▪ Seebrücke   |
|------------------------------|--|---------------------------------|---|
| Meerwasserhallenbad in Laboe |  | Plön                            | Irrgarten - Heckenlabyrinth<br>Probsteierhagen            |
| Marine-Ehrenmal Laboe        |  | Meeresbiologische Station Laboe | Baumerlebnispfad in Brodersdorf                           |
| U-Boot-Ehrenmal Möltenort    |  | Hessenstein                     | Kinderabenteuerland Wendtorf                              |
| Künstlermuseum Heikendorf    |  | Eselpark Nessendorf             | Schloss Salzau  |
|                              |  | Turmhügelburg Lütjenburg        | Eiszeitmuseum im Nienthal                                 |
|                              |  | Marine-Ehrenmal Laboe           | Schwimmhalle Preetz                                       |
|                              |  |                                 | Erholungs- und Freizeitzentrum<br>Schwentinepark Raisdorf |
|                              |  |                                 | Hansapark   |

Tabelle 5: Ausflugsziele im Umland





## 5 Touristischer Gesamteindruck

### 5.1 Methodik

**Die Bewertung des touristischen Gesamteindrucks der touristischen Infrastrukturen und Angebote erfolgte durch einen Probeurlaub.**

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

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

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



## 5.2 Bewertung

**Wichtigste Stärken von Heikendorf sind das maritime Flair an der Küstenlinie und am Hafen und die solide Ausstattung mit touristischer Basisinfrastruktur. Schwächen sind die mangelhafte Barrierefreiheit und die Leerstände am Wasser (Anlegebrücken, Kiekut und Haus am Meer)**

Die Basisinfrastrukturen (Toiletten, Sitzgelegenheiten) und die Strandbereiche in Möltenort stellen in der Gemeinde eine echte Stärke dar und werden mit guten Noten bewertet. Allerdings wird das Kriterium Barrierefreiheit mit mangelhaft bewertet. In der Gemeinde sind deutlich zu wenig Angebote und Einrichtungen für Menschen mit Behinderungen vorhanden (z.B. Behindertentoiletten), der öffentliche Raum hat einen hohen Nachholbedarf bei der Anpassung an die Bedürfnisse mobilitätseingeschränkter Urlauber (u.a. abgesenkte Bordsteine).

Die mangelnde, veraltete oder inkonsequente Wegweisung im Ort sowie das Fehlen von innerörtlichen Radwegen führen zu schlechten Noten im Bereich Wegweisung und innerörtlicher Verkehr. Die Parksituation wird insbesondere in Strandnähe als ausbaufähig empfunden. Es fehlen weitere Parkplätze/Parkmöglichkeiten im Bereich Kitzberg und Möltenort.

Das touristische Angebot ist insgesamt befriedigend. In der Summe ist der kleinteilige Beherbergungssektor ohne professionelle Buchungsmöglichkeit (online-Buchbarkeit) trotz einiger Angebote mit guter Qualität lediglich knapp befriedigend.

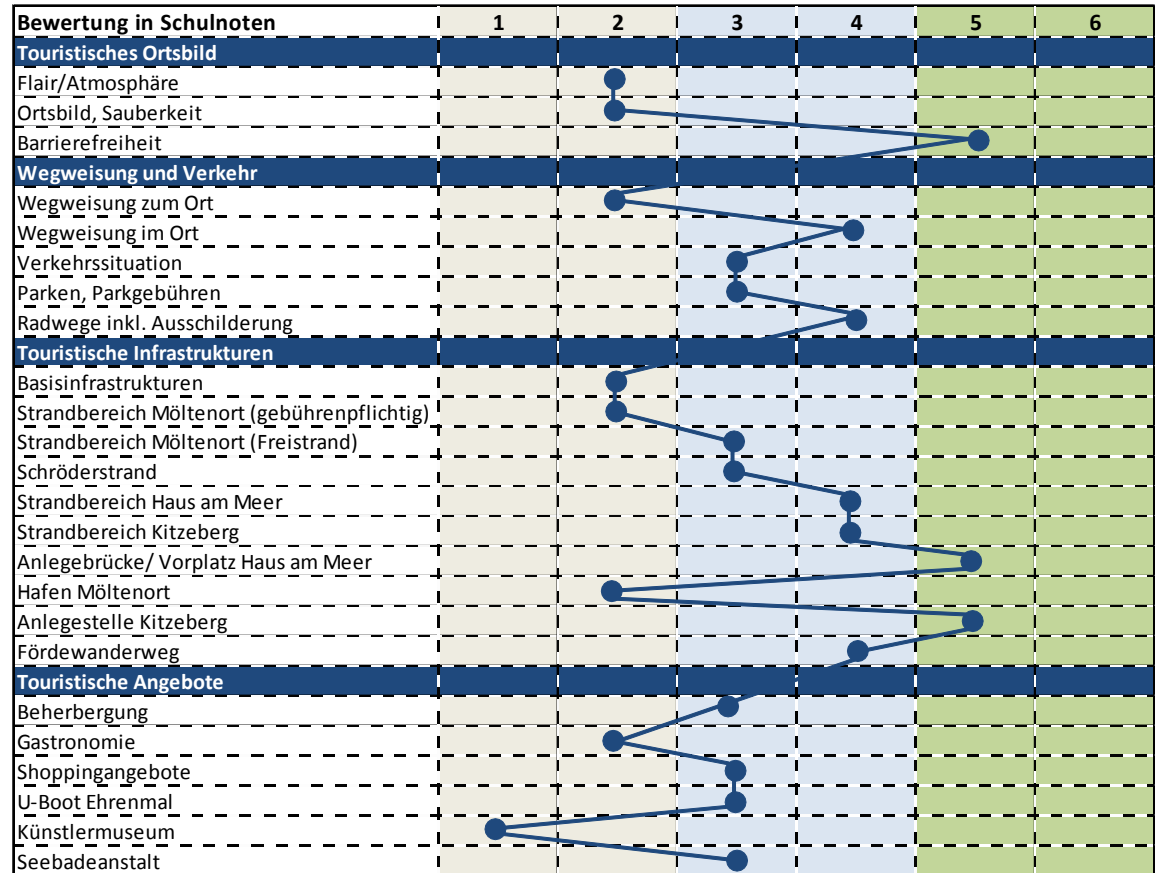


Abbildung 19: Bewertung Touristischer Gesamteindruck Heikendorf<sup>39</sup>

<sup>39</sup> Quelle: Eigene Darstellung, 2010.



Bei den Angeboten zeigt sich eine gewisse Zielgruppenausrichtung auf Familien und Best Ager.

Heikendorf bietet ein relatives dichtes Einkaufs- und Gastronomieangebot, dessen Preis-Leistungsverhältnis angemessen für die jetzige Positionierung von Heikendorf ist.

Die touristischen Infrastrukturen sind unterschiedlich zu bewerten. Auch bei den vorhandenen Schwächen (s. hierzu Kap. 4.6.2) ist der Förderwanderweg ein wichtiges Highlight, ebenso die Strandbereiche in Möltenort und der Hafen. Negativ werden dagegen der Bereich „ehemaliges Haus am Meer“ und der Bereich um die Anlegestelle in Kitzeberg bewertet.

Im Fazit bietet Heikendorf ein etwas oberhalb des Mittels liegendes Angebot an touristischen Infrastrukturen und Erlebnissen insbesondere für die Zielgruppen Familien sowie Best Ager während der Sommermonate.



Abbildung 20: Hafen Möltenort<sup>40</sup>



Abbildung 21: Promenade und Strand Möltenort<sup>41</sup>



Abbildung 22: Anlegebrücke Haus am Meer<sup>42</sup>

<sup>40</sup> Quelle: Eigene Darstellung, 2010.

<sup>41</sup> Quelle: Eigene Darstellung, 2010.

<sup>42</sup> Quelle: Eigene Darstellung, 2010.



## 6 Touristische Nachfrage

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

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

Die Datengrundlage für diese Auswertungen bilden die Zahlen des Fremdenverkehrsvereins Heikendorf e.V. Es werden hier nur die Daten der Beherbergungsangebote dargestellt, die über den FVV vermittelt werden. Da es keine offizielle Statistik über alle Beherbergungen in der Region gibt, kann nicht davon ausgegangen werden, dass diese Daten einen repräsentativen Überblick über die touristische Nachfrage in der Region darstellen. Die Anzahl der Anbieter, die nicht Mitglied im FVV sind, ist nicht bekannt. Damit fehlen diese Gästeankünfte und Übernachtungen gänzlich in den Statistiken und Berechnungen. Zudem wird angenommen, dass die an den FVV gemeldeten Belegungsdaten der Vermieter bei weitem nicht vollständig sind. Für den Campingplatz existiert eine Schätzung von je rund 10.000 Übernachtungen in den Jahren 2008 und 2009<sup>43</sup>, die durch die Übernachtungszahlen unter dem neuen Betreiber des Campingplatzes im Jahr 2010 in ihrer Größenordnung verifiziert werden kann. Ebenso nicht enthalten ist in den Zahlen für 2008 und 2009 die Übernachtungen im Hotel Seeblick, das erst zur Saison 2010 eröffnet hat.

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

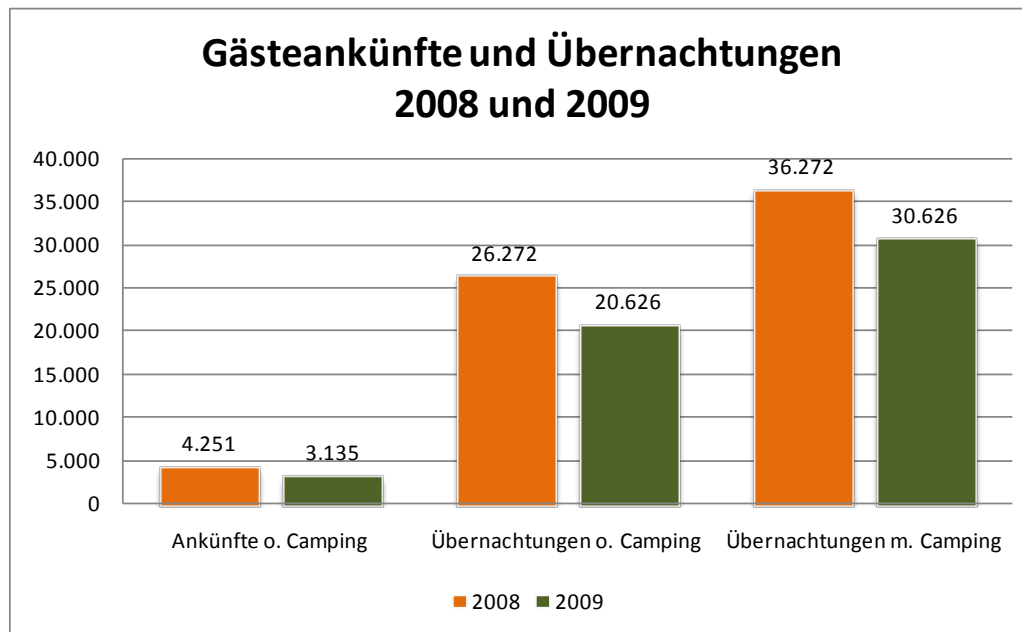


Abbildung 23: Gästeankünfte und Übernachtungen 2008 und 2009<sup>44</sup>

<sup>43</sup> Quelle: FVV Heikendorf: Präsentation zur 50. Jahreshauptversammlung des Fremdenverkehrsvereins Ostseebad Heikendorf e.V. 1959-2009, 24.03.2009.

<sup>44</sup> Quelle: FVV Heikendorf, eigene Darstellung, 2010.



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

Die Gäste blieben in den Sommermonaten von 2009 durchschnittlich im Mai 5,3, im Juni 7,67, im Juli 9,2 und im August 8,1 Tage. Während die Aufenthaltsdauer von Mai bis September durchschnittlich bei 8,4 Tagen liegt, liegt sie in der Nebensaison von Oktober bis April bei 4,2 Tagen.

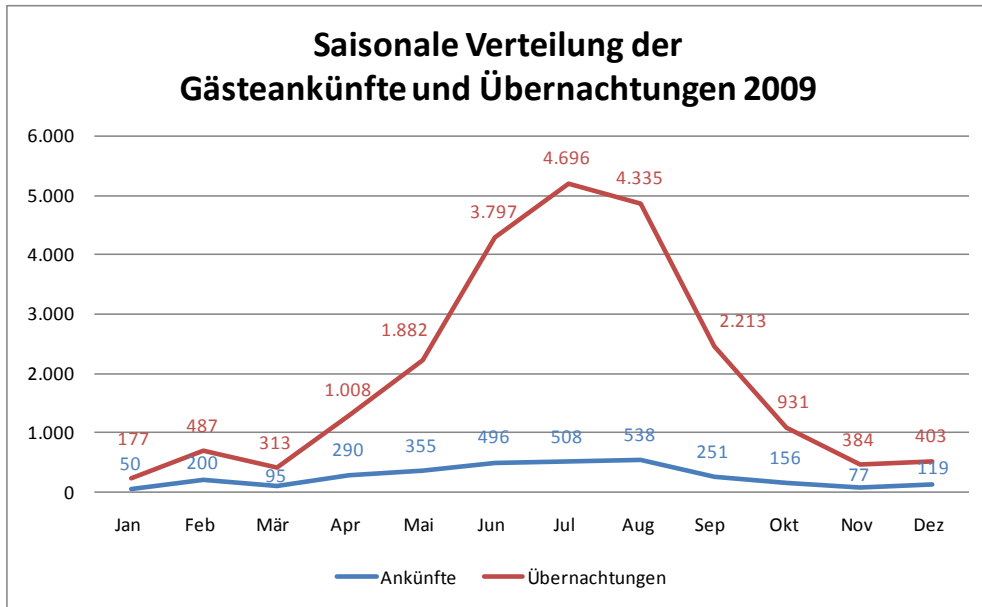


Abbildung 24: Saisonale Verteilung der Gästeankünfte und Übernachtungen 2009<sup>45</sup>

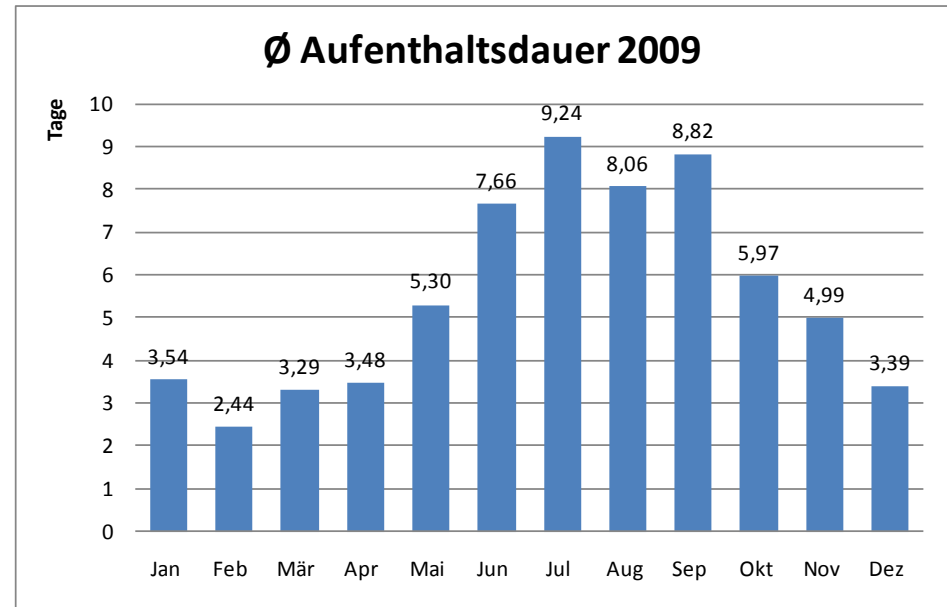


Abbildung 25: Ø Aufenthaltsdauer 2009<sup>46</sup>

<sup>45</sup> Quelle: FVV Heikendorf, eigene Darstellung, 2010.

<sup>46</sup> Quelle: FVV Heikendorf, eigene Darstellung, 2010.



## 6.2 Auslastung

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

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

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

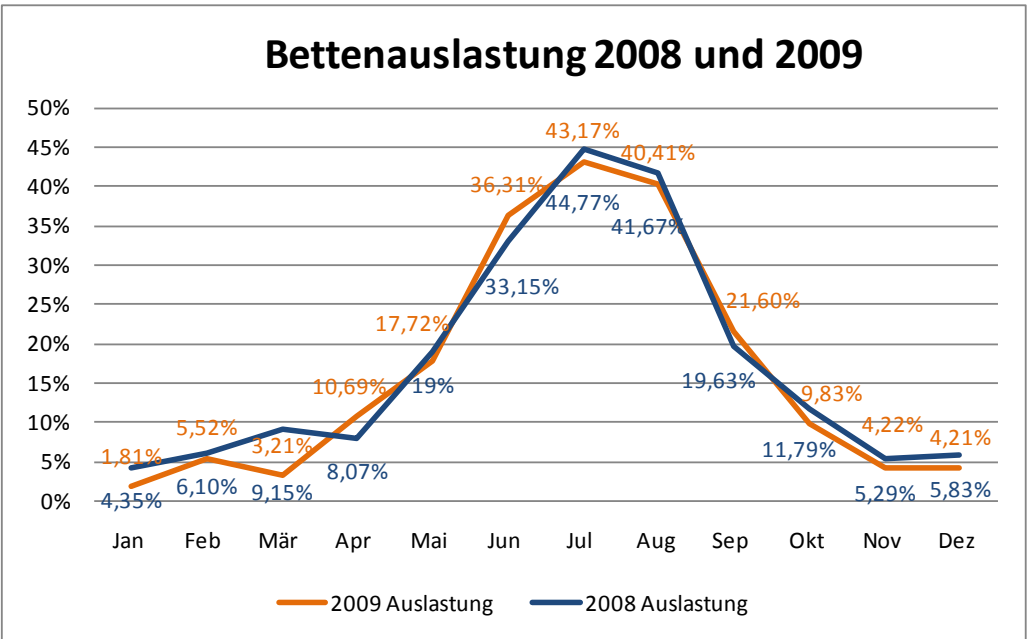


Abbildung 26: Bettenauslastung 2008 und 2009<sup>47</sup>

## 6.3 Touristische Wertschöpfung

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

<sup>47</sup> Quelle: FVV Heikendorf, eigene Darstellung, 2010.



Übernachtungsgäste geben täglich Geld für Unterkunft, Gastronomie, Einkäufe, Freizeitaktivitäten und den Transport vor Ort aus. Im Durchschnitt betrug diese Summe 2009 in Schleswig-Holstein insgesamt 62 Euro pro Person. Die Zielgruppe der Best Ager liegt mit 63 Euro etwa auf diesem Niveau, die der Anspruchsvollen Genießer liegt mit 71 Euro darüber, die Familien mit 44 Euro darunter. Die Ausgaben an der Ostseeküste liegen mit 59 Euro pro Tag und Person etwas höher als an der Nordseeküste.<sup>48</sup>

In Schleswig-Holstein liegen die durchschnittlichen Tagesausgaben der Übernachtungsgäste je nach der gewählten Unterkunft zwischen 36 und 101 Euro. Der Tagestourismus ist weniger saisonabhängig als der Übernachtungstourismus und sichert auch in der Nebensaison Einkünfte für die Freizeiteinrichtungen und die Gastronomie. Im Durchschnitt geben die Tagesgäste pro Kopf und Tag zwischen 28 und 36 Euro in der Region aus.<sup>49</sup> Daraus ergibt sich ein Gesamtumsatz von 3,4 Mio. Euro auf Basis der Übernachtungsangaben des FVV Heikendorf e.V., die weder alle Vermieter aus der Region berücksichtigen noch die Gesamtzahl der Übernachtungen. Die Anzahl der Gastliegenächte in den beiden Häfen ist enthalten, die Übernachtungen auf dem Campingplatz sind mit je 10.000 Übernachtungen den Angaben des FVV entnommen. Aufgrund der nicht verlässlichen Datenbasis bezüglich der statistischen Übernachtungen sind die errechneten Umsätze eher als zu niedrig einzustufen.

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

Tabelle 6: Tagesausgaben der Gäste in Schleswig-Holstein 2009

<sup>48</sup> Quelle: Landesweite Gästebefragung in Schleswig-Holstein 2006 und 2009.

<sup>49</sup> Quelle: GB SH 2006 und 2009; DWIF: Wirtschaftsfaktor im Tourismus im Reisegebiet Ostsee, 2005; Nordsee-Tourismus-Service GmbH: Mehrwert. Die Bedeutung des Tourismus für die Region und warum wir alle davon profitieren, 2010.



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

Tabelle 7: Wertschöpfung des Tourismus<sup>50</sup>

<sup>50</sup> \* 13,3 Tagesreisen je statistisch erfasste Übernachtung; 3,1 Tagesgeschäftsreisen je statistisch erfasste Übernachtung; 47% aller Reisen sind VFR-Reisen (Visiting Friends and Relatives) Ausflüge vom Urlaubsort: Übernachtungen im ca. 40 km Umkreis mit einer Abschöpfungsquote für die Gemeinden von 1%





## 7 Tourist-Information und –Service

### 7.1 Aufgaben einer professionellen touristischen Vermarktung



Abbildung 27: Aufgaben einer professionellen touristischen Vermarktung<sup>51</sup>

<sup>51</sup> Quelle: Eigene Darstellung



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

## 7.2 Organisation und Mitgliederstruktur

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

## 7.3 Aufgaben und Organisation

Der FVV ist politisch neutral und unabhängig. Der Verein finanziert sich hauptsächlich über die Mitgliedsbeiträge. Spenden erfolgen nicht in nennenswerte Höhe. Wesentlicher Zweck des FVV ist: „Durch Aufklärung das Verständnis für alle dem Fremdenverkehr zuständigen Fragen zu wecken<sup>52</sup>.“

### Wesentliche satzungsgemäße Aufgaben des FVV sind<sup>53</sup>:

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

<sup>52</sup> Quelle: Satzung des FVV vom 23. Juni 1995, Seite 1, Artikel 2.

<sup>53</sup> Quelle: Satzung des FVV vom 23. Juni 1995, Seite 1, Artikel 2.



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

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

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

**Personelle Struktur**

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

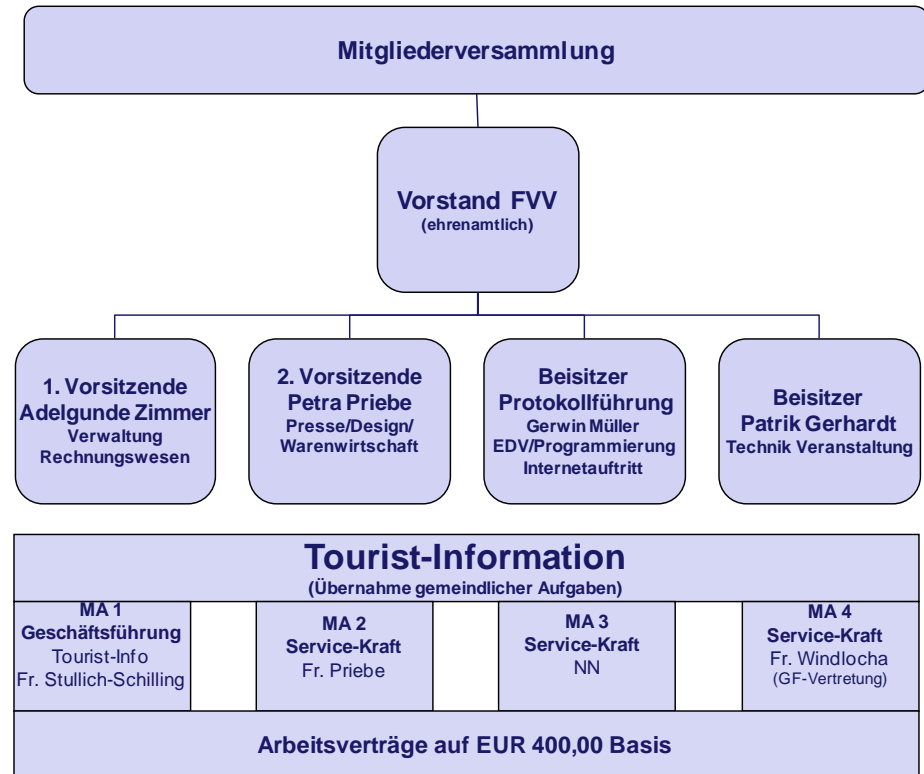




Abbildung 28: Organigramm des FVV sowie der Tourist-Information

### Organe des Vereins:

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

## 7.4 Betriebswirtschaft und Controlling

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

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



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

Tabelle 8: Haushalt des FVV 2005 – 2010.



## 7.5 Servicequalität

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

Zur Bewertung des telefonischen Services des FVV wurden drei Mystery Calls durchgeführt.<sup>54</sup> Alle Tester wurden freundlich empfangen und der Name der Mitarbeiterin wurde deutlich verstanden.

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

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

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

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

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

<sup>54</sup> Übersicht Mystery Call im Anhang



## 7.6 Touristische Netzwerke, Marketingplanung und Öffentlichkeitsarbeit

Die Gemeinde Heikendorf ist Mitglied in überregionalen touristischen Verbänden, wie dem Tourismusverband Schleswig-Holstein oder dem Ostsee-Holstein-Tourismus e.V. Trotzdem findet eine Darstellung und Vermarktung der Destination und ihrer Angebote auf den Internetseiten und den Printprodukten der Verbände so gut wie nicht statt. Der FVV selbst ist nicht in die überregionalen touristischen Netzwerke eingebunden und verfügt zudem über kein gezieltes Marketing.

Die Gemeinde Heikendorf ist Mitglied im Tourismusverband Schleswig-Holstein (TASH), beim Ostsee-Holstein-Tourismus e.V. (OHT) sowie im Verein AktivRegion Ostseeküste. Über den OHT wird die Tourismusinformation Heikendorf in verschiedenen Medien (Flyer, Internet, Broschüren) als Anlaufstelle für Urlauber in der Region genannt. Auch wird die Gemeinde Heikendorf als Ziel an der Kieler Förde mit einem Kurztext und einigen Bildern vorgestellt. In weiteren Printprodukten sowie im Internet sind die touristischen Anbieter und Themen in der Region nicht platziert worden. So gibt es seitens des OHT verschiedene Themen, die verstärkt sowohl auf der Internetseite als auch in Printprodukten (Flyer, Magazin, Postsendungen an Touristen) vermarktet werden.

In folgenden Printprodukten des OHT werden die Angebote aus Heikendorf beworben:

- golfküste\* Golf in Schleswig-Holstein (Golfplatz Kitzberg: Darstellung aufgrund der eigenen Mitgliedschaft des Golfclubs bei der golfküste\*)
- Flyer campingküste\* (Campingplatz Möltenort)



Abbildung 29: Darstellung Heikendorfs auf der Internetseite des OHT<sup>55</sup>

<sup>55</sup> Quelle: <http://www.ostsee-schleswig-holstein.de/de/kieler-foerde>



Demgegenüber stehen fünf Printprodukte des OHT, in denen die Angebote von Heikendorf **nicht** vermarktet werden:

- Wassersport an der Ostsee Schleswig-Holstein und in der Holsteinischen Schweiz (Auflistung aller Segelvereine, Regattaturniere, Tauchschulen, Surfschulen etc. nach Destination)
- Angeln an der Ostsee Schleswig-Holstein und in der Holsteinischen Schweiz (Auflistung aller Angelreviere mit Fischart, benötigtem Erlaubnisschein, Auskunftsmöglichkeit etc. nach Destination)
- Reiterurlaub an der Ostseeküste Schleswig-Holstein und in der Holsteinischen Schweiz (Auflistung aller Reiterhöfe und Reitschulen mit Ansprechpartner nach Destination; auch Urlaub auf dem Bauernhof)
- Flyer ostsee\* segelschulen im Überblick
- Ostsee\* Schleswig-Holstein Magazin 2010

Auf der Internetseite des OHT werden mithilfe einer Karte die touristischen Infrastrukturen (z.B. Häfen, Strände) sowie die touristischen Angebote (z.B. Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen etc.) vermarktet. Zurzeit wird in der Region nur die Touristeninformation (roter Stern), sowie der Fördewanderweg (orange) und die Regionale Fahrradroute Maritim-Tour (lila) dargestellt (linke Abbildung). Gemäß dieser Karte ist die Küstenlinie von Heikendorf und Mönkeberg ein „weißer Fleck“ an der Kieler Förde. Strände, Häfen, Beherbergungsmöglichkeiten und Kulturangebote fehlen gänzlich. Die rechte Abbildung zeigt eine durch den Gutachter vorgenommene beispielhafte mögliche Darstellung der Region mit allen touristischen Angeboten. Durch die Mitgliedschaft im OHT kann Heikendorf diese Darstellung erreichen – es fehlt lediglich an der Interessensvertretung.



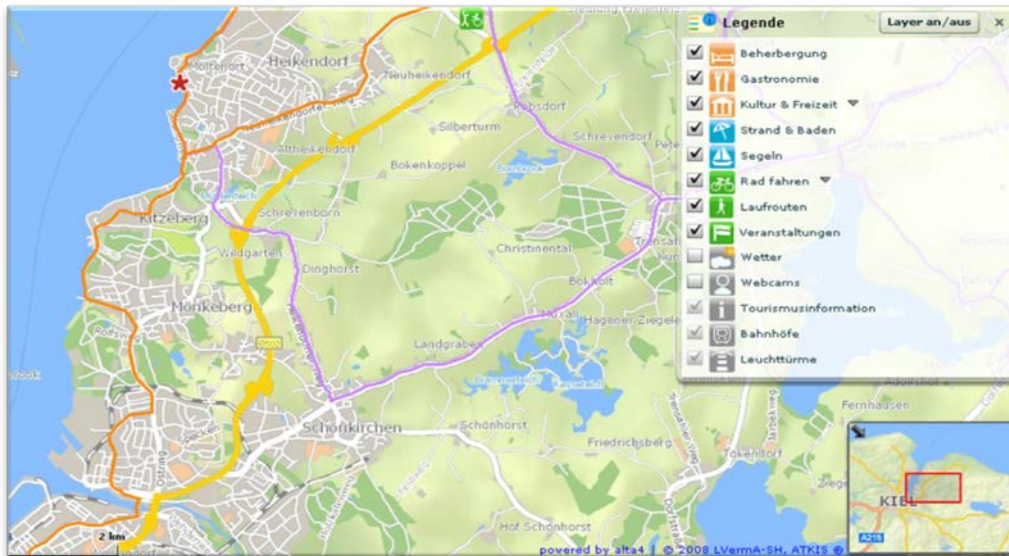


Abbildung 30: Kartenausschnitt der Region Ist-Zustand

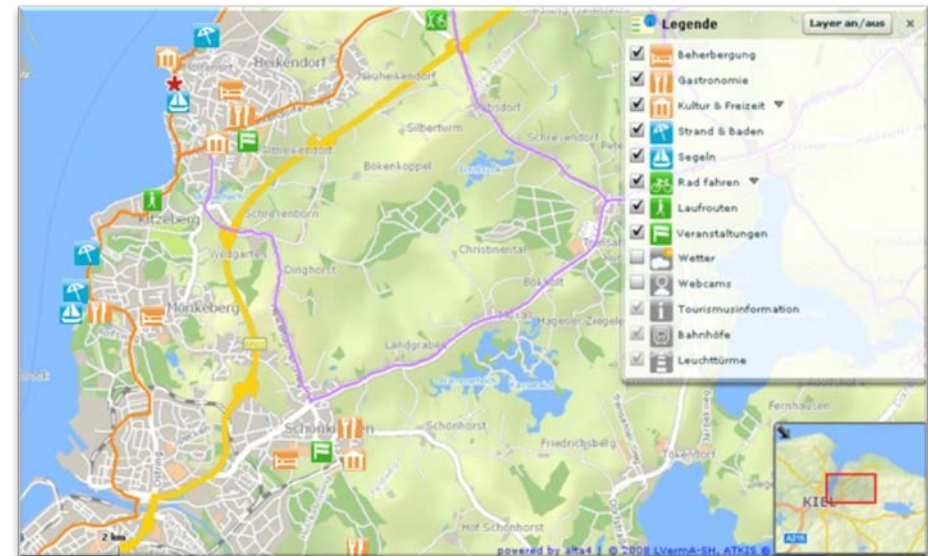


Abbildung 31: möglicher Kartenausschnitt der Region

Insgesamt werden die Vermarktungsmöglichkeiten durch den OHT bei weitem nicht ausgeschöpft. Es wird vermutet, dass dies an der mangelnden inhaltlichen Zusammenarbeit sowie der nicht genau definierten Zuständigkeiten zwischen Gemeinde, OHT und FVV liegt. Der OHT ist auf Zulieferung von Informationen angewiesen, d.h. er bewirbt nur diejenigen touristischen Angebote und Infrastrukturen, die ihm auch gemeldet werden. Letztmalig wurden Anfang des Jahres 2010 im Zuge des Launches der neuen Internetseite allen OHT-Mitgliedsorten Meldebögen zugesandt. Auch die Darstellung von Veranstaltungen und Pauschalen auf der Internetseite ist nur über die aktive Meldung der OHT-Mitgliedsorte an den Verein möglich.

Eine gezielte Marketingplanung und -strategie, eine kontinuierliche touristische Produktentwicklung, professionelle Öffentlichkeitsarbeit sowie gezielter touristischer Vertrieb existieren seitens des FVV aufgrund des schmalen Budgets nicht. Gemeinschaftswerbung mit anderen Anbietern zur Kostenreduktion wird ebenfalls nicht durchgeführt.

Der FVV ist ebenfalls Mitglied in der AktivRegion Ostseeküste e.V.



## 7.7 Webcheck

Einleitend wird deutlich herausgehoben, dass die bestehende Website für einen gemeinnützigen Verein, der auf ehrenamtliche Tätigkeiten angewiesen ist, eine gute Qualität aufweist und im Vergleich zu vielen anderen Vereinswebsites weit über dem Durchschnitt liegt. Jedoch ist dies aus touristischer Vermarktungssicht nicht relevant, da der potenzielle Gast den Webauftritt und seine Buchungserfahrungen mit professionellen kommerziellen Websites vergleicht und dieser zum Teil unbewusste Vergleich die Kauf- bzw. Besuchsentscheidung maßgeblich beeinflusst. Daher wurden für den Webcheck professionelle touristische Websites als Vergleichsbasis herangezogen.

Der Internetauftritt [www.ostseebad-heikendorf.de](http://www.ostseebad-heikendorf.de) wurde einer umfassenden Prüfung unterzogen. Bestandteile der Prüfungen waren:

- ein Benchmark mit 182 quantitativen und 21 qualitativen Kriterien,
- eine technische Prüfung mit Hilfe eines anerkannten Benchmarktools und
- Auswertung von Online-Besucherverhalten mit Hilfe eines führenden Webanalyseinstruments.

### 7.7.1 Quantitativer Benchmark

Der Benchmark erfolgte am 31. August 2010. Es wurden 182 quantitative Kriterien getestet. Bei der Bewertung wurde eine „1“ für erfüllt und eine „0“ für nicht erfüllt vergeben. Die Kriterien gliedern sich nach folgenden Gruppen und Ergebnissen:

Zusammenfassend können für den quantitativen Benchmark folgende Punkte festgehalten werden:

- **Basisinhalte:** Grundsätzliche Anforderungen an touristisch orientierte Websites werden größtenteils erfüllt und können durchaus mit dem Benchmark mithalten. Jedoch werden anschauliches Kartenmaterial für Ortsfremde sowie eine umfangreiche Vernetzung (Verlinkung) mit der Region und deren Angeboten vermisst.
- **Allgemeine Informationen:** Das Angebot schafft für potenzielle Neukunden wenig Anreize, sich für die Destination im Detail zu interessieren und buchen zu wollen, dies spiegelt sich mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit in

| Kriteriengruppierung                    | Maximum    |           | ostseebad-heikendorf.de |               | Benchmark  |            |
|---|------------|-----------|-------------------------|---------------|------------|------------|
|   | absolut    | abs.      | % von Max.              | % von Benchm. | abs.       | % von Max. |
| Basisinhalte Homepage                   | 24         | 17        | 71%                     | 85%           | 20         | 83%        |
| Allgemeine Informationen auf den Sites  | 52         | 23        | 44%                     | 56%           | 41         | 79%        |
| Beschreibung Beherbergungen             | 25         | 15        | 60%                     | 79%           | 19         | 76%        |
| Reservierung/Buchung                    | 30         | 13        | 43%                     | 46%           | 28         | 93%        |
| Zielgruppenausrichtung                  | 33         | 5         | 15%                     | 28%           | 18         | 55%        |
| Online-Marketing und Webtechnologien    | 18         | 7         | 39%                     | 41%           | 17         | 94%        |
| <b>Punktzahl quantitative Bewertung</b> | <b>182</b> | <b>80</b> | <b>44%</b>              | <b>56%</b>    | <b>143</b> | <b>79%</b> |

Quelle: GLC Glücksburg Consulting AG, Prüfung erfolgte am 31.08.2010.



einer relativ geringen Anzahl generierter Buchungsanfragen über das Gastgeberverzeichnis wider. Es werden relativ wenig gut strukturierte Serviceinformationen für Gäste angeboten, irreführend ist die Darstellung gastronomischer Angebote in der Rubrik „Gastgeber“.

- **Beschreibung Beherbergungen:** oft lieblos, zu funktional, Informationen rudimentär, die Wiederholung von Objektfotos schafft eine gewisse Eintönigkeit, insgesamt können sowohl Objektpräsentation (Design und Fotos) als auch die Objektbeschreibungen nicht als konkurrenzfähig bezeichnet werden.
- **Reservierung/Buchung:** Die fehlende Funktion der Onlinebuchbarkeit ist maßgeblich für das schlechte Abschneiden im Benchmark verantwortlich. Der Gast hat nur die Möglichkeit, den Vermieter direkt zu kontaktieren. Dies ist zum einen ein Buchungshindernis, zum anderen sind so Provisionseinnahmen durch Vermittlung für den FVV nicht möglich. Es fehlt eine adäquate Unterstützung bei der Quartiersuche (spezielle Unterkünfte für Familien mit Kindern, ausgewiesen für Familienfreundlichkeit etc.).
- **Zielgruppenausrichtung:** Die Website stellt eine Informationsansammlung dar, wendet sich aber nicht konsequent an touristisch relevante Zielgruppen. Es wird daher keine Produkt- bzw. Zielgruppenausrichtung erkennbar bzw. umgesetzt, daher das schlechte Abschneiden. „Heikes Tipps für Kids“ ist eine schöne Idee, die aber leider nicht Kind gerecht aufbereitet worden ist. Die Gastgeber werden funktionell nach Unterkunftsart präsentiert, eine Kategorisierung bzw. Klassifizierung nach Zielgruppen fehlt.
- **Online-Marketing und Webtechnologien:** Instrumente des Online-Marketings sowie zeitgemäßer Einsatz von Webtechnologien sind so gut wie nicht auffindbar. Kundeninformations- und Bindungsinstrumente fehlen gänzlich. Eine Interaktion (Ausnahme Kontaktformular) mit dem Websiteangebot ist nicht möglich (z.B. Newsletter, Umfragen, Gewinnspiele etc.). Jedoch ist festzuhalten, dass die bestehende Programmierung solide angelegt worden ist, so dass die Website für Maschinen (z.B. automatische Suchagenten, wichtig für Suchwortindizierungen) relativ gut lesbar ist. Dennoch besteht auch hier deutliches Verbesserungspotenzial.

### 7.7.2 Qualitativer Benchmark

Es wurden 21 Kriterien zur Grundlage genommen. Jedes Kriterium konnte max. 5 Punkte erreichen, daraus ergibt sich eine Maximalpunktzahl von 105. Die Kriterien gliedern sich nach folgenden Gruppen und Ergebnissen und sind in ihrer Struktur nach dem AIDA-Prinzip<sup>56</sup> aufgebaut:

<sup>56</sup> AIDA ist ein Werbewirkungs-Prinzip. Der Name ist ein Akronym, welches sich aus den Anfangsbuchstaben der einzelnen Phasen zusammensetzt:  
 Attention (Aufmerksamkeit) – Die Aufmerksamkeit des Kunden wird angeregt.  
 Interest (Interesse) – Er interessiert sich für das Produkt. Das Interesse des Kunden wird erregt.



- **Einschätzung der Homepage:** Aufgrund fehlender touristischer Vertriebsausrichtung kann keine übliche Einschätzung zugrunde gelegt werden. Es sollte in jedem Fall über ein Redesign des gesamten Webs und die fehlende Buchbarkeit über eine attraktive Buchungslösung nachgedacht werden. Systeme wie Wild East ([www.wild-east.com](http://www.wild-east.com)) bieten interessante transaktionsbasierte Lösungen, d.h. es fallen nur Kosten an, wenn tatsächlich gebucht wird. Des weiteren sollten mehr Anreize geschaffen werden, um den Website-Besucher zum Weitersurfen zu animieren. Sowohl Informationsstruktur, -tiefe als auch die Optik müssten dringend überarbeitet werden. Highlights werden nicht hervorgehoben, um einen schnellen ersten positiven Eindruck über die Destination zu vermitteln. Unwissende Ortsfremde können sich über die Website kein ausreichendes Bild über die Destination als Ganzes machen. Touristische Attraktionen müssten verstärkt hervorgehoben und interessanter präsentiert werden.

| Kriteriengruppierung                                       | Maximum    | ostseebad-heikendorf.de |            | Benchmark     |            |            |
|--|------------|-------------------------|------------|---------------|------------|------------|
|  | absolut    | abs.                    | % von Max. | % von Benchm. | abs.       | % von Max. |
| Bewertung der Homepage                                     | 20         | 14                      | 70%        | 74%           | 19         | 95%        |
| Bewertung des Informationsangebotes                        | 20         | 9                       | 45%        | 47%           | 19         | 95%        |
| Navigation   | 20         | 16                      | 80%        | 80%           | 20         | 100%       |
| Werbewirksamkeit   | 5          | 3                       | 60%        | 60%           | 5          | 100%       |
| Darstellung des Beherbergungsangebotes                     | 20         | 5                       | 25%        | 25%           | 20         | 100%       |
| Touristisches Online-Marketing und Einsatz Webtechnologien | 20         | 9                       | 45%        | 53%           | 17         | 85%        |
| <b>Punktzahl qualitative Bewertung</b>                     | <b>105</b> | <b>56</b>               | <b>53%</b> | <b>56%</b>    | <b>100</b> | <b>95%</b> |

Quelle: GLC Glücksburg Consulting AG, Prüfung erfolgte am 31.08.2010.

- **Bewertung des Informationsangebots:** Eine Mehrsprachigkeit ist begrenzt in englischer Sprache verfügbar. Der Nutzen ist fraglich, da das reine Übersetzen von Websites und die abgespeckte Variante der deutschen Version kein „Desire“ (= Kaufwunsch) bzw. Besuchsanlass auslöst. Im fremdsprachigen Teil müssen sich Kenntnisse über ausländischer Zielmärkte und -gruppen finden lassen. Deutschsprachiger Teil: Keine klare Gliederung der Informationen nach „Reiseziel noch unklar“, „Entschluss steht schon fest“ und „Orientierung innerhalb des Reisegebietes“
- **Navigation:** Die Navigation ist grundsätzlich in Ordnung, Sitemap und Breadcrump-Navigation stehen zur Verfügung, die Suchfunktion funktioniert einwandfrei. Es ist jederzeit nachvollziehbar, auf welcher Site man sich befindet. Man findet sich schnell zurecht bei den Informationen vom und zum Reisegebiet.
- **Werbewirksamkeit:** Die Einzigartigkeit des Ortes/ der Region wird mit den aufgefundenen Darstellungsmitteln nicht hinreichend zum Ausdruck gebracht. Hier besteht deutlicher Nachholbedarf. Das Potenzial der Heike wird als Maskottchen (Marke) zumindest im Web bei Weitem nicht ausgeschöpft, z.B. wer-

Desire (Verlangen) – Der Wunsch nach dem Produkt wird geweckt. Der Besitzwunsch wird ausgelöst.

Action (Handeln) – Der Kunde kauft das Produkt möglicherweise.



den auch keine Produkte von Heike online angeboten. Dabei müsste nicht sofort über eine Shoplösung nachgedacht werden, es würde bereits die Seite aufwerten, wenn eine Auswahl der interessantesten selbst gelabelten Produkte vorgestellt werden würde.

- **Darstellung des Beherbergungsangebots:** Möglichkeiten zur Darstellung und Attraktivierung des Beherbergungsangebots werden nicht ausgereizt. Touristische Produkte und Pauschalen fehlen vollständig. Trend- und Gästeanalysen belegen, dass Übernachtungen bzw. die Unterkünfte ein wichtiger, aber nicht entscheidender Faktor bei der Urlaubsplanung darstellen, vielmehr zählt das bequeme Gesamtpaket, das modular gebucht werden kann. Des Weiteren besteht erheblicher Nachholbedarf bei der Qualität der Objektfotos. Löbliche Ausnahme bilden die Fotos zum Strandhotel Seeblick.
- **Touristisches Online-Marketing:** Qualität und Potenzial der Destination werden nicht annähernd unter modernen online- und Vermarktungsgesichtspunkten ausgeschöpft. Jüngere Zielgruppen mit einem Alter bis 35 Jahre, also die Generation, die bereits seit 1995 mit dem Internet aufgewachsen ist, schreckt der Internetauftritt grundsätzlich eher ab.

Zusammenfassend können für den quantitativen und qualitativen Benchmark folgende Punkte festgehalten werden:

- Grundsätzliche Anforderungen an kommerzielle Destinationswebsites (inkl. der Möglichkeit, online objektbezogene Anfragen und Buchungen auslösen zu können) können aufgrund des verfügbaren Budgets für Webmarketing derzeit nicht erfüllt werden, was sich entsprechend negativ im Benchmark und auf die Wettbewerbsfähigkeit des Webauftritts auswirkt.
- Es wird keine Produkt- bzw. Zielgruppenausrichtung erkennbar bzw. umgesetzt, daher das schlechte Abschneiden im Benchmark. Es ist keine Endkundenkonzeption zu erkennen, Kenntnisse über das Onlineverhalten deutscher Touristen werden nicht aktiv aufgegriffen. Eine auf den Standort umgemünzte Zielgruppenstrategie des Landes Schleswig-Holstein ist derzeit nicht erkennbar.
- Instrumente des Online-Marketings sowie zeitgemäßer Einsatz von Web- bzw. Web2.0-Technologien<sup>57</sup> (Twitter, Social Networks, Blogs, etc.) sind so gut wie nicht auffindbar. Die Website folgt nur in Grundzügen bewährten Instrumenten des AIDA-Prinzips. Zudem fehlen ergänzende Instrumente einer dialogorientierten und auf Kundenbindung (Newsletter etc.) ausgerichteten Marktkommunikation.

<sup>57</sup> Definitionen von Web 2.0 durch das Harvard Business Manager Magazin: Bezeichnet ein Kooperationskonzept, das durch neue Technologien möglich wurde. Angebote gehören zum Web 2.0, wenn die Nutzer die Inhalte kommentieren, empfehlen oder mit anderen Angeboten verknüpfen können.



- Technologisch hat die Website einen Stand von vor mindestens 4-5 Jahren. Da man im Internetwettbewerb von „Hundejahren“ spricht (1 Jahr Rückstand in der Umsetzung eines Online-Vertriebs- bzw. Vermarktungs-Geschäftsmodells bedeutet einen faktischen Rückstand zum Wettbewerb von 7 Jahren), besteht erheblicher Aufholbedarf.
- Er werden keine erkennbaren Instrumente zur regelmäßigen Messung von Servicequalität, Kundenzufriedenheit und zur Optimierung des Informationsangebots eingesetzt.

### 7.7.3 Technische Prüfung/Auswertung mit Webanalyseinstrument

Für die technische Prüfung wurde eine anerkannte Systematik verwendet, die sich „Qualidator Site Analyzer“ nennt. Getestet wurden vier weltweit anerkannte Kriterien, die wesentlich für die Bewertung des technologischen Reifegrades sowie des Wertes einer Website sind. Diese Indikatoren sind der Zugänglichkeitsindikator, der Benutzerfreundlichkeitsindikator, der Suchmaschinenoptimierungsgrad sowie der Alexa Traffic Rank (weltweites Ranking, Erläuterung siehe unten). Verglichen wurde Heikendorf mit drei anderen Destinationwebpages, die über deutlich mehr Gastankünfte und Übernachtungszahlen p.a. sowie über einen höheren Bekanntheitsgrad verfügen. Dieser Abschnitt richtet sich primär an den Bereich Webentwicklung. Daher werden in den qualitativen Aussagen zum Programmcode der Website nicht alle Begrifflichkeiten erläutert, um den Umfang dieses Abschnitts im Rahmen zu halten. Daher werden für den hinteren Teil dieses Abschnitts Kenntnisse im Bereich der Websiteprogrammierung vorausgesetzt.

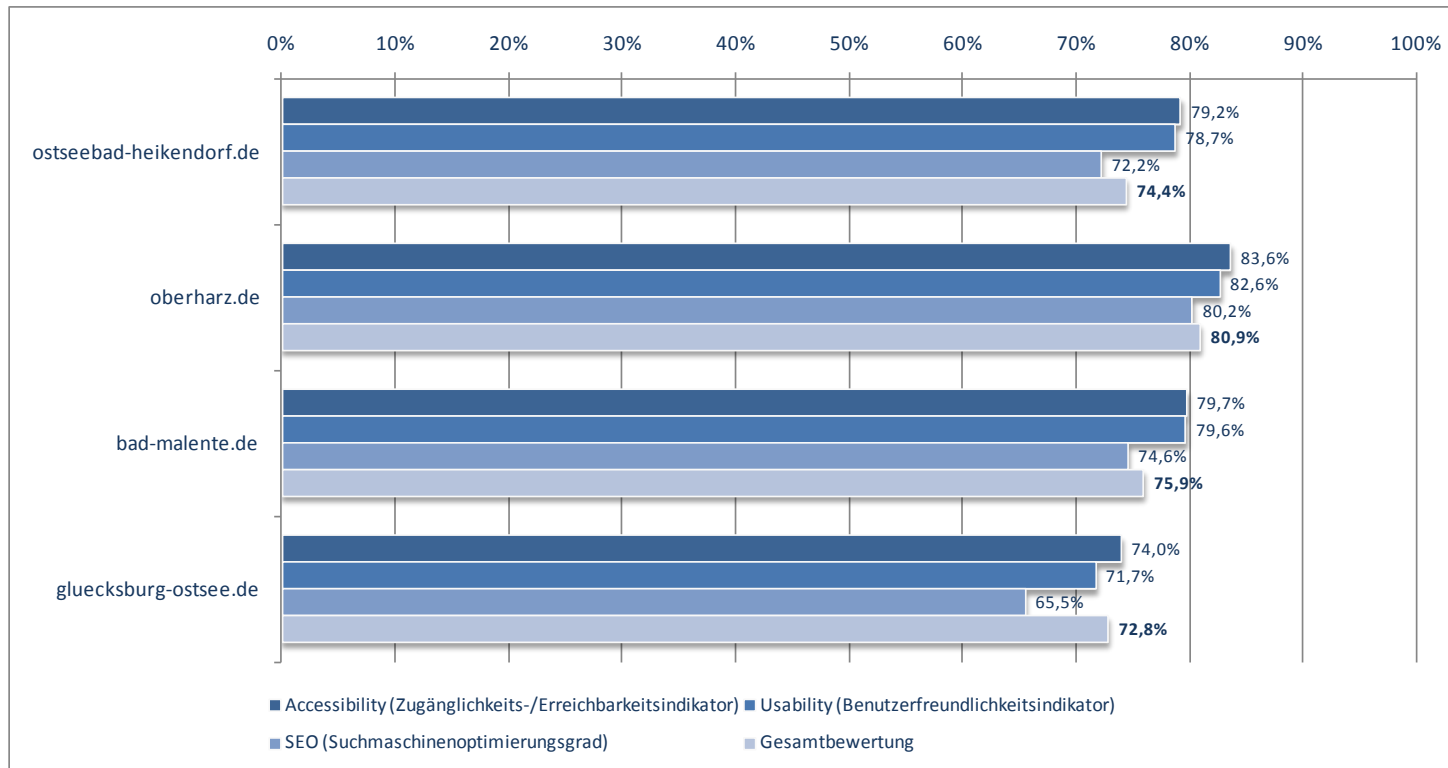
| (Legende: 0% = sehr schlecht, 100% = optimal)             | ostseebad-heikendorf.de | oberharz.de    | bad-malente.de | gluecksburg-ostsee.de |
|---|-------------------------|----------------|----------------|-----------------------|
| Accessibility (Zugänglichkeits-/Erreichbarkeitsindikator) | 79,2%                   | <b>83,6%</b>   | 79,7%          | 74,0%                 |
| Usability (Benutzerfreundlichkeitsindikator)              | 78,7%                   | <b>82,6%</b>   | 79,6%          | 71,7%                 |
| SEO (Suchmaschinenoptimierungsgrad)                       | 72,2%                   | <b>80,2%</b>   | 74,6%          | 65,5%                 |
| Alexa Traffic Rank (weltweites Ranking)                   | 1.934.110               | <b>320.193</b> | 692.400        | 2.179.910             |
| <b>Gesamtbewertung</b>                                    | <b>74,4%</b>            | <b>80,9%</b>   | <b>75,9%</b>   | <b>72,8%</b>          |

Quelle: Prüfung erfolgte am 25.01.2010 über qualidator Site Analyzer.

Tabelle 9: Technische Prüfung im Webcheck

Erklärung des Alexa Traffic Rank - Homepage Rang: Der Indikator gibt einen Hinweis darauf, wie viele Besucher eine Homepage hat, wie viel Datenaufkommen (Traffic) und wie viele Seitenimpressionen sie hat. Genau zeigt der Alexa Traffic Rank an, auf welchem Rang sich die die Homepage weltweit befindet. Durch den Alexa Traffic Rank lässt sich somit die eigene Homepage mit dem seiner Konkurrenten und Mitbewerber vergleichen. Der Alexa Traffic Rank kann nur als grober Orientierungswert angesehen werden.

### Übersicht des technischen Vergleichs ostseebad-heikendorf.de mit anderen touristischen Websites



**Legende:**

- unter 60%    schlecht
- >60 bis 85%    verbesserungswürdig
- > 85 bis 95%    gut
- > 95%    exzellent

Abbildung 32: Webcheck:- technischer Vergleich mit anderen Destinationen.

Zusammenfassung der Testergebnisse:

- Die getestete Website befindet sich im weltweiten Durchschnitt im Mittelfeld und verfügt über ein großes Potential nach oben. Die Zugänglichkeitsrichtlinien (Accessibility) wurden gut berücksichtigt. Die Usability Grundsätze wurden bei der Realisation der Website gut beachtet. Es besteht jedoch ein Verbesserungspotential. Die Suchmaschinenoptimierung entspricht dem weltweiten Durchschnitt, kann jedoch noch stark erhöht werden.



- Bei der Zugänglichkeit sind für das Abschneiden in der Hauptsache der nicht normkonforme Programmcode und eine nicht standardisierte Codeumsetzung im Redaktionssystem (Content-Management-System =CMS) verantwortlich. Beispiel Spaghetti-Markup: Eine Abstraktion des Designs von der Struktur der Website bringt entscheidende Vorteile. Je höher diese ist, desto unabhängiger (getrennter) sind diese voneinander. Keine solche Trennung wird als so genannter Spaghetti-Markup oder Tag-Suppe (Tag von Html-Tag) bezeichnet. Es ist heute problemlos möglich Farben, Typografie, Bilder des Designs und weitgehend sogar das Layout einer Website in separaten Dateien zu speichern, diese Anforderung erfüllt die Technik und/oder die Pflege des CMS von ostseebad-heikendorf.de wahrscheinlich nicht, ist aber essentiell, um eine Website effizient pflegbar und für Maschinen (sogenannte Robots oder Webcrawler) gut lesbar zu machen.
- Die getestete Seite ist noch nicht XHTML<sup>58</sup>-valide. Es wurden 9 verschiedene mögliche Schwachstellen gefunden. Total wurden 98 Stellen im Quelltext markiert. Die XHTML Familie ist der nächste Schritt in der Weiterentwicklung des Internets. Indem Inhaltentwickler heute auf XHTML umsteigen, können sie in die XML-Welt mit allen dazugehörigen Vorteilen einsteigen, während sie sich auf die Abwärts- wie auch die zukünftige Kompatibilität ihrer Inhalte verlassen können. Eine Umstellung auf XHTML ist für ostseebad-heikendorf.de nicht zwingend erforderlich, bringt jedoch o.g. Vorteile. Dies würde insbesondere dann relevant werden, wenn die Website XML-basierte Schnittstellen, z.B. zu anderen Systemen nutzen wollte.
- Bilder ohne Alternativtexte: Der Alternativtext wird angezeigt, wenn ein Bild nicht ladbar ist oder wenn der Mauszeiger über das Bild bewegt wird. Wichtig ist der Alternativtext zum einen für Menschen, die über eine Sehbehinderung verfügen und ein sprachliches Ausgabegerät benutzen, das Webinhalte und bei Bildern den Alternativtext vorliest. Zum anderen ist der Alternativtext auch von Suchmaschinen erkennbar. Der Alternativtext ist möglichst sinnvoll zu wählen, sollte jedoch keine ausführliche Bildbeschreibung sein.
- Komplexität der URLs: Zu komplexe URIs/URLs schaden sowohl der Benutzerfreundlichkeit wie auch der Suchmaschinenoptimierung. Zu lange und komplexe URIs/URLs können einerseits nicht mehr im Gedächtnis behalten werden und eignen sich andererseits schlecht zum Versenden per E-Mail.
- Linkpopularität: Für die Popularität einer Website sind unter anderem die Quantität und die Qualität der eingehenden Links entscheidend. Zur Messung der Linkpopularität gibt es verschiedene Tools im Web. GLC führt beispielhaft das Tool von webmasterplus.org auf. Schwieriger wird es die Qualität eingehender Links zu messen. Dies ist z.B. mit dem Google Webmaster-Tool möglich.

<sup>58</sup> Quelle Wikipedia.de: Der W3C-Standard Extensible HyperText Markup Language (erweiterbare HTML; Abkürzung: XHTML) ist eine textbasierte Auszeichnungssprache zur Strukturierung und semantischen Auszeichnung von Inhalten wie Texten, Bildern und Hyperlinks in Dokumenten. Es ist eine Neuformulierung von HTML 4.01 in XML: Im Gegensatz zu HTML, welche mittels SGML definiert wurde, verwendet XHTML die strengere und einfachere zu parsende SGML-Teilmenge XML als Sprachgrundlage. XHTML-Dokumente genügen also den Syntaxregeln von XML.





| URL                         | Total     | Google  |
|-----------------------------|-----------|---------|
| www.rusticdrawings.com      | 20        | 0       |
| www.poor.com                | 41        | 0       |
| www.okey.com                | 80        | 14      |
| www.popular.com             | 207       | 17      |
| www.ostseebad-heikendorf.de | 283       | 0       |
| www.malente.de              | 1168      | 19      |
| www.fun.com                 | 1329      | 22      |
| www.oberharz.de/            | 2038      | 45      |
| www.popreport.com           | 2460      | 55      |
| www.update.com              | 3675      | 108     |
| www.horror.com              | 7931      | 314     |
| www.widexl.com              | 10705     | 577     |
| www.softhome.net            | 15423     | 162     |
| www.hosting.com             | 30808     | 472     |
| www.electroniccottage.com   | 81932     | 264     |
| www.artquest.com            | 92269     | 329     |
| www.bnn.nl                  | 115560    | 721     |
| www.micex.com               | 116379    | 764     |
| www.jobpilot.de             | 260425    | 3530    |
| www.manchestersonline.co.uk | 497922    | 11000   |
| www.bmw.com                 | 569363    | 2420    |
| www.realestateabc.com       | 1371896   | 6570    |
| www.hotscripts.com          | 3682911   | 35900   |
| www.microsoft.com           | 23263414  | 142000  |
| www.mysql.com               | 24550144  | 159000  |
| www.apache.org              | 26590766  | 113000  |
| www.yahoo.com               | 87759260  | 585000  |
| www.google.com              | 217446818 | 2920000 |

**Legende:**

Anzahl Links auf Website:

|                |                     |
|----------------|---------------------|
| gelb:          | 0 - 250             |
| lila:          | 251 - 1.000         |
| blau:          | 1.001 - 2.500       |
| grün:          | 2.501 - 10.000      |
| pazifischblau: | 10.001 - 25.000     |
| grau:          | 25.001 - 100.000    |
| rosa:          | 100.000 - 1.000.000 |
| rot            | > 1.000.000         |

- Explizite Bezeichnung von Eingabefeldern und Auswahlménüs: Bei einer fehlenden expliziten Bezeichnung für Eingabefelder fehlt die logische Verknüpfung zwischen Bezeichnung und Eingabefeld. Das heißt, dass beispielsweise in einer linearisierten Ausgabe nicht unbedingt ersichtlich ist, welche Bezeichnung welchem Eingabefeld zugeordnet ist. Deswegen wurde das LABEL-Element mit dem for-Attribut eingeführt, das die explizite Bezeichnung eines Formularfeldes erlaubt. Die Verwendung des LABEL-Elements erlaubt es vor allem Screen-Reader-Benutzern, die Bezeichnung eines Eingabefeldes direkt vom Eingabefeld aus abzurufen.
- Überschriftensystematik (h1-h6): Die Überschriften müssen systematisch und logisch korrekt angeordnet sein, d.h. abwärts darf zwischen h1-h6 kein Sprung erfolgen. Zudem muss die erste Überschrift ein h1 sein.
- Layout-Tabellen: Tabellen-basiertes Layout birgt gegenüber einem reinen CSS-Layout viele Nachteile. Mit einem CSS-Layout wird nicht nur die Zugänglichkeit (Accessibility) sondern auch die Performance verbessert. Kopfzellen von Tabellen: Die Kopfzellen von Tabellen sollten, aufgrund ihrer meist deskriptiven Funktion, als solche erkennbar sein. Dies ermöglicht auch behinderten Personen ein optimales Lesen von Tabellen. Zudem erlaubt dies ein einfaches einheitliches Formatieren aller Tabellen auf der Website mittels CSS.



- robots.txt –Datei: Mit der robots.txt Datei können Betreiber von Web-Projekten angeben, welcher Such-Robot welche Projektverzeichnisse auslesen darf und welcher was nicht lesen darf. Die Datei enthält somit Anweisungen für Robots von Suchmaschinen. Die überwiegende Mehrheit der Robots moderner Suchmaschinen halten sich dabei an die Anweisungen einer robots.txt Datei. Eine Optimierung dieser Datei verbessert das Suchmaschinenranking.
- Anzahl Nameserver: Das DNS ordnet den Namen von Rechnern im Internet eine IP-Adresse zu. Zur Erhöhung der Verfügbarkeit einer Website empfiehlt sich eine mehrfache Verwendung von Nameservern. In diesem Sinn empfiehlt RFC2182 section 5 mindestens 3 und nicht mehr als 7 Nameserver.
- Fehlende Bezeichnung der Höhe und Breite von Bildern: Fehlende Höhen- und Breitenangaben von Bildern sind ein typischer HTML-Fehler, der sich auf die Performance der Website auswirkt. Das exakte Definieren von Höhe- und Breitenangaben bei Bildern führt zu einer schnelleren Ladezeit der Website, da der Browser den für das Bild benötigten Platz bereits kennt und den entsprechenden Platz dafür leer lassen kann.
- Fazit: Die Website befindet sich im weltweiten Durchschnitt im Mittelfeld und verfügt über ein großes Potenzial nach oben. Es bestehen bezüglich der Zugänglichkeit viele Barrieren für (behinderte) Besucher, die optimiert werden sollten (z.B. dynamische Schriftgrößenanpassung, Bildgrößen, Bildinformationen, Tabellendarstellung etc.). Die Usability-Grundsätze wurden bei der Realisation der Website durchschnittlich beachtet, es besteht ein relativ hohes nicht realisiertes Potenzial. Die Suchmaschinenoptimierung entspricht dem Durchschnitt, kann jedoch noch stark erhöht werden.

## 7.8 Bewertung

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



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



## 8 Wettbewerbsanalyse

### 8.1 Methodik

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

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

Alle untersuchten Destinationen liegen am Meer und weisen ähnliche Voraussetzungen bezüglich des natürlichen Potentials (Meer, Strand, Küste) auf. Die Untersuchung des Wettbewerbs für Heikendorf geschieht anhand des Marktauftritts der Destinationen im Internet in drei Schritten.

Im ersten Schritt werden alle Destinationen hinsichtlich des Vorhandenseins von verschiedenen Kriterien untersucht und als zweites auf ihre Kommunikation im Marketing hin bewertet (Schulnoten 1 = sehr gut; 6 = ungenügend). Mithilfe dieser Bewertung lassen sich Best Practice Beispiele identifizieren. Wichtig ist dabei, dass nur die Infrastrukturen, Ausflugsziele oder Sehenswürdigkeiten bewertet werden, die im Rahmen des Internetauftritts auch dargestellt werden.

Die Bewertung fand anhand folgender Hauptkriterien statt:

- WAS wird dargestellt: Kurze Darstellung des natürlichen Potentials und der Infrastrukturen der Destination, die vorrangig auf der Internetseite dargestellt werden und damit das Aushängeschild für die Destination sind.

#### Untersuchte Destinationen:

- Ostseebad Heikendorf, Schleswig-Holstein
- Schwedeneck, Schleswig-Holstein
- Seebad Lubmin, Mecklenburg-Vorpommern
- Schashagen, Schleswig-Holstein



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



---

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



## 8.2 Untersuchte Destinationen

| Heikendorf                                       |   | Bewertung |
|--|---|-----------|
| Was wird dargestellt?                            | Folgende natürliche Angebote und touristische Infrastrukturen werden auf der Internetseite vorrangig dargestellt: Ostseebad, Sandstrand, Anlegebrücke, Promenade, moderner Yachthafen, Golfplatz  | 2,5       |
| Wie wird dargestellt?                            | Es wird mit vielen Fotos und einer Webcam gearbeitet.   | 3         |
| Angebotshighlights                               | Möltenorter Hafen, Feuerschiff, Kreuzfahrtschiffe, Künstlermuseum Heikendorf, U-Boot-Ehrenmal Möltenort   | 4         |
| Angebotshighlights im Umfeld                     | Schleswig-Holstein Musikfestival, Kieler Woche, Probstei, Marine-Ehrenmal Laboe   | 5         |
| Erkennbar besetzte Zielgruppen                   | Keine direkte Zielgruppenansprache; indirekte Ansprache von Best Agern, Familien, Aktiven, Seglern; extra Rubrik für Kinder   | 3,5       |
| Erkennbar besetzte Themen                        | Strand und Baden, Maritime Angebote, Radfahren, Wandern, Laufen, Golfen, Tennis, Kunst und Kultur   | 4         |
| Alleinstellungsmerkmal/ Corporate Design/ Slogan | Corporate Design vorhanden, extra Figur "Heike" für Kinder, kein Alleinstellungsmerkmal   | 4         |
| Informationsangebot                              | Themenfindung möglich, Veranstaltungskalender vorhanden, zu wenige Informationen in der Tiefe (keine Öffnungszeiten für Ausflugsziele oder Museen), keine Anfahrtsskizzen oder Kontaktadressen für Ausflugsziele etc.   | 5         |
| Buchung/ Beherbergungsangebot                    | Beherbergungsangebote werden dargestellt mit Suchfunktion, aber keine Online-Buchung  | 3         |
| Internationalität                                | Deutsch, Englisch   | 2         |
| Veranstaltungen / Events                         | Euro-Musiktage, aber kaum Darstellung und Information (Jahr sogar falsch)   | 4         |
| Angebot von Pauschalen/ Paketen                  | Nein  | 6         |
| Printmaterial (Download und Versand)             | Gastgeberverzeichnis zum Download (Titelblatt veraltet); Download sehr langsam  | 5         |
| Destination Gesamteindruck                       | <b>Stärken:</b> verschiedene Themen/ Marktsegmente, Ansprache der Kinder mit eigener Figur, Übersichtlichkeit<br><b>Schwächen:</b> keine Zielgruppenansprache, keine Pauschalen, keine Online-Buchbarkeit, zu oberflächliche Informationen, keine Verlinkungen, teilweise veraltete Angaben | 3,9       |



| Seebad Lubmin                                    |   | Bewertung |
|--|---|-----------|
| Was wird dargestellt?                            | Folgende natürliche Angebote und touristische Infrastrukturen werden auf der Internetseite vorrangig dargestellt: Seebad; Sandstrände, Steilküsten, Seen und Flüsse, Seebrücke, vielfältiges  | 3         |
| Wie wird dargestellt?                            | Es gibt eine Bildergalerie und zu jedem Text mind. ein Foto.  | 3         |
| Angebotshighlights                               | Strand, Natur, Seebrücke  | 4         |
| Angebotshighlights im Umfeld                     | Mönkebudes Hafen, Insel Rügen, Schwedenstraße, Greifswald, Wismar, Stralsund, Anklam, Gadebusch, Webwerkstatt Pulow, Tierpark Wolgast, Modellbahn Ausstellung Mölschow, Natur und Umweltpark Güstrow, Schmetterlingsfarm Trassenheide, Tierpark Stralsund, Tropenhaus Bansin, Nautilus, Phänomenta Peenemünde | 1,5       |
| Erkennbar besetzte Zielgruppen                   | keine direkte Ansprache von Zielgruppen; indirekte Ansprache von Aktivurlaubern, Natururlaubern   | 4         |
| Erkennbar besetzte Themen                        | Wassersport, Radfahren, Wandern, Natur  | 3         |
| Alleinstellungsmerkmal/ Corporate Design/ Slogan | Corporate Design vorhanden, kein Alleinstellungsmerkmal   | 4         |
| Informationsangebot                              | Veranstaltungskalender vorhanden, Kontakt, Karte, Anfahrt, A-Z  | 2         |
| Buchung/ Beherbergungsangebot                    | Darstellung der Beherbergungsangebote, keine Online-Buchung   | 3         |
| Internationalität                                | Nein  | 6         |
| Veranstaltungen / Events                         | Lubminer Sommerfest   | 3         |
| Angebot von Pauschalen/ Paketen                  | Nein  | 6         |
| Printmaterial (Download und Versand)             | Nein  | 6         |
| Destination Gesamteindruck                       | <b>Stärken:</b> vielfältige Ausflugsmöglichkeiten, gute Informationstiefe, Verlinkungen;<br><b>Schwächen:</b> keine Online-Buchung, keine Darstellung Strände, keine direkte Zielgruppenansprache   | 3,7       |





| Schashagen                                       |   | Bewertung |
|--|---|-----------|
| Was wird dargestellt?                            | Folgende natürliche Angebote und touristische Infrastrukturen werden auf der Internetseite vorrangig dargestellt: Naturstrand, ostholsteinische Hügellandschaft; Wander- und Radwege  | 3,5       |
| Wie wird dargestellt?                            | Es gibt wenige Fotos, aber viele Verlinkungen zu anderen Internetseiten.  | 4         |
| Angebotshighlights                               | Essen & Trinken. Verschiedene Gastronomieangebote, Ausgangspunkt für Ausflüge   | 3         |
| Angebotshighlights im Umfeld                     | Hansapark, Eutiner Festspiele, Grömitzer Zoo, diverse Schwimmbäder, Eselpark - Nessendorf, Fünf Seen Rundfahrt, Haus der Natur - Cismar, Grömitz, Hofanlage Marienhof - Neustadt, Museumshof Lensahn, Sealife - Timmendorfer Strand | 1         |
| Erkennbar besetzte Zielgruppen                   | keine direkte Ansprache von Zielgruppen; indirekte Ansprache von Best Agern, Familien   | 4         |
| Erkennbar besetzte Themen                        | Gastronomie, Ausflüge (Freizeittipps)   | 3         |
| Alleinstellungsmerkmal/ Corporate Design/ Slogan | Corporate Design vorhanden  | 4         |
| Informationsangebot                              | Veranstaltungskalender vorhanden, aber leer; Navigation zu Themen möglich, Kontakt, insgesamt zu wenige Informationen   | 5         |
| Buchung/ Beherbergungsangebot                    | gute Darstellung der Beherbergungsangebote, keine Online-Buchbarkeit  | 3         |
| Internationalität                                | Nein  | 6         |
| Veranstaltungen / Events                         | Highlights ließen sich nicht herausfinden   | 6         |
| Angebot von Pauschalen/ Paketen                  | Nein  | 6         |
| Printmaterial (Download und Versand)             | Versand Gastgeberverzeichnis und Flyer inkl. Karte Radfahren, Wandern & Reiten  | 1         |
| Destination Gesamteindruck                       | <b>Stärken:</b> Ausflugsangebote mit Verlinkungen<br><b>Schwächen:</b> keine direkte Zielgruppenansprache, zu wenig Informationen, keine Veranstaltungen  | 3,8       |



| Schwedeneck                                      |   | Bewertung |
|--|---|-----------|
| Was wird dargestellt?                            | Folgende natürliche Angebote und touristische Infrastrukturen werden auf der Internetseite vorrangig dargestellt: Ostseebad, Strand, Steilküste, grünes Hinterland, Wassersportcenter, Promenade, reetgedeckte und schön gestaltete Häuser, Rad- und Wanderwege | 2         |
| Wie wird dargestellt?                            | Es wird mit vielen Fotos und einer Webcam gearbeitet. Weiterhin ist gleich auf der Startseite eine Karte zur groben Orientierung vorhanden.   | 1,5       |
| Angebotshighlights                               | Gastronomie, Reiten, Tauchen, Wassersportcenter   | 3         |
| Angebotshighlights im Umfeld                     | Ausflüge in die Natur mit Rad oder Wandern, Hochseilgarten Altenhof, Freizeitpark Tolkschau, Tierpark Gettdorf, Eselpark Nessendorf, Meerwasserwellenbad Eckernförde, Disco K7, Freilichtmuseum Molfsee, Feuerwehrmuseum  | 1         |
| Erkennbar besetzte Zielgruppen                   | Erkennbar besetzte Zielgruppen: Familien, Campingurlauber, Brautpaare; indirekte Ansprache von aktiven Best Agern, Anspruchsvollen Genießern  | 1,5       |
| Erkennbar besetzte Themen                        | Strand, Wassersport, Aktivurlaub, Hochzeiten, Camping   | 2         |
| Alleinstellungsmerkmal/ Corporate Design/ Slogan | Corporate Design vorhanden, Slogan: "... ein schönes Stück Schleswig-Holstein"  | 2         |
| Informationsangebot                              | Veranstaltungskalender vorhanden, Kontakt, interaktive Karte, sehr gute Darstellung Ausflugsziele   | 2         |
| Buchung/ Beherbergungsangebot                    | sehr gute Darstellung der Beherbergungsangebote, keine Online-Buchbarkeit, aber immer Buchungstool auf der rechten Leiste vorhanden   | 2         |
| Internationalität                                | Nein  | 6         |
| Veranstaltungen / Events                         | Highlights ließen sich nicht herausfinden   | 6         |
| Angebot von Pauschalen/ Paketen                  | Nein  | 6         |
| Printmaterial (Download und Versand)             | Gastgeberverzeichnis sowohl als pdf als auch Versand  | 1         |
| Destination Gesamteindruck                       | <b>Stärken:</b> sehr moderner Internetauftritt mit vielen guten und informativen Texten, Ausflugszielen, direkter Zielgruppenansprache<br><b>Schwächen:</b> keine Online-Buchbarkeit  | 2,8       |



### 8.3 Auswertung

Die Gemeinde Heikendorf weist im Benchmark der Ostseeküstengemeinden lediglich eine durchschnittliche Bewertung auf und landet auf dem letzten Platz mit einer Gesamtbewertung von 3,92 Punkten (ausreichend).

Insbesondere die Vermarktungsintensität von Angebotshighlights im Umfeld der Gemeinde wird als schlecht beurteilt. Ebenso wirkt sich die fehlende direkte Ansprache von Zielgruppen, abgesehen von den Kindern, in der Bewertung negativ aus. Im Vergleich ist diese im Best Practice Beispiel Schwedeneck (Gesamteindruck: 2,77 Punkte = knapp gut) deutlich besser bewertet worden. Durch eine direkte Ansprache von einzelnen Zielgruppen entstehen eine emotionale Wahrnehmung von touristischen Angeboten und eine Identifizierung des Gastes mit dem Urlaubsgebiet. Zudem ist die Informationstiefe zu gering. Es fehlen die Angaben von Ansprechpartnern und Öffnungszeiten bei Ausflugzielen sowie die Aktualität der Angaben (teilweise veraltete Informationen). Gut zu bewerten sind dagegen die Internationalität der Seite und die Verwendung von vielen anschaulichen und informativen Fotos.

Insgesamt lässt sich im Benchmark der Ostseeküstengemeinden das Fehlen von direkter Zielgruppenansprache auf den Internetseiten der untersuchten Destinationen feststellen. Keine der Destinationen bot eine Online-Buchbarkeit der Beherbergungsangebote oder Pauschalen. Auch schöpften die Destinationen, mit Ausnahme von Schwedeneck, die Möglichkeiten zur Vermarktung der natürlichen und landschaftlichen Voraussetzungen, der vorhandenen touristischen Infrastrukturen und möglichen Ausflugsziele nicht aus. Nur mithilfe der Darstellung der Vorzüge eines Urlaubsgebiets entsteht ein Aufmerksamkeitseffekt bei den potentiellen Gästen.

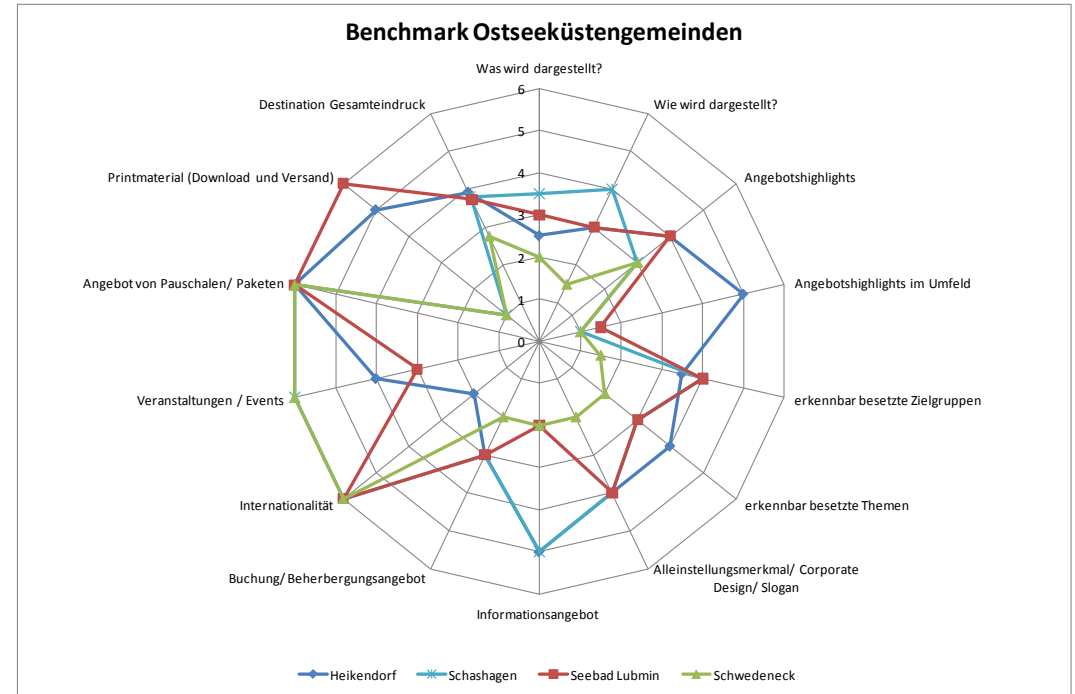


Abbildung 33: Auswertung Benchmark Ostseeküstengemeinden



## 8.4 Erfolgsfaktoren für die Erstvermarktung

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

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

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

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

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

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

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

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



## 9 Allgemeine Entwicklungstendenzen im Tourismus und deren Auswirkungen/ Trends

### 9.1 Demografische und gesellschaftliche Entwicklung

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

| Kriterien und deren Entwicklungstendenzen in den Altersgruppen in Deutschland bis 2020 <sup>59</sup> <sup>60</sup> | Kinder  | Jugendliche & junge Erwachsene | Erwachsene (Paare) | Erwachsene (Familien) | Best Ager    | Senioren    |
|--|---|--------------------------------|--------------------|-----------------------|--------------|-------------|
| Alter  | <14   | 14-29                          | 30-54              |                       | 55-69        | 70+         |
| Urlaubsreisen in % (Mio.) 2008   | n.a.  | 20% (12,5)                     | 47% (29,5)         |                       | 19% (11,9)   | 14% (8,8)   |
| Urlaubsreisen in % (Mio.) 2020   | n.a.  | 18% (11,3)                     | 44% (27,7)         |                       | 21% (13,2)   | 16% (10,7)  |
| Marktanteile 1993 (2020)   | n.a.  | 25,7% (20,7)                   | 54,5% (47,1)       |                       | 12,2% (15,8) | 7,6% (16,4) |
| Tagesausflugsvolumen 2020 in Mio.  | n.a.  | 632                            | 1.439              |                       | 483          | 501         |
| Demografische Entwicklung  | mehr Ältere, weniger Kinder und weniger junge Erwachsene erzeugt Druck auf die sozialen Sicherungssysteme in Deutschland, überwiegend ländliche Räume erfahren eine demografische Schrumpfung, Marktanteil 55+ steigt kontinuierlich  |                                |                    |                       |              |             |
| Finanzielle Absicherung, Haushaltseinkommen  | in den 20% einkommensstärksten Bevölkerungsschichten tendenziell steigend, in den übrigen gleichbleibend oder abnehmend, bei vielen Alten neue Lebenseinstellung: Absicherung der eigenen Kinder spielt zunehmend geringere Rolle, für Erben bleibt weniger, das Vermögen wird konsumiert oder muss für Pflege, altengerechtes Wohnen oder Krank- |                                |                    |                       |              |             |

<sup>59</sup> Quelle: Auswirkungen des demografischen Wandels auf den Tourismus und Schlussfolgerungen für die Tourismuspolitik, Eine Studie im Auftrage des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie, Kurzfassung, Juli 2009. Erarbeitet durch N.I.T., dwif consulting und tns infratest sowie eigene Berechnungen.

<sup>60</sup> Quelle: Sparkassentourismusbarometer – Trends und Entwicklungen des Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern – DWIF Consulting GmbH, 10.09.2009 sowie eigene Berechnungen.



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

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



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

**Legende:**

↑ Tendenz positiv

↗ Tendenz leicht positiv

→ Tendenz ausgeglichen

↘ Tendenz leicht negativ

↓ Tendenz negativ

n.a. = keine Antwort

In Summe lassen sich die zu erwartenden Effekte des demografischen Wandels auf die Nachfrage nach Urlaubsreisen und Kurzurlaube in Deutschland wie folgt zusammenfassen:<sup>61</sup>

- Leichter Anstieg der Nachfrage.

<sup>61</sup> Quelle: Auswirkungen des demografischen Wandels auf den Tourismus und Schlussfolgerungen für die Tourismuspolitik, Eine Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie, Kurzfassung, Juli 2009. Erarbeitet durch N.I.T., dwif consulting und tns infratest, S. 10ff.



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





## 9.2 Wertewandel und Entscheidungsverhalten

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

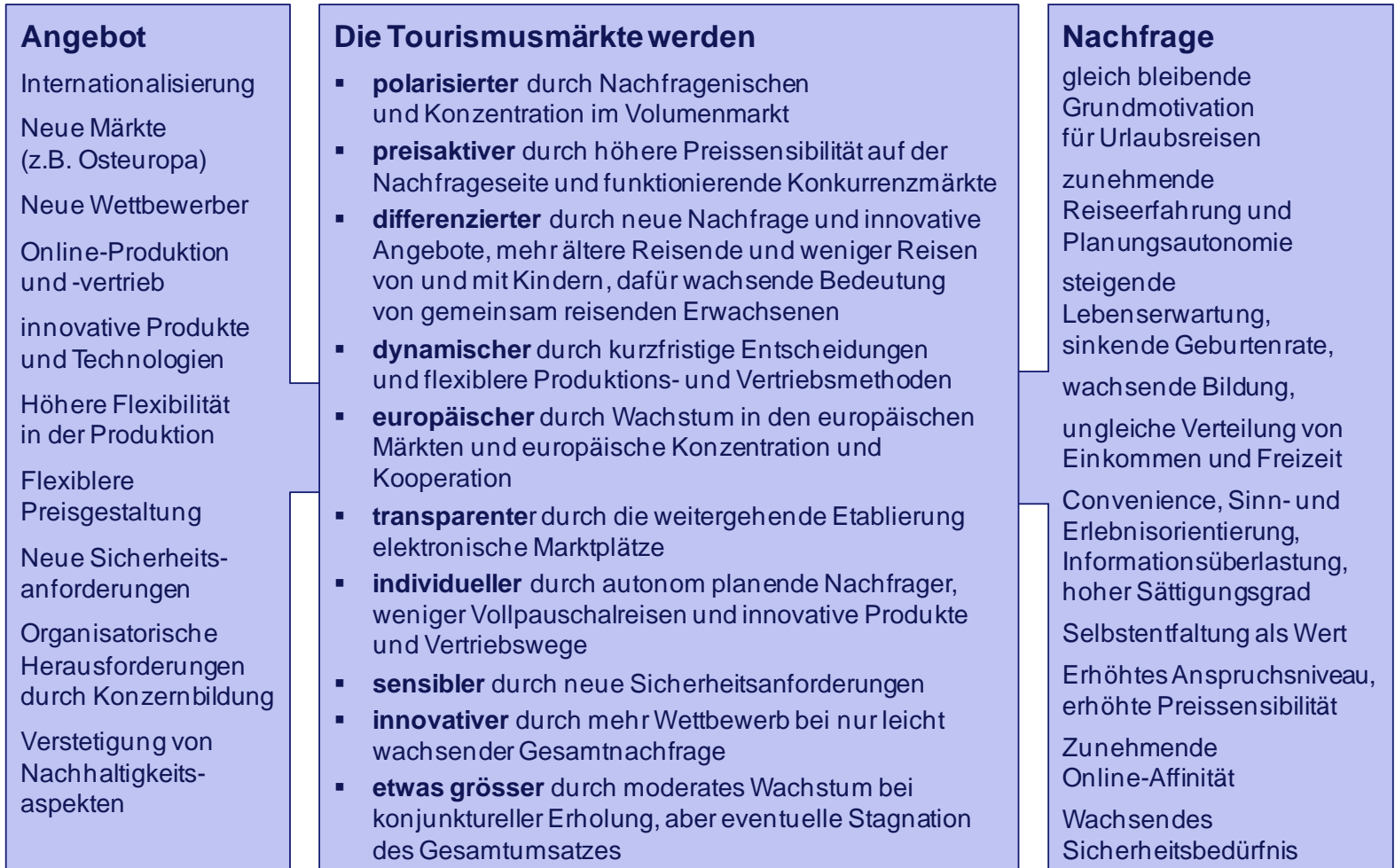


Quelle: Zukunftsinstitut: *Tourismus 2020, Die neuen Sehnsuchtsmärkte*. Kelkheim 2006.

Abbildung 34: Die neuen Touristen

## 9.3 Trends im Tourismus

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



62

Abbildung 35: Zukunftstrends im Tourismus

<sup>62</sup> Quelle: Kreilkamp E. und M. Lohmann: Zukunftstrends im Tourismus. Gutachten für den Deutschen Bundestag. Lüneburg 2003.



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

### **Trend 1 – Differenzierte Ansprüche**

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

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

### **Trend 2 – Die neuen Alten kommen**

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

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

### **Trend 3 – Öfter und kürzer**

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



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

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

#### **Trend 4 – Individuelle Produkte**

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

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

#### **Trend 5 – Natürlich aktiv und gesund**

Das Gesundheitsbewusstsein und die Nachfrage nach Gesundheits- und Wellnessurlaub werden weiter zunehmen. 52% aller deutschen Urlauber haben bereits Urlaub in einem Seebad oder Seeheilbad gemacht, damit liegt diese Bädersparte weit vor allen anderen wie Kneippheilbäder etc.<sup>63</sup> Hier ist von einer steigenden Tendenz auszugehen. Hierfür sprechen vor allem die zunehmende Überalterung, die Probleme des Gesundheitssystems und der wachsende Druck in der Arbeitswelt. Im Jahr 2007 plante bereits die Hälfte der Bundesbürger, bis 2007 einen Gesundheits-, Fitness- oder Wellnessurlaub zu unternehmen. Zwar lassen es die Deutschen in ihrem Haupturlaub auch zukünftig eher geruhsam angehen, doch werden im Rahmen von Zweit-, Dritt- und Kurzurlauben sportliche Aktivitäten vermehrt Anhänger finden. Vor allem angesichts der Verschiebung der Altersstruktur der Bevölkerung werden sich voraussichtlich schnell erlernbare, gesundheitsorientierte und lebenslang auszuübende Aktivitäten in Natur und Landschaft besonders starker Nachfrage erfreuen (z.B. Baden/Schwimmen, Wandern, Nordic Walking, Radfahren, Skilanglauf und Golf). Das wachsende Interesse an Sport und Gesundheit im Urlaub hat viele Berührungspunkte mit dem Erleben der Natur. Sportlich aktives Naturerleben und Gesundheit in und aus der Natur bieten daher interessante Perspektiven.

<sup>63</sup> Quelle: Vergleichende Qualitätsbewertung (VQB) von Heilbädern und Kurorten aus (gesundheits-)touristischer Sicht. Europäisches Tourismus Institut an der Universität Trier GmbH, 2008.



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

### **Trend 6 – Das Besondere erleben**

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

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

### **Trend 7 – Informieren und buchen mit System**

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

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

### **Trend 8 – Qualität auf allen Ebenen**

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



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

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

### Trend 9 – Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis

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

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

### Trend 10 – Wachstumsmarkt Ferienhäuser, Ferienwohnungen, Privatvermieter

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



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

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

### **Trend 11 – Onlineangebote verfügen über das höchste Wachstumspotenzial**

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

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



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

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

### Trend 12 - Ökobewusstsein von Touristen

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

Hotels sind zunehmend Vorreiter und greifen ökologische Themen auf, v.a. im Bereich der Energieeffizienz, da ein Zusammenhang zwischen „Wohlfühlurlaub“ und einem „ökologisch einwandfreien Gewissen“ festgestellt worden ist. Zudem haben viele Maßnahmen für Hotelbetriebe handfeste ökonomische Vorteile, da sich durch viele kleine Maßnahmen, die oft mit nur geringen Investitionen verbunden sind, hohe Energieeinsparungen erreichen lassen.<sup>64</sup>

Für Küstengebiete können physisch-ökologische Einflussfaktoren auf die touristische Aktivität definiert werden: Hohe Priorität haben hierbei natürliche Umwelt und Artenvielfalt, (dezentrale) Energieversorgung, Wasser, Abfall, Lärmbelästigung, Kulturerbe, touristische Infrastruktur, Boden, Landschaft sowie Transport und Mobilität.<sup>65</sup> Wird nur einer dieser Einflussfaktoren von Urlaubern einer Destination über einen kritischen Zeitpunkt hinaus negativ wahrgenommen, kann dies die touristische Nachfrage einer Destination nachhaltig negativ beeinflussen.

<sup>64</sup> Quelle: Berliner Morgenpost: Das erstaunliche Ökobewusstsein in Hotels, November 2008.

<sup>65</sup> Quelle: HIE-RO - Hanseatic Institute for Entrepreneurship and regional Development an der Universität Rostock, Pawel Warszycki, März 2010.





**Fazit:** Es ist sowohl Chance als auch Herausforderung, eine Destination kontinuierlich mit nachhaltigen, ökologisch-sinnvollen Lösungen und Produkten zu bestücken. In diesem Bereich können Themen wie Elektromobilität, Energieeffizienz oder CO<sub>2</sub>-neutrale Maßnahmen greifen und einen positiven Effekt auf Image, Vermarktung oder Kostenstruktur der Destination sowie eine spürbare Verbesserung der Urlaubsqualität für Gäste und Einwohner haben. Neben der Finanzierbarkeit wird es für eine Destination bei einer auf Ökologie und Nachhaltigkeit ausgerichteten Umstellung erfolgsentscheidend sein, diese mit den Reismotiven der Gäste sinnvoll zu verknüpfen, konkrete Mehrwerte zu schaffen und negative Einflüsse auf die Urlaubsqualität zu verhindern.

### Trend 13 – Freizeitverhalten im Urlaub

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



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

## 9.4 Konsequenzen für die touristische Entwicklung

Die Wachstumsgrenze im Bereich der Urlaubsreisen mit vier oder mehr Übernachtungen ist erreicht. Die Reiseintensität stagniert bei etwa 75% und auch bei den längeren Zweit- und Drittreisen ist seit längerem kein Wachstumstrend mehr zu erkennen.<sup>66</sup> Grundsätzlich ist mit einer Verringerung der Inlandsnachfrage nach Inlandsreisen zu rechnen.

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

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

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

<sup>66</sup> Quelle: Tourismuskonzeption Usedom 2015. Project M GmbH / Lorenz Tourismusberatung GmbH, 2007.



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



## 10 Stärken und Schwächen – Profil

| Stärken   | Schwächen   |
|---|---|
| <b>Lage und Natur</b>   |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sehr gute natürliche Voraussetzungen (Ostseeküste, Sonnenseite der Kieler Förde, Badestrände)</li> <li>▪ Schaufenster für Kieler Förde und Nord-Ostsee-Kanal, schmalste Stelle der Kieler Förde („Schiffe gucken“)</li> <li>▪ Nähe zu Kiel</li> <li>▪ Heikendorfer Bucht mit viel Grün und Wald direkt am Wasser</li> <li>▪ Gute verkehrliche Erreichbarkeit mit dem PKW</li> <li>▪ Vorhandensein der Fördeschiffahrt als zusätzliches ÖPNV- Angebot</li> <li>▪ Erreichbarkeit über den Seeweg</li> <li>▪ Flughafen Hamburg</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln ausbaufähig,</li> <li>▪ Fördeschiffahrt (Taktung, Linienführung, Nebensaison)</li> <li>▪ Direkte Nachbarschaft/ Wettbewerb zu z.T. weitläufigeren Ostsee-stränden</li> </ul> |
| <b>Beherbergung und Gastronomie</b>   |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Campingplatz Möltenort</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Beherbergungsvielfalt, Quantität und Qualität ist zu gering, insbesondere im Bereich der gewerblichen Anbieter</li> </ul>  |



|   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Überregionaler Einzugsbereich des Restaurant Amici</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nur ein Hotel vorhanden</li> <li>▪ Insgesamt geringer Klassifizierungsgrad der Beherbergungen</li> <li>▪ kundengerechte Aufbereitung der Gastronomie- und Beherbergungsangebote fehlt</li> <li>▪ Gastronomie im Bereich Kitzberg fehlt</li> </ul>  |
| <p><b>Touristische Basisinfrastruktur</b></p>   |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Strand: verschiedene Strandabschnitte mit unterschiedlichen Qualitäten</li> <li>▪ Strandqualität in Mollathal sehr gut</li> <li>▪ entlang des Fördewanderweges meist Fördeblick</li> <li>▪ Hafen: moderner Standard und maritimes Flair</li> <li>▪ Seebrücke/ Anlegebrücke im Hafen für die Fördeschiffahrt</li> <li>▪ Seebadeanstalt Altheikendorf</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Schlechtwetterangebote und saisonverlängernde Angebote fehlen</li> <li>▪ Leuchtturm-Angebote fehlen (kein Hotel, kein Event, das besonders herausragt bzw. bekannt ist)</li> <li>▪ Strandbereich und Ortskern ungenügend miteinander verknüpft (Ausschilderung, Verkehrsführung, ÖPNV)</li> <li>▪ Verkehrssituation/ Parksituation im Bereich Mollathal im Sommer geht zu Lasten der Lebens/- Urlaubsqualität der Einwohner/ Touristen</li> <li>▪ keine Shopping-Fußgängerzone</li> <li>▪ Schlechte innerörtliche ÖPNV- Angebote</li> <li>▪ Brücke des Fördewanderweges über das Militärdepot ist nicht barrierefrei</li> <li>▪ Der Promenadenbereich/ Seebrücke „Haus am Meer“ ist nicht an-</li> </ul> |



|   |  |
|---|--|
|   | sprechend  |
| <b>Touristische Themen</b>  |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Maritime Aktivitäten: Angebot im Bereich Baden, Angeln, „Schiffe gucken“</li> <li>▪ Authentisches touristisches Erlebnis: Frischfischverkauf im Hafen direkt vom Kutter</li> <li>▪ Kultur und Veranstaltungen: attraktives Kulturangebot (Künstlermuseum und U-Boot-Ehrenmal auch überregional ausstrahlend)</li> <li>▪ Fahrradangebot: gute Ausflugsmöglichkeiten per Fahrrad</li> <li>▪ Wandern und Spazierengehen: Fördewanderweg</li> <li>▪ Golf: Golfplatz Kitzberg mit 18-Loch-Bahn</li> <li>▪ Ausflugsmöglichkeiten im Umland: in alle Richtungen für unterschiedliche Zielgruppen große Bandbreite an Ausflugsmöglichkeiten</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Touristische Themen sind nicht gut in das Marketing eingebunden</li> <li>▪ Maritime Erlebnisangebote werden schwach wahrgenommen</li> <li>▪ Hafen: saisonabhängig zu geringe Kapazitäten für Gastlieger</li> <li>▪ Wassersport: keine Angebote für Urlauber ohne eigenes Boot (Segeln, Kanu, Kajak)</li> <li>▪ Keine Seminar- und Tagungsmöglichkeiten vorhanden</li> <li>▪ Keine Wellnessangebote vorhanden</li> <li>▪ Reiten: keine attraktiven Reitwege vorhanden, keine touristischen Angebote</li> </ul> |
| <b>Touristische Nachfrage</b>   |  |
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Statistisches Datenmaterial (Zielgruppen, Übernachtungen, Ankünfte, Auslastung) nicht aussagekräftig</li> </ul>   |
| <b>Servicequalität Touristinformation (TI) und Internetauftritt</b>   |  |



|   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Freundlichkeit</li> <li>▪ Hilfsbereitschaft</li> <li>▪ Verkauf von Eigenprodukten in der TI</li> <li>▪ Engagement der Mitarbeiter der TI und des Vorstandes des FVV</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kein aktiver Verkauf der touristischen Angebote</li> <li>▪ Keine Vermarktung der ganzen Region, nur Heikendorf</li> <li>▪ Keine Arrangements und Pauschalangebote</li> <li>▪ Räumlichkeiten der TI zu klein und zu vollgestellt, animieren nicht zum Besuch bzw. zum Kauf von Eigenprodukten</li> <li>▪ Homepage ist technisch nicht ausgereift</li> <li>▪ Informationstiefe der Homepage</li> <li>▪ Schwach ausgeprägter online-Vertrieb</li> </ul> |
| <p><b>Touristische Vermarktung</b></p>  |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vermarktungsidee „Heike“</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ In der Außenwahrnehmung verkauft sich Heikendorf/ die Region unter Wert</li> <li>▪ Touristisches Image nach Außen wenig sichtbar</li> <li>▪ Kein professionelles Destinationsmarketing und –management vorhanden</li> <li>▪ Keine Zielgruppenansprache und damit verbundene Produkt- und Pauschalangebote</li> <li>▪ Zu geringe Vermarktungsintensität der privaten Leistungsträger</li> </ul>   |



|  |  |
|--|--|
|  | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Keine Printprodukte (Imagebroschüre, Gastgeberverzeichnis)</li><li>▪ Keine Präsenz in überregionalen Print- und online-Produkten und auf Messen und Reisebörsen</li><li>▪ Kein Merchandising- Konzept für „Heike“</li><li>▪ Unzureichende Vermarktung der Angebote in den Bereichen Camping, Radfahren und Golf</li><li>▪ Kommunikation und Abstimmung zwischen FVV, Leistungserbringern und Kommune oft schlecht</li><li>▪ Kooperation mit Umland</li></ul> |
|--|--|





## 11 Interkommunale Kooperationen

### 11.1 Rahmenplan Kieler Förde

#### 11.1.1 Ausgangslage und Ziele

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

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

Kooperationspartner des Stadt- Umland-Kooperationsprojektes sind die Landeshauptstadt Kiel und die anliegenden Umlandgemeinden an der Förde: Mönkeberg, Heikendorf, Schönkirchen (Gemeinden des Amtes Schrevenborn), Laboe, Stein, Wendtorf, Wisch, Schönberg (Gemeinden des Amtes Probstei) und Strande, Schwedeneck, Noer (Gemeinden des Amtes Dänischenhagen).<sup>67</sup>

Allgemeine Ziele der Kooperation:

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

<sup>67</sup> Quelle: Antrag auf Förderung aus dem Zukunftsprogramm Wirtschaft – „Stadt-Umland-Kooperation“ Anlage Rahmenplan Kieler Förde, 2010.



- Breite Öffentlichkeitsbeteiligung und -information
- Stärkung des regionalen Bewusstseins
- Realisierungschancen für Maßnahmen erhöhen
- Leitbild, Handlungskonzept, Maßnahmenkatalog, Prioritätenplan, Umsetzungskonzept<sup>68</sup>

### **11.1.2 Themenschwerpunkte und Handlungsfelder**

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

#### **Querschnittsthemen:**

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

#### **Handlungsfelder:**

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

<sup>68</sup> Quelle: Landeshauptstadt Kiel: Rahmenplan Kieler Förde. Interkommunale Entwicklungsperspektive einer Stadtregion Projektvorstellung an der RADOST Jahreskonferenz 24.-25.03. 2010.



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

### 11.1.3 Planungsprozess und Projektergebnisse

Im Rahmenplan werden bereits vorhandene Konzepte und Planungen der Kommunen im Rahmen einer Bestandsanalyse zusammengestellt und in einer flächendeckenden Gesamtschau dargestellt. Hierbei fließen die Ergebnisse der parallel laufenden Entwicklungen und Projekte ein, wie RADOST (Regionale Anpassungsstrategien für die deutsche Ostseeküste, EKF (Erlebnisraum Kieler Förde), Gründungen von Lokalen Tourismus Organisationen etc.). In einem weiteren Modul wird anschließend mit einer breiten Öffentlichkeitsarbeit das Regionale Leitbild und Handlungskonzept entwickelt. Die Projektergebnisse werden in sogenannten Fördeatlas-Bänden I-IV veröffentlicht:<sup>69</sup>

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

<sup>69</sup> Quelle: Antrag auf Förderung aus dem Zukunftsprogramm Wirtschaft – „Stadt-Umland-Kooperation“ Anlage Rahmenplan Kieler Förde, 2010.



## 11.2 Erlebnisraum Kieler Förde

### 11.2.1 Ausgangslage und Ziele

Das bestimmende Merkmal für die Stadt Kiel und ihre Nachbargemeinden ist die Lage um die Kieler Förde. Da Touristen nicht in kommunalen Grenzen denken, sondern in geographischen Räumen ist eine alleinige Konzentration auf die touristische Vermarktung nur der Stadt Kiel längst nicht mehr wettbewerbsfähig. Aus diesem Grund wird unter Federführung der Landeshauptstadt Kiel zurzeit ein Konzept zum Erlebnisraum Kieler Förde erarbeitet und zwar in Abstimmung und Kooperation mit den Nachbargemeinden Heikendorf, Mönkeberg, Schönkirchen und Laboe. Ziel des Projektes ist die bessere Erreichbarkeit, Vernetzung und Aufwertung der maritimen, geschichtlichen und kulturellen Potentiale. Die Erarbeitung und anschließende Umsetzung des Konzeptes für den Erlebnisraum Kieler Förde wird in enger Abstimmung mit der Erarbeitung des integrierten Rahmenplanes für die Kieler Förde erfolgen.<sup>70</sup>

### 11.2.2 Handlungsfelder und Projekte

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

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

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

#### **Handlungsfeld Bessere Erlebbarkeit der maritimen Attraktionen**

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

<sup>70</sup> Quelle: Landeshauptstadt Kiel: Wettbewerbskonzept: Erlebnisraum Kieler Förde, September 2009; Projektantrag zur Erarbeitung eines Entwicklungsgutachtens für den Erlebnisraum Kieler Förde, April 2010.



- Arbeitspaket 6 Potential GEOMAR (Meereskunde) erschließen

### **Handlungsfeld Inwertsetzung der geschichtlichen und kulturellen Potentiale**

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

Zur Erarbeitung des Konzeptes wurden eine Steuerungsgruppe sowie verschiedene Facharbeitsgruppen gebildet. Im Rahmen von mehreren Sitzungen wurden zu verschiedenen Arbeitspaketen Analysen durchgeführt, Projekte entwickelt und Ideen gesammelt. Unter anderem wurde das Projekt Wegeleitsystem und Besucherlenkung initiiert, dass verschiedene Arbeitspakete vereint und die touristischen Potentiale/ Attraktionen entlang der Perlenkette Kieler Förde aufwertet und für Besucher zugänglich und erlebbar macht. Weiterhin werden mithilfe einer Machbarkeitsstudie die Ausbaumöglichkeiten der Fördeschiffahrt dargestellt.<sup>71</sup>

<sup>71</sup> Quelle: diverse Protokolle der Steuerungsgruppe und der Facharbeitsgruppen, Juni bis November 2010.



## 11.3 Lokale Tourismus Organisation

### 11.3.1 Ausgangslage und Ziele

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

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

Mögliche Kooperationsfelder sind das Marketing, der Gästeservice, die Infrastruktur, die Organisation und die Verwaltung.<sup>72</sup>

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

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

Abbildung 36: Kooperationsfelder einer LTO

<sup>72</sup> Quelle: Tourismusverband Schleswig-Holstein e.V.: Mehr Erfolg durch Kooperation. Ein Leitfadens zur Optimierung der lokalen Strukturen im Tourismus in Schleswig-Holstein, 2006.



### 11.3.2 Kriterien und Bildungsprozess

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

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



Abbildung 37: Kriterien für eine LTO<sup>73</sup>

<sup>73</sup> Quelle: Tourismusverband Schleswig-Holstein e.V.: Mehr Erfolg durch Kooperation. Ein Leitfaden zur Optimierung der lokalen Strukturen im Tourismus in Schleswig-Holstein, 2006.



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

Im fortschreitenden LTO-Bildungsprozess sind folgende Schritte zu erarbeiten:

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



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

Abbildung 38: Inhalte eines LTO-Bildungsprozesses<sup>74</sup>

### 11.3.3 Bisherige Überlegungen für das Amt Schrevenborn

Die drei Gemeinden des Amtes Schrevenborn möchten sich an der Gründung einer Lokalen Touristischen Organisation beteiligen. Das bestimmende Merkmal für die drei Gemeinden des Amtes Schrevenborn ist die Lage an der Kieler Förde. Sie bildet als solche einen geographisch homogenen Raum, den insbesondere Touristen schon heute so wahrnehmen. Sie ist die Grundlage für eine gemeinsame regionale Identität, den die Bürger der Gemeinden empfinden und leben. In-

<sup>74</sup> Quelle: Tourismusverband Schleswig-Holstein e.V.: Mehr Erfolg durch Kooperation. Ein Leitfaden zur Optimierung der lokalen Strukturen im Tourismus in Schleswig-Holstein, 2006.





sofern ist die Wahl der Kooperationsregion bzw. des Kooperationspartners auf die Landeshauptstadt Kiel gefallen. Die bestehenden thematischen Verflechtungen der Stadt Kiel und des Amtes Schrevenborn erstrecken sich auf die Bereiche Wohnen, Naherholung, Sport, Freizeit, Tourismus, Verkehr, Fördeschiffahrt, Wirtschaft, Arbeitsplätze, Kultur etc. Mit der Gründung einer gemeinsamen LTO knüpfen die beiden Kooperationspartner Stadt Kiel und Amt Schrevenborn an die vorherigen bestehenden Kooperationsstrukturen, wie der Erlebnisraum Kieler Förde und der integrierte Rahmenplan, an.

Zum jetzigen Stand kamen die Kooperationspartner in verschiedenen Gesprächen und Abstimmungen zu folgenden Ergebnissen<sup>75</sup>:

- Das Ministerium für Wissenschaft, Wirtschaft und Verkehr des Landes Schleswig-Holstein hat in einem Schreiben<sup>76</sup> die Sinnhaftigkeit einer der Gründung einer LTO zwischen der Stadt Kiel und dem Amt Schrevenborn festgestellt. Zudem besteht die Möglichkeit, im Rahmen eines Sonderfalles der LTO-Gründung für die Stadt Kiel den Findungsprozess für eine LTO zu verschlanken. Das Ministerium weist darauf hin, dass die Ausgestaltung der Kooperation entscheidend für die endgültige Anerkennung der LTO ist. Dies bedeutet, dass nicht nur eine reine Werbegemeinschaft gebildet werden soll, sondern tatsächliche Marketingaufgaben- und mittel gebündelt werden müssen.
- Die Gemeinden Heikendorf, Mönkeberg und Schönkirchen gründen einen Zweckverband Tourismus Schrevenborn (Arbeitstitel).
- Zwischen den vier Vertragsparteien (zu gründender) Zweckverband, Fremdenverkehrsverein Heikendorf e.V., Stadt Kiel und dem Verein Kiel-Marketing e.V. wird ein Kooperationsvertrag geschlossen. Dieser soll als Grundlage für die Anerkennung als eine Sonderform einer LTO durch das Ministerium für Wissenschaft, Wirtschaft und Verkehr des Landes Schleswig-Holstein dienen. Ein Vertragsentwurf wurde durch den Gutachter bereits vorgelegt.
- Kooperationsthemen sind dabei:
  - Urlaubsmagazin/ GGV
  - Integration in Internetauftritt der Stadt Kiel
  - Bereitstellung Online-Buchbarkeit
  - Vermieterpflege
  - DTV-Klassifizierung

<sup>75</sup> Gespräche am 14.07.2010 und am 29.03.2011.

<sup>76</sup> Quelle: email von Herrn Reinfandt, Ministerium für Wissenschaft, Wirtschaft und Verkehr des Landes Schleswig-Holstein, an Frau Husmann, Landeshauptstadt Kiel vom 19.11.2010



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



## 12 Touristische Zielgruppen und Kernmärkte

### 12.1 Zielgruppenstrategie des Landes Schleswig-Holstein

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

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

Diese Zielgruppen entsprechen 57 % der Gesamtbevölkerung und zählen hinsichtlich ihres wirtschaftlichen Potenzials und ihrer Erreichbarkeit zu den attraktivsten Zielgruppen für Schleswig-Holstein. Um ihr Potenzial auszuschöpfen, soll das touristische Angebot für diese Zielgruppen profiligenau entwickelt werden. <sup>77</sup>

#### 12.1.1 Familien mit Kindern unter 14 Jahren

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

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

<sup>77</sup> Quelle: Ministerium für Wissenschaft, Wirtschaft und Verkehr des Landes Schleswig-Holstein: Das Tourismuskonzept für unser Land. Gemeinsames Handeln. Gemeinsamer Erfolg.



|  |   |  |
|--|---|--|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Spielen, Abenteuer, Entdecken, Strand</li> </ul> | <p>liebfreundliche Hotels oder Ferienwohnungen und -häuser</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gebucht wird am liebsten (58 %) direkt beim Vermieter, nur 7 % der Familien, die in Schleswig-Holstein Urlaub machen, nehmen Pauschalangebote wahr.</li> </ul> |
|--|---|--|

### 12.1.2 Best Ager

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

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



|  |  |  |
|--|--|--|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Golf, Segeln</li> </ul> |  |
|--|--|--|

### 12.1.3 Anspruchsvolle Genießer

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

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



## 12.2 Zielgruppen-Analyse

### 12.2.1 Aktuelle Zielgruppen der Region

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

Da es keine statistisch auswertbare Gästebefragung für die Region gibt, bilden die Datengrundlage für diese Analyse die (nicht repräsentativen) Befragungen der Vermieter und Leistungsanbieter der Gemeinden Heikendorf, Mönkeberg und Schönkirchen im Rahmen der Erstellung der Tourismuskonzepte durch den Gutachter<sup>78</sup>. Die Beschreibung der soziodemographischen Merkmale, der Wünsche und des Verhaltens der aktuellen Zielgruppen der Region sind also nur stichpunktartig. Zudem geben die Befragungen Anhaltspunkte nur für die Gruppe der Übernachtungsgäste.

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

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

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

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

<sup>78</sup> Gesprächsliste im Anhang.

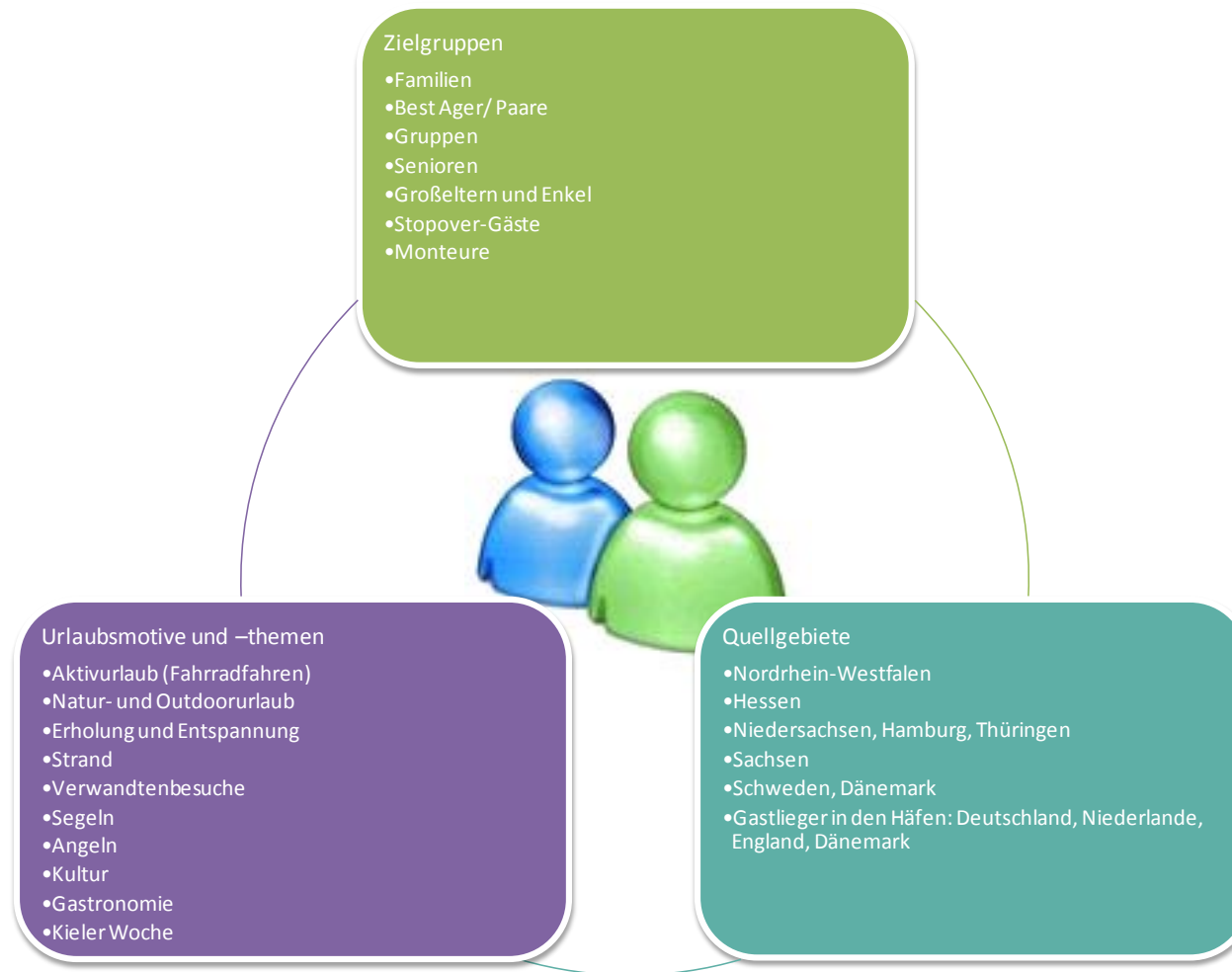


Abbildung 39: Aktuelle Zielgruppendefinition



### 12.2.2 Abgleich der Zielgruppen mit der Landeszielgruppenstrategie

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

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

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

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

### ERGEBNISMATRIX – QUALITÄTSWACHSTUM

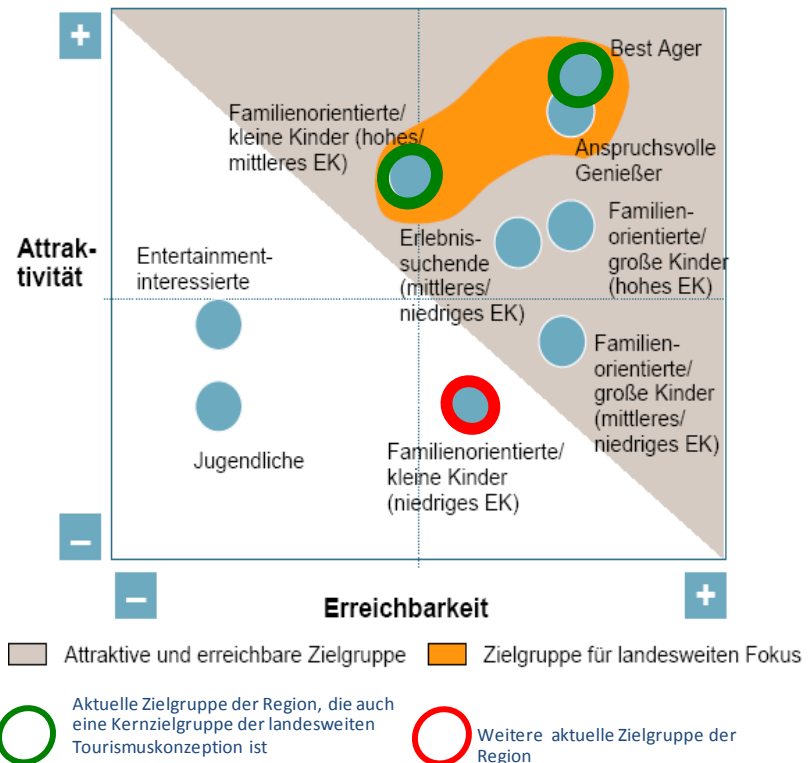


Abbildung 40: Abgleich mit den Landeszielgruppenstrategie<sup>79</sup>

<sup>79</sup> Quelle: Handlungskonzept für die Neuausrichtung des Tourismus in Schleswig-Holstein Ministerium für Wissenschaft, Wirtschaft und Verkehr, TASH, TVSH, DEHOGA, IHK erstellt durch Roland Berger





## 12.3 Zukünftige Kernzielgruppen und Themenschwerpunkte

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

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

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

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

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

- Märkte, Veranstaltungen
- Konzerte

### Neue/ ergänzende Angebote/ Themen für die Zielgruppe Familien:

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



- Museen und Sehenswürdigkeiten

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

- Wandern/ Spaziergehen
- Radfahren
- Golfen

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

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

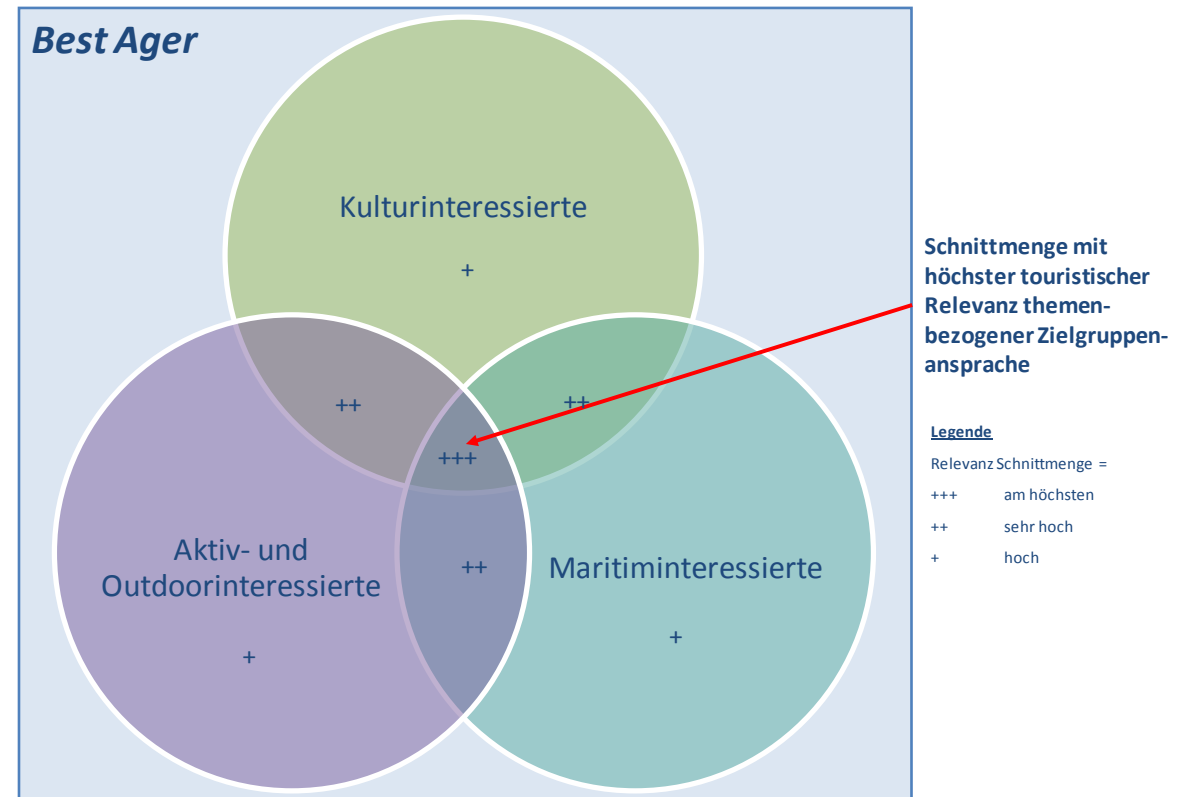


Abbildung 41: Kernzielgruppe Best Ager

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

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



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

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

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

## 12.4 Abweichungsanalyse Zielgruppen und Angebotsprofil

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



In Gemeinde Heikendorf besteht eine große Lücke im Veranstaltungsangebot, sowohl für Erwachsene als auch für Kinder. Hier gibt es deutliches Ausbaupotential. Weitere Abweichungen bestehen bei einigen Infrastrukturangeboten (Verkehr, Beherbergung, Gastronomie, Strände, Hafen und Shoppingmöglichkeiten).

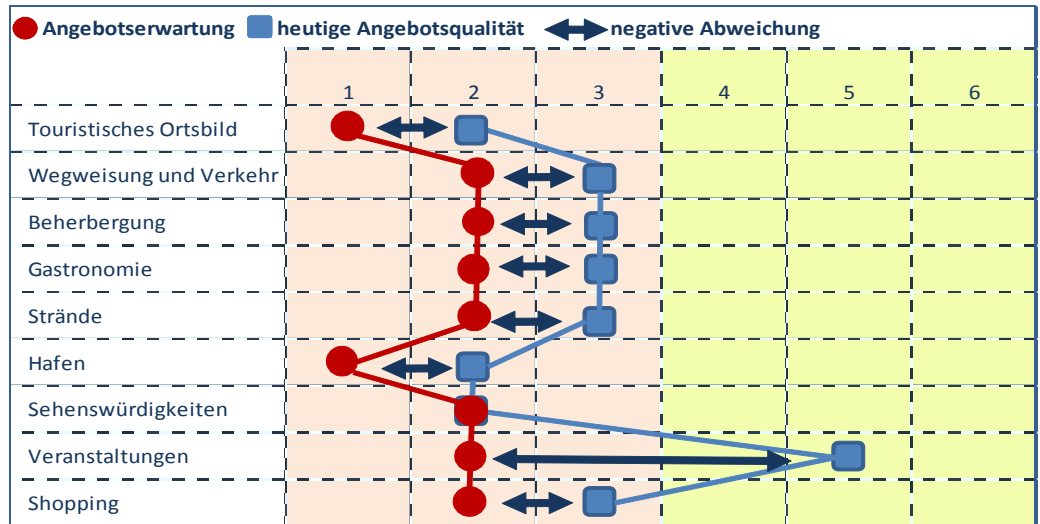


Tabelle 10: Abweichungsanalyse



## 13 Touristisches Entwicklungskonzept

### 13.1 Methodik

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

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

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

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

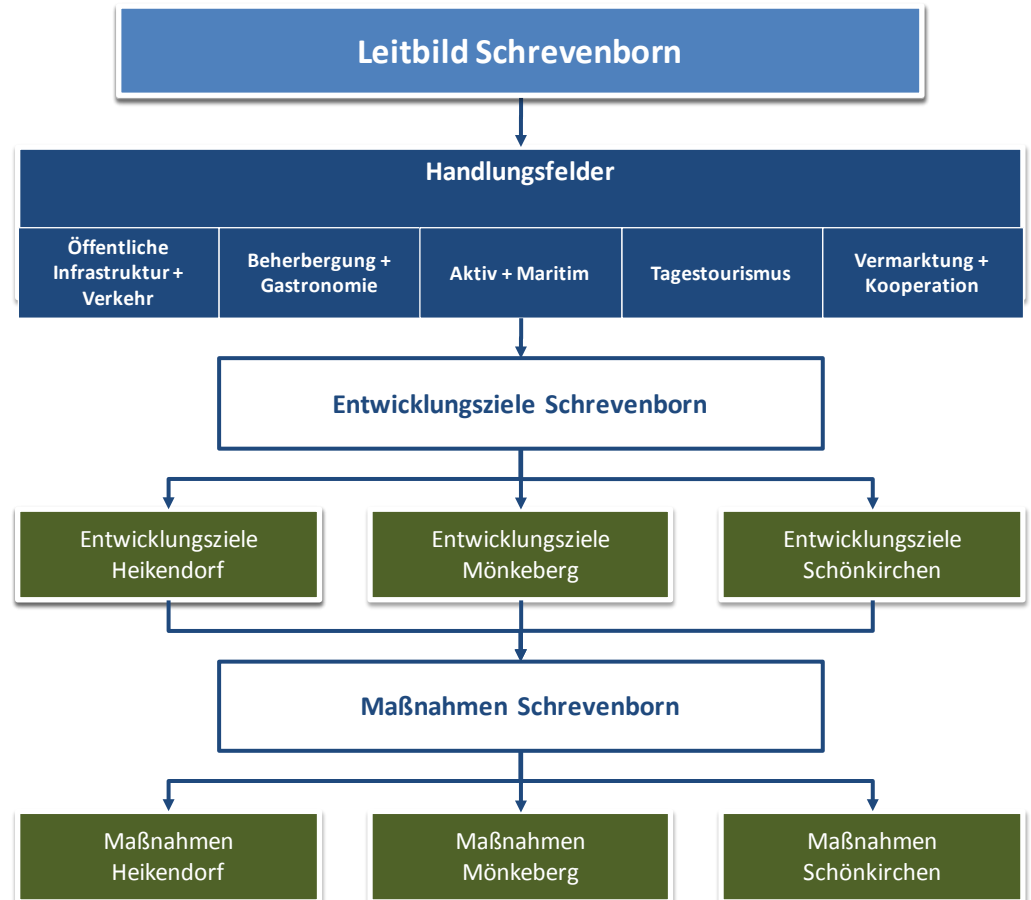


Abbildung 42: Methodik Touristisches Entwicklungskonzept



## 13.2 Tourismuspolitisches Leitbild

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

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

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



### 13.3 Handlungsfelder und Entwicklungsziele

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

Die Handlungsfelder beziehen sich auf die fünf Bereiche

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

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

#### 13.3.1 Öffentliche Infrastruktur + Verkehr

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

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



- Touristische Inwertsetzung von Angeboten und Attraktionen

| Kommune             | Entwicklungsziele   | Auch Entwicklungsziel im Handlungsfeld |                 |                |                           |
|---------------------|---|--|-----------------|----------------|---------------------------|
|                     |   | Beherbergung + Gastronomie             | Aktiv + Maritim | Tagestourismus | Vermarktung + Kooperation |
| Amt Schrevenborn    | Wahrnehmung bzw. Besetzen der touristischen Scharnierfunktion zwischen der Landeshauptstadt Kiel und der Probstei   |  |                 |                | X                         |
|                     | Besetzen der maritimen Perlenkette im Erlebnisraum Kieler Förde mit eigenen, unverwechselbaren Angeboten und Themen   |  |                 |                | X                         |
|                     | Infrastrukturelle Erschließung durch ein Besucherlenkungssystem und Aufwertung der vorhandenen geschichtlichen, maritimen und kulturellen Angebote/ Attraktionen in Abstimmung bzw. Kooperation mit den am Erlebnisraum Kieler Förde beteiligten Kommunen |  |                 | X              | X                         |
|                     | Steigerung der Aufenthalts- und Wohlfühlqualität in den zentralen Urlaubsbereichen und an den touristischen Attraktionen  |  |                 |                |                           |
|                     | Anpassung der Infrastrukturen an die Anforderungen barrierefreier Nutzung durch Menschen mit Behinderungen  |  |                 |                |                           |
| Gemeinde Heikendorf | Ufernahe Führung und Qualitätsverbesserung des Fördewanderweges und der Promenaden mit Ausrichtung der Infrastrukturen auch auf die Bedürfnisse der Tagestouristen  |  | X               | X              |                           |
|                     | Qualitätsverbesserung der Strände und der Uferbereiche  |  |                 |                |                           |
|                     | Sicherung von Freiflächen und Leerständen mit Meerblick für touristische Nutzungen  | X                                      |                 |                |                           |
|                     | Sicherung des Erholungs- und Wohnwertes für Urlauber und Einwohner  |  |                 |                |                           |





|  |   |  |  |   |  |
|--|---|--|--|---|--|
|  | Verkehrsberuhigung durch Konzentration des ruhenden Verkehrs auf Flächen außerhalb des zentralen Urlaubsbereiches   |  |  | x |  |
|  | Verbesserung der Verzahnung zwischen zentralem Urlaubsbereich und Ortsmitte durch nutzerspezifische und barrierefreie Wegeverbindungen und Mobilitätsangebote |  |  |   |  |

### 13.3.2 Beherbergung + Gastronomie

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

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



| Kommune             | Entwicklungsziele   | Auch Entwicklungsziel im Handlungsfeld |                 |                |                           |
|---------------------|---|--|-----------------|----------------|---------------------------|
|                     |   | Infrastruktur + Verkehr                | Aktiv + Maritim | Tagestourismus | Vermarktung + Kooperation |
| Amt Schrevenborn    | Qualitätssteigerung in allen tourismusrelevanten Bereichen  |  |                 |                | <b>X</b>                  |
| Gemeinde Heikendorf | Angemessener, qualitätsbewusster Ausbau des Beherbergungssektors insbesondere im Bereich Ferienwohnungen und Apartments |  |                 |                |                           |
|                     | Entwicklung und Stabilisierung von gastronomischen Angeboten (Restaurants und Cafés) für unterschiedliche Zielgruppen   |  |                 |                |                           |
|                     | Steigerung der Stellplatzanzahl des Campingplatzes  |  |                 |                |                           |
|                     | Ausbau der Angebote für Reisemobilurlauber  |  |                 |                |                           |
|                     | Sicherung von Freiflächen und Leerständen mit Meerblick für touristische Nutzungen                                      | <b>X</b>                               |                 |                |                           |

### 13.3.3 Aktiv + Maritim

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



| Kommune             | Entwicklungsziele  | Auch Entwicklungsziel im Handlungsfeld |                            |                |                           |
|---------------------|--|--|----------------------------|----------------|---------------------------|
|                     |  | Infrastruktur + Verkehr                | Beherbergung + Gastronomie | Tagestourismus | Vermarktung + Kooperation |
| Amt Schrevenborn    | Besetzen der maritimen Perlenkette im Erlebnisraum Kieler Förde mit eigenen, unverwechselbaren Angeboten und Themen  | x                                      |                            |                | x                         |
|                     | Förderung des Tagestourismus in den Themenbereichen Maritimes Erlebnis, Naturerlebnis und Kultur   |  |                            | x              |                           |
| Gemeinde Heikendorf | Stärkung der und Schaffung von maritimen Angeboten besonders in den Bereichen Fischerei, Ostseelerlebnis und Schiffe gucken (ship watching)                        |  |                            |                |                           |
|                     | Ufernahe Führung und Qualitätsverbesserung des Fördewanderweges und der Promenaden mit Ausrichtung der Infrastrukturen auch auf die Bedürfnisse der Tagestouristen | x                                      |                            | x              |                           |

### 13.3.4 Tagestourismus

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

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



|                        |   |   |  |   |  |
|------------------------|---|---|--|---|--|
|                        | Infrastrukturelle Erschließung durch ein Besucherlenkungssystem und Aufwertung der vorhandenen geschichtlichen, maritimen und kulturellen Angebote/ Attraktionen in Kooperation mit den am Erlebnisraum Kieler Förde beteiligten Kommunen | X |  |   |  |
| Gemeinde<br>Heikendorf | Ufernahe Führung und Qualitätsverbesserung des Fördewanderweges und der Promenaden mit Ausrichtung der Infrastrukturen auch auf die Bedürfnisse der Tagestouristen  | X |  | X |  |
|                        | Verkehrsberuhigung durch Konzentration des ruhenden Verkehrs auf Flächen außerhalb des zentralen Urlaubsbereiches   | X |  |   |  |

### 13.3.5 Vermarktung + Kooperation

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

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

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

- eine Marketing- und inhaltliche Kooperation
- die Bündelung von Finanzmitteln



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



## 13.4 Maßnahmen und Projektideen

### 13.4.1 Amt Schrevenborn

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



### 13.4.2 Maßnahmenblätter Amt Schrevenborn

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


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



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





|                                 |   |
|---------------------------------|---|
| <b>Beispiele:</b> <sup>80</sup> |  |
|---------------------------------|---|

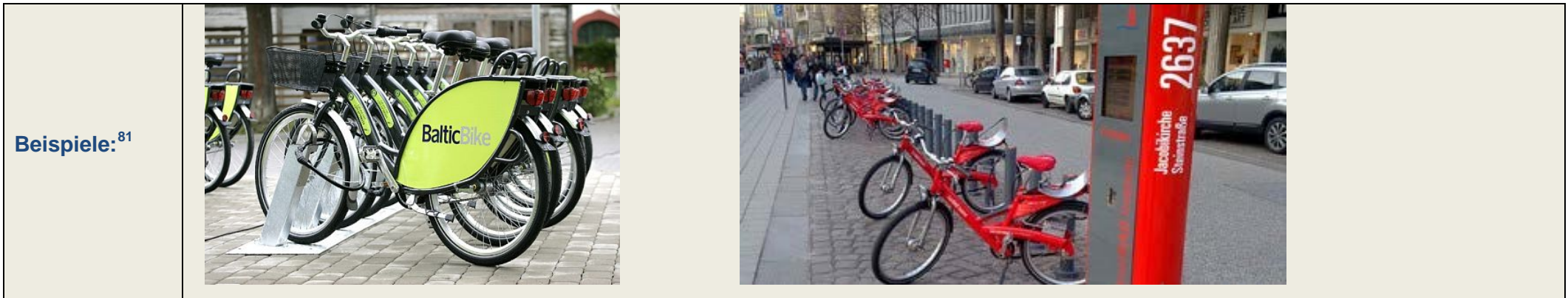
**AS3: Errichtung eines touristischen Elektro-Fahrradverleihsystems für das Amt Schrevenborn**

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

<sup>80</sup> Bildquelle: GLC AG



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



**AS5: Prüfung und Umsetzung von regionalen Mobilitäts- und Erreichbarkeitskonzepten**

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

<sup>81</sup> Bildquelle: [www.airliners.de](http://www.airliners.de); [www.adfc.de](http://www.adfc.de)



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



### 13.4.3 Gemeinde Heikendorf

| Nr. | Handlungsfeld(er)  | Maßnahme /Idee   | Priorität | Zuständigkeit   |
|-----|--|--|-----------|---|
| H1  | Tagestourismus; Aktiv + Maritim; Öffentliche Infrastruktur + Verkehr           | Qualitätsverbesserung des Fördewanderweges und der Promenade (-> <i>Maßnahmenblatt</i> )   | hoch      | Gemeinde, Amt   |
| H2  | Tagestourismus; Aktiv + Maritim; Öffentliche Infrastruktur + Verkehr           | Qualitätsverbesserung Fischereihafen Möltenort und Hafenumfeld (-> <i>Maßnahmenblatt</i> )   | hoch      | Gemeinde private Betreiber und Investoren, Segelverein, ansässige Fischerei, touristischer Vermarkter |
| H3  | Vermarktung + Kooperation; Öffentliche Infrastruktur + Verkehr; Tagestourismus | Einrichtung eines Besucherlenkungs- und Informationssystems (-> <i>Maßnahmenblatt</i> )  | hoch      | Gemeinde, Amt   |
| H4  | Öffentliche Infrastruktur + Verkehr; Tagestourismus; Aktiv + Maritim           | Aufwertung und Qualitätsverbesserung der Strände, u.a. Gestaltungskonzept für die Strandkioske, kostenfreie Nutzung einiger Strandkörbe in der Vor- und Nachsaison, Auflösung jetziger Hundestrand, Prüfung Ausweisung Hundestrandzone im Bereich Kitzeberger Strand | hoch      | Gemeinde  |
| H5  | Öffentliche Infrastruktur + Verkehr; Tagestourismus                            | Verkehrsrechtliche Prüfung eines Einbahnstraßensystems im zentralen Urlaubsbereich, ggf. Einrichtung nur für die Sommermonate; Einrichtung einseitiges Parken im Uferweg   | hoch      | Gemeinde  |
| H6  | Beherbergung + Gastronomie; Öffentliche Infrastruktur + Verkehr                | Erweiterung des Campingplatzes und Angebotsergänzung (-> <i>Maßnahmenblatt</i> )   | mittel    | Gemeinde, privater Betreiber  |



|      |   |  |         |   |
|------|---|--|---------|---|
| H7   | Beherbergung + Gastronomie; Öffentliche Infrastruktur + Verkehr | Sicherung der Kitzberger Seebrücke für zukünftige touristische Nutzungen; Umbau und Sanierung mit anschließender Verpachtung der Gastronomie Kiekut  | hoch    | Gemeinde, privater Betreiber  |
| H8   | Beherbergung + Gastronomie                                      | Errichtung eines Appartementhotels inkl. Café auf der Fläche Haus am Meer + südl. Tennisplatz  | mittel  | Gemeinde, privater Eigentümer, Tennisverein, privater Investor/ Betreiber |
| H9   | Öffentliche Infrastruktur + Verkehr                             | Errichtung Aussichtsplatz auf Gemeindegrundstück Hohrott inkl. Fußwegeverbindungen und Ruhemöglichkeit   | hoch    | Gemeinde  |
| H10  | Öffentliche Infrastruktur + Verkehr; Aktiv + Maritim            | Prüfung der zukünftigen Nutzung der Seebrücke am Haus am Meer als Erlebnisseebrücke mit Gastronomie  | niedrig | Gemeinde, privater Investor/ Betreiber                                    |
| H 11 | Öffentliche Infrastruktur + Verkehr; Vermarktung + Kooperation  | Errichtung eines Besucherzentrums (Touristinfo und Fischereiausstellung) im zentralen Urlaubsbereich (-> Maßnahmenblatt)   | mittel  | Gemeinde, touristischer Vermarkter  |
| H 12 | Öffentliche Infrastruktur + Verkehr; Aktiv + Maritim            | Errichtung von zielgruppenspezifischen Spiel- und Beschäftigungsmöglichkeiten im zentralen Urlaubsbereich, z.B. Boulefeld, Krolf im Bereich Stinneswiese/ Seebadeanstalt   | hoch    | Gemeinde  |
| H13  | Beherbergung + Gastronomie                                      | Umnutzung des „Rusitzka-Grundstückes“ für touristische Zwecke: Errichtung eines italienischen Eiscafés bzw. Errichtung Bettenhaus durch Hotelbetreiber Seeblick, Schaffung von Lagerraum für Betreiber des Strandkioskes | niedrig | Gemeinde, privater Investor, Betreiber Seeblick                           |
| H14  | Beherbergung + Gastronomie, Öffentliche Infrastruktur + Verkehr | Überplanung des Grundstückes Ecke Tobringer/ Wilhelm-Ivens-Weg für touristische Zwecke: Hotelansiedlung mit Meerblick mind. 30 Zimmern, ggf. Erweiterung des öff. Parkplatzes (Altlastenproblematik prüfen!)             | mittel  | privater Investor/ Betreiber, Gemeinde                                    |



|     |                                     |   |        |          |
|-----|-------------------------------------|---|--------|----------|
| H15 | Öffentliche Infrastruktur + Verkehr | Sicherung von wassernahen Freiflächen (Stinneswiese, Wiese am Schlosskoppelweg) als Grünzäsuren | mittel | Gemeinde |
|-----|-------------------------------------|---|--------|----------|

**13.4.4 Maßnahmenblätter Gemeinde Heikendorf**

| H1: Qualitätsverbesserung des Fördewanderweges und der Promenade |  |
|--|--|
| <b>Zielsetzungen:</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Besetzen der maritimen Perlenkette im Erlebnisraum Kieler Förde mit eigenen, unverwechselbaren Angeboten und Themen</li> <li>▪ Förderung des Tagestourismus</li> <li>▪ Ufernahe Führung und Qualitätsverbesserung des Fördewanderweges und der Promenade mit Ausrichtung der Infrastrukturen auch auf die Bedürfnisse der Tagestouristen</li> <li>▪ Steigerung der Aufenthalts- und Wohlfühlqualität</li> <li>▪ Sicherung des Erholungs- und Wohnwertes für Urlauber und Einwohner</li> <li>▪ Anpassung der Infrastrukturen für die barrierefreie Nutzung durch Menschen mit Behinderungen</li> </ul> |
| <b>Maßnahmenbeschreibung:</b>                                    | <p><b>Baustein 1: Gestaltung und Attraktivierung der Promenade</b></p> <p>Bereich Schöne Aussicht bis Kleines Strandhuus:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ansprechende Gestaltung und Attraktivierung durch einheitliche Beläge und Bepflanzung</li> <li>▪ Errichtung von neuer moderner Möblierung inkl. Sitzmöglichkeiten, Fahrradständer, Abfallbehälter und dem Angebot von Hundeschietbeuteln</li> <li>▪ optische Trennung der Verkehre in eine Flanierspur und eine Sportspur durch unterschiedliche Beläge</li> </ul>  |



|                       |  |
|-----------------------|--|
|                       | <p><b>Bereich Schröderstrand bis Hafen Möltenort:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ansprechende Gestaltung und Attraktivierung durch einheitliche Beläge und Bepflanzung</li> <li>▪ Errichtung von neuen modernen und zusätzlichen Sitzmöglichkeiten und Fahrradständern insbesondere im Bereich Yachthafen</li> <li>▪ optische Trennung der Verkehre in eine Flanierspur und eine Sportspur durch unterschiedliche Beläge</li> <li>▪ Neu-/ Überplanung der Streckenführung der Promenade vor dem Hafengebäude sowie Anpassung an eine barrierefreie Nutzung (siehe auch H2)</li> </ul> <p><b>Bereich Haus am Meer:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ansprechende Gestaltung und Attraktivierung durch einheitliche Beläge und Bepflanzung</li> <li>▪ Errichtung von neuer moderner Möblierung inkl. Sitzmöglichkeiten, Fahrradständer, Abfallbehälter und dem Angebot von Hundeschiet-beuteln</li> <li>▪ optische Trennung der Verkehre in eine Flanierspur und eine Sportspur durch unterschiedliche Beläge</li> </ul> <p><b>Baustein 2: Gestaltung Fördewanderweg außerhalb der Promenadenbereiche</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Belassen des Förderwanderweges mit seinen unterschiedlichen Belägen und Wegbreiten als historisch gewachsener Wanderweg mit Vorrang für den Fußgängerverkehr</li> <li>▪ Ausschilderung des zweiten Routenverlaufs direkt am Wasser, neben dem Routenverlauf im Landesinneren, im Bereich oberhalb von Kitzberg mit Hinweis auf mögliche jahreszeitliche Beeinträchtigungen</li> <li>▪ Verlegung der Route direkt an die Wasserlinie auf Höhe Kolonnenweg/ Campingplatz (langfristig)</li> <li>▪ höhengleicher und barrierefreier Übergang über das militärische Sperrgebiet kurz vor Laboe</li> </ul> |
| <b>Priorität:</b>     | mittel bis hoch  |
| <b>Zuständigkeit:</b> | Gemeinde, Amt, touristischer Vermarkter  |





Beispiele:<sup>82</sup>



## H2: Qualitätsverbesserung Fischereihafen Möltenort und Hafenumfeld

### Zielsetzungen:

- Stärkung der und Schaffung von maritimen Angeboten besonders in den Bereichen Fischerei, Ostseelerlebnis und Schiffe gucken
- Ausrichtung der Vermarktung auf klar definierte Kernthemen

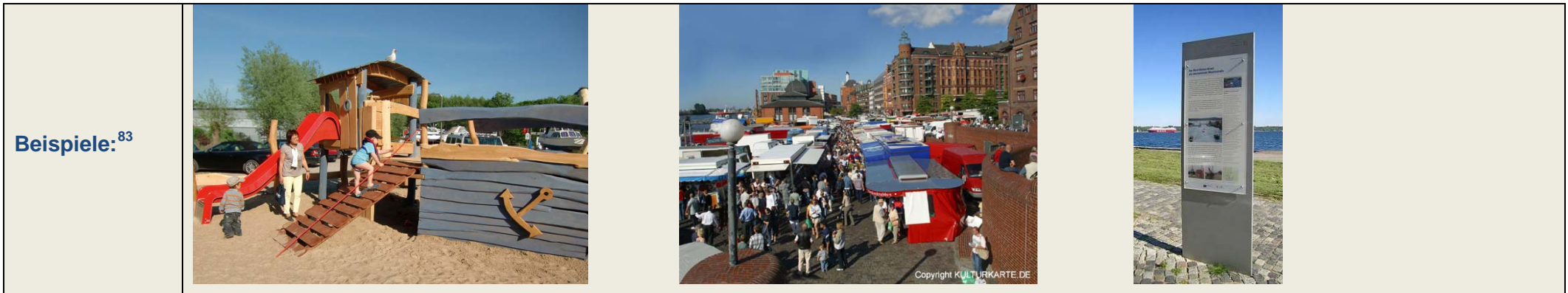
<sup>82</sup> Bildquelle: GLC AG; [www.union-freiraum.de](http://www.union-freiraum.de)



|  |   |
|--|---|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Besetzen der maritimen Perlenkette im Erlebnisraum Kieler Förde mit eigenen, unverwechselbaren Angeboten und Themen</li> <li>▪ Förderung des Tagestourismus</li> <li>▪ Infrastrukturelle Erschließung durch ein Besucherlenkungssystem</li> <li>▪ Steigerung der Aufenthalts- und Wohlfühlqualität</li> <li>▪ Anpassung der Infrastrukturen für die barrierefreie Nutzung durch Menschen mit Behinderungen</li> </ul>  |
| <p><b>Maßnahmen-<br/>beschreibung:</b></p> | <p><b>Baustein 1: Gestaltung Vorplatz Gewerbehafen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Verkleinerung der Lagerflächen für die ansässigen Fischer</li> <li>▪ Ansprechende Gestaltung durch Attraktivierung des Platzes unter Einbezug des privaten Grundstückes „Netzschuppen“ (einheitlicher Belag, Ruhemöglichkeiten, Bepflanzung, barrierefreie Nutzung)</li> <li>▪ Ggf. Errichtung maritimer Spielgeräte für Kinder („Fischereispielplatz“)</li> <li>▪ Errichtung eines Briefkastens der Deutschen Post vor der Touristinfo</li> </ul> <p><b>Baustein 2: Einrichtung Fischmarkt</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Etablierung eines Fischmarktes (gerne auch weitere Angebote wie Gemüse, Obst etc.) in der Sommersaison an den Wochenenden, ggf. auch nur einmal im Monat</li> </ul> <p><b>Baustein 3: Informationsangebot über die Fischerei (siehe hierzu auch H 11)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Stärkung des Projektes „Fisch vom Kutter“ durch verstärkte Vermarktung (Flyer, Ausschilderung, Internet)</li> <li>▪ Errichtung einer Info-Steile über die Geschichte des Hafens Möltenort/ ostpreußische Fischer</li> <li>▪ Ggf. Einbezug des „Netzschuppens“ als Standort für die Informations-Steile oder als weitere Attraktion</li> </ul> |



|                       |   |
|-----------------------|---|
|                       | <p><b>Baustein 4: Gestaltung Umfeld Hafenbetriebsgebäude</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Steigerung der Aufenthaltsqualität in diesem Bereich durch die Errichtung von weiteren Ruhemöglichkeiten direkt am Gebäude</li> <li>▪ Gestaltung und Attraktivierung der Promenade (siehe Maßnahmenblatt H1)</li> </ul> <p><b>Baustein 5: Schiffe</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ausschilderung des Feuerschiffes Læsø Rende und seiner Angebote (Führungen, Öffnungszeiten etc.) am Hafenbetriebsgebäude in Absprache mit dem Trägerverein</li> <li>▪ Steigerung der Attraktivität und der Gastronomiequalität des Fischbratkutters Elke und/ oder Ersatz</li> </ul> <p><b>Baustein 6: Fischgastronomie</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Errichtung einer Erlebnisgastronomie Fisch im Hafenumfeld</li> </ul> <p><b>Baustein 7: Städtebauliche Maßnahmen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Neu-/ Überplanung Bereiche Parkplatz Hafen, Promenade, Bereich vor Hafenbetriebsgebäude (siehe Maßnahmenblatt H1)</li> </ul> |
| <b>Priorität:</b>     | mittel bis hoch   |
| <b>Zuständigkeit:</b> | Gemeinde, private Betreiber und Investoren, Segelverein, ansässige Fischerei, touristischer Vermarkter  |



| <b>H3: Einrichtung eines Besucherlenkungs- und Informationssystems</b> |   |
|--|---|
| <b>Zielsetzungen:</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Infrastrukturelle Erschließung durch ein Besucherlenkungssystem</li> <li>▪ Verkehrsberuhigung durch Konzentration des ruhenden Verkehrs auf Flächen außerhalb des zentralen Urlaubsbereiches</li> <li>▪ Sicherung des Erholungs- und Wohnwertes für Urlauber und Einwohner</li> <li>▪ Verbesserung der Verzahnung zwischen zentralem Urlaubsbereich und Ortsmitte</li> <li>▪ Steigerung der Aufenthalts- und Wohlfühlqualität</li> <li>▪ Anpassung der Infrastrukturen für die barrierefreie Nutzung durch Menschen mit Behinderungen</li> </ul> |
| <b>Maßnahmen-<br/>beschreibung:</b>                                    | <p><b>Baustein 1: Touristische Hauptattraktionen</b></p> <p>Ausschilderung von Wegeverbindungen zu folgenden Hauptattraktionen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fischereihafen Möltenort: Hinweisschild an der B502, Abfahrt Heikendorf-Nord; Beschilderung an der Ecke Möltenorter Weg erneuern</li> </ul>  |

<sup>83</sup> Bildquelle: <http://blog.bootsurlaub.de>; [www.kulturkarte.de](http://www.kulturkarte.de); [www.union-freiraum.de](http://www.union-freiraum.de)



- Touristinformation: Beschilderung in der Ortsmitte Heikendorfs und an den Parkplätzen
- U-Boot-Ehrenmal und Künstlermuseum: zur Zeit ist die Ausschilderung gut, ggf. Anpassung an das Designkonzept des neuen Beschilderungskonzeptes

#### **Baustein 2: Touristische Besuchspunkte**

Ausschilderung von innerörtlichen Wegeverbindungen (Fußgänger, Radfahrer und PKWs) zu touristischen Besuchspunkten wie Restaurants, Fahrradverleih etc. nach Schönkirchener Vorbild

#### **Baustein 3: Wegeleitsystem Erlebnisraum Kieler Förde**

Ausschilderung von folgenden Attraktionen und Besuchspunkten im Rahmen des Wegeleitsystems Erlebnisraum Kieler Förde:

- Künstlermuseum
- U-Boot-Ehrenmal
- Fischereihafen Möltenort
- Seebadeanstalt
- Einbezug der vorhandenen und zu schaffenden Aussichtspunkte in das Wegeleitsystem

#### **Baustein 4: Parkplätze**

Ausschilderung der folgenden Parkplätze im Ortsbereich für den PKW-Verkehr:

- Parkplatz Ortsmitte Heikendorf
- Parkplatz Tobringer inkl. Umbenennung des Parkplatzes in Strandparkplatz

#### **Baustein 5: Strand**

Ausschilderung der folgenden fußläufigen Wegebeziehungen:

- Ortsmitte Heikendorf zur Seebadeanstalt durch den Stinnespark (jetzt Ginkoroute)



|                                 |   |
|---------------------------------|---|
|                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ortsmitte Heikendorf zum Strand Möltenort über „Am Kolen Born“ (jetzt Kastanienroute)</li> </ul> |
| <b>Priorität:</b>               | hoch  |
| <b>Zuständigkeit:</b>           | Gemeinde, Amt   |
| <b>Beispiele:</b> <sup>84</sup> |   |

| H6: Erweiterung des Campingplatzes und Angebotsergänzung |   |
|--|---|
| <b>Zielsetzungen:</b>                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Steigerung der Stellplatzanzahl des Campingplatzes</li> <li>Ausbau der Angebote für Reisemobilurlauber</li> </ul>  |
| <b>Maßnahmen-<br/>beschreibung:</b>                      | <p><b>Baustein 1: Verkehrslenkung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Schaffung einer klaren Ausschilderung auf Höhe Uferweg</li> <li>Schaffung einer Ausweichmöglichkeit im Kolonnenweg Nord für den Begegnungsverkehr</li> </ul> |

<sup>84</sup> Bildquelle: [www.dreseden.de](http://www.dreseden.de); [www.spreewald-camping.de](http://www.spreewald-camping.de); [www.emmerdingen.de](http://www.emmerdingen.de); [www.djh-nordmark.de](http://www.djh-nordmark.de)



|                                       |  |
|---------------------------------------|--|
|                                       | <p><b>Baustein 2: Wohnmobilhafen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Errichtung Wohnmobilhafen auf gemeindeeigener Fläche am Uferweg (Stellfläche mit gehobener Ausstattung)</li> <li>▪ Nutzung Sanitäreinrichtungen des Campingplatzes in Kooperation mit Betreiber des Campingplatzes</li> </ul> <p><b>Baustein 3: Campingplatz</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Erweiterung des Campingplatzes u.a. auf gemeindeeigener Fläche am Uferweg auf dann 220 bis 250 Stellplätze mit Verbesserung der Barrierefreiheit</li> <li>▪ Ggf. Ergänzung des Beherbergungsangebotes durch Bau von Campinghütten</li> </ul> |
| <p><b>Priorität:</b></p>              | <p>niedrig bis mittel</p>  |
| <p><b>Zuständigkeit:</b></p>          | <p>Gemeinde, privater Betreiber</p>  |
| <p><b>Beispiele:</b><sup>85</sup></p> |  |

<sup>85</sup> Bildquelle: [www.hellenthal-eifel.com](http://www.hellenthal-eifel.com); [www.nzonline.de](http://www.nzonline.de)



| H11: Errichtung eines Besucherzentrums im zentralen Urlaubsbereich |   |
|--|---|
| <b>Zielsetzungen:</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Stärkung der und Schaffung von maritimen Angeboten besonders in den Bereichen Fischerei, Ostseerlebnis und Schiffe gucken</li> <li>▪ Ausrichtung der Vermarktung auf klar definierte Kernthemen</li> <li>▪ Besetzen der maritimen Perlenkette im Erlebnisraum Kieler Förde mit eigenen, unverwechselbaren Angeboten und Themen</li> <li>▪ Förderung des Tagestourismus</li> <li>▪ Anpassung der Infrastrukturen für die barrierefreie Nutzung durch Menschen mit Behinderungen</li> </ul>  |
| <b>Maßnahmen-<br/>beschreibung:</b>                                | <p>Umnutzung eines Bestandsgebäudes oder Neubau im Bereich Fischereihafen Möltenort für:</p> <p><b>Baustein 1: Touristinfo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Schaffung einer ebenerdigen und barrierefreien Mindestfläche von 40 qm, darin enthalten eine Verkaufsfläche für Souvenirs</li> <li>▪ Gestaltung einer Eingangssituation/ Gebäudelösung mit hoher Anziehungskraft und Signalwirkung auf Gäste</li> </ul> <p><b>Baustein 2: Interaktive Ausstellung Fischerei</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Publikumswirksame Darstellung der Geschichte, Gegenwart und Zukunft der Fischerei in Möltenort</li> <li>▪ Prüfung der Kriterien: Wettbewerb, Besucherpotential, Wirtschaftlichkeit, Trägerschaft und Betrieb auf langfristige Tragfähigkeit für unterschiedlich dimensionierte Lösungen</li> <li>▪ Abwägung unterschiedlicher Darstellungsweisen des Themas (siehe H2): Infosteele im Bereich Gewerbehafen und „Netzschuppen“</li> </ul> |
| <b>Priorität:</b>  | hoch  |
| <b>Zuständigkeit:</b>  | Gemeinde, touristischer Vermarkter, Fischer, Ehrenamt   |





Beispiele:<sup>86</sup>



<sup>86</sup> Bildquelle: GLC AG



## 14 Evaluation der Umsetzung

### Evaluation: Was ist das?

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

### Warum macht man das?

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

### Was und wie wird evaluiert?

Für das Tourismuskonzept wird ein Evaluationsverfahren auf zwei Ebenen vorgeschlagen.

- Allgemeine Vollzugskontrolle

Wurden die vorgeschlagenen Maßnahmen und Projekte umgesetzt?

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

- Spezielle Erfolgskontrolle anhand von Kennziffern

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

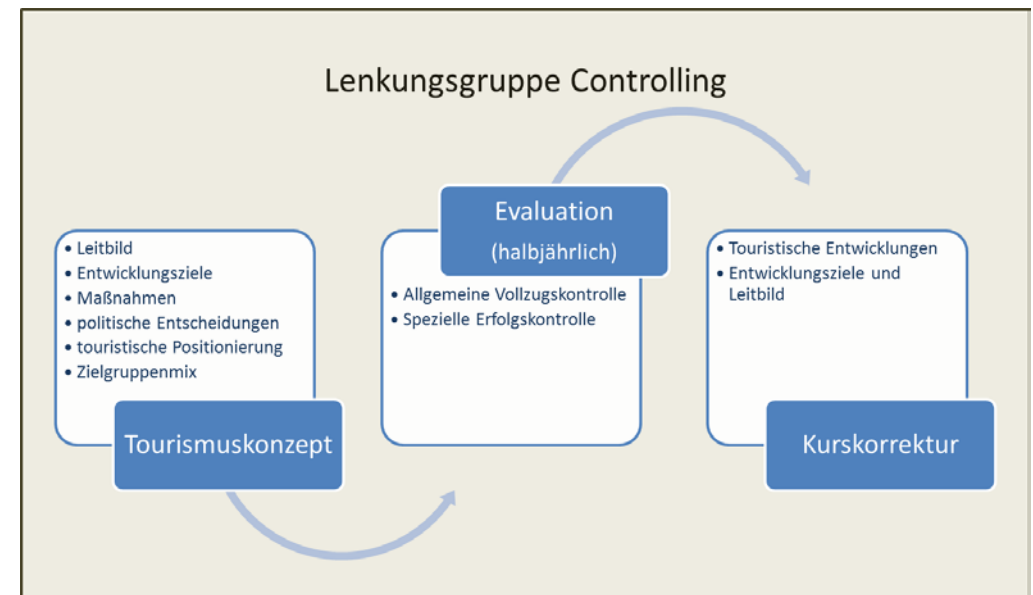


Abbildung 43: Evaluation der Umsetzung



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

Kennziffern der Evaluation für Heikendorf:

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

### Wie oft?

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

### Wer macht das?

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



### **Wie werden die Ergebnisse verwendet?**

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



## 15 Quellenverzeichnis

### 15.1 Literaturquellen

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



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



## 15.2 Internetquellen

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



- [www.surendorf.de](http://www.surendorf.de), 06.08.2010
- [www.tcalpha.de](http://www.tcalpha.de), 03.08.2010
- [www.ubootehrenmal.de](http://www.ubootehrenmal.de), 02.08.2010
- [www.vhs-heikendorf.de](http://www.vhs-heikendorf.de), 03.08.2010
- [www.wanderbares-schleswig-holstein.de](http://www.wanderbares-schleswig-holstein.de), 03.08.2010
- [www.wasser-lehrpfad.de](http://www.wasser-lehrpfad.de), 05.08.2010
- [www.wikipedia.de](http://www.wikipedia.de), 30.07.2010
- [www.wvm-online.de](http://www.wvm-online.de), 02.08.2010

### 15.3 Gesprächsliste

| Institution/ Funktion                                       | Gesprächspartner                                    | Termin    | Tel./ e-mail |
|---|---|-----------|--------------|
| Bürgermeister   | Herr Pape   | diverse   | diverse      |
| Amt Schrevenborn  | Herr Koops, Frau Bertig, Herr Kussin, Herr Hennings | diverse   | diverse      |
| CDU   | Herr Hans-Herbert Pohl                              |           | 28.10.2010   |
| FDP/ UWH  | Herr Dr. Claus Thies                                |           | 19.10.2010   |
| Die Grünen  | Herr Olaf Bartels                                   |           | 19.10.2010   |
| FVV Ostseebad Heikendorf e. V.                              | Frau Zimmer, Frau Priebe, Frau Stullich-Schilling   | 14.7.2010 | diverse      |
| Förderverein Seebadeanstalt                                 | Herr Schöler  |           | 18.8.2010    |
| Freundes- und Förderverein der Heikendorfer Rathauskonzerte | Herr Rolf Meyer                                     |           | 10.8.2010    |
| Gemeindewerke Heikendorf GmbH                               | Herr Dr. Völkel; Herr Pape                          | 28.7.2010 |              |
| Hafen Möltenort   | Herr Wiesner  |           | 10.9.2010    |
| Golf-Club Kitzberg e.V.                                     | Herr Böhm (Mitglied des Vorstands)                  | 13.8.2010 |              |





|  |   |            |             |
|--|---|------------|-------------|
| Golf-Club Kitzberg e.V.                    | Frau Reinthal, Clubmanagerin                  | 18.8.2010  |             |
| Handels- und Gewerbeverein Heikendorf e.V. | Herr Thomas Pekrun                            | 18.8.2010  |             |
| Ortsmarketingbeirat                        | Herr Reinhold Blomberg                        | 18.8.2010  |             |
| Heikendorfer Sportverein                   | Herr Scharpf                                  |            | 25.11.2010. |
| Heikendorfer Tennisclub e.V.               | Herr Thomas Malinowski                        |            | 10.11.2010  |
| Heikendorfer Yachtclub                     | Herr Wilde                                    | 20.10.2010 | 10.9.2010   |
| Künstlermuseum Heikendorf                  | Dr. Hermann Marquort                          | 28.7.2010  |             |
| VHS  | Herr Franz Köhler                             |            | 31.8.2010   |
| Bücherei                                   | Frau Beate Geier                              |            | 12.10.2010  |
| Strandhotel Seeblick                       | Eheleute Susanne und Werner Mattner; Frau Ohm | 28.7.2010  |             |
| Strandkiosk                                | Eheleute Hackradt                             | 3.8.2010   |             |
| Campingplatz Möltenort                     | Eheleute Bärbel und Jens Rohde                | 21.7.2010  |             |
| Zur Schönen Aussicht                       | Eheleute Grozian                              | 21.7.2010  |             |



## 16 Anhang

### 16.1 Bewertungsblätter Promenade Heikendorf

| Streckenabschnitt       | Haus am Meer  |           |  | Hafen Möltenort Richtung Haus am Meer                                 |           |        |
|-------------------------|---|-----------|--|---|-----------|--------|
| Kriterien               | Bewertung   | Schulnote | Bilder   | Bewertung   | Schulnote | Bilder |
| Belag                   | Platz vor Haus am Meer in Ordnung, aber vor Anlegebrücke z.T. sehr schlecht | 5         |  | Betonverbund, Waschbeton, roter Pflaster                              | 3         |        |
| Abgrenzung zur Bebauung | natürlich   | 3         |  | private Grundstücksmauern, bewaldeter Steilhang Richtung Haus am Meer | 3         |        |
| Abgrenzung zum Wasser   | Betonwand   | 4         |  | am Hafen: Zaun, später keine Abgrenzung                               | 3         |        |
| Breite                  | 2-3m  | 3         |  | 2,5 -4m   | 2         |        |
| Trennung der Verkehre   | nein  | 6         |  | keine, aber auch nicht zwingend erforderlich                          | 2         |        |
| Beschilderung           | OK  | 3         |  | nicht gewertet  |           |        |



|  |        |            |  |   |          |  |
|--|--------|------------|--|---|----------|--|
| <b>Begrünung/<br/>Bepflanzung</b>        | keine  | 5          |  | Blumenkübel: recht alt und angegriffen  | 4        |  |
| <b>Sauberkeit</b>                        |        | 2          |  |   | 1        |  |
| <b>Rast- und Sitz-<br/>möglichkeiten</b> | wenige | 5          |  | zu wenige im Hafengebiet;<br>halbrunde Betonsitzecken<br>Richtung Haus am Meer: nicht ansprechend, veraltet | 4        |  |
| <b>Abfalleimer</b>                       | wenige | 5          |  |   | 2        |  |
| <b>Gastronomie</b>                       | keine  | 6          |  |   | 6        |  |
| <b>Toiletten</b>                         | keine  | 6          |  | im Hafengebäude   | 2        |  |
| <b>Barrierefreiheit</b>                  |        | 4          |  | Tlw. gegeben  | 3        |  |
| <b>Gesamt</b>                            |        | <b>4-5</b> |  |   | <b>3</b> |  |

| <b>Streckenab-<br/>schnitt</b> | <b>Hafen Möltenort Richtung Schröderstrand</b> |                        |               | <b>Schröderstrand bis Kleines Strandhaus</b> |                        |               |
|--------------------------------|--|------------------------|---------------|--|------------------------|---------------|
| <b>Kriterien</b>               | <b>Bewertung</b>                               | <b>Schul-<br/>note</b> | <b>Bilder</b> | <b>Bewertung</b>                             | <b>Schul-<br/>note</b> | <b>Bilder</b> |
| <b>Belag</b>                   | kleine Betonplatten                            | 4                      |               | Tlw. unebenes Betonpflaster                  | 3                      |               |



|                                |  |   |  |  |   |   |
|--------------------------------|--|---|--|--|---|---|
| <b>Abgrenzung zur Bebauung</b> | bepflanzte Parkbuchten;<br>nach der TI keine         | 3 |  | private Grundstückseingrenzung;<br>Bepflanzung mit Rosen;<br>gute Zugänge zum Ehrenmal | 2 |   |
| <b>Abgrenzung zum Wasser</b>   | Richtung Straße keine;<br>nach der TI Hecke          | 3 |  | Plattenwall und Betonspund,<br>später: Fels/ Asphaltverguss                            | 3 |  |
| <b>Breite</b>                  | Hafengebäude: zu schmal;<br>Fischereihafen: 2m       | 4 |  | 2m   | 4 |   |
| <b>Trennung der Verkehre</b>   | keine deutliche Markierung,<br>wo Räder erlaubt sind | 4 |  | nein   | 5 |   |
| <b>Beschilderung</b>           | fehlt für Radfahrer                                  | 4 |  | nicht bewertet   |   |   |



|                                    |  |          |  |  |          |  |
|------------------------------------|--|----------|--|--|----------|--|
| <b>Begrünung/<br/>Bepflanzung</b>  | Wiese nach der TI: ungepflügt; Hecke: lückig | 4        |  | sehr schön gestaltete Ecke Fritz-Lau-Straße/ U-Boot-Ehrenmal | 1        |  |
| <b>Sauberkeit</b>                  |  | 2        |  |  | 1        |  |
| <b>Rast- und Sitzmöglichkeiten</b> | wenige                                       | 4        |  | sehr gute, bepflanzte Ecken                                  | 1        |  |
| <b>Abfalleimer</b>                 |  | 2        |  |  | 1        |  |
| <b>Gastronomie</b>                 | Kiosk, Fährhuus: nach außen wenig einladend  | 4        |  | keine  | 6        |  |
| <b>Toiletten</b>                   |  | 5        |  | ja, gut ausgeschildert                                       | 1        |  |
| <b>Barrierefreiheit</b>            | im Bereich Hafengebäude nicht vorhanden      | 4        |  |  | 3        |  |
| <b>Gesamt</b>                      |  | <b>4</b> |  |  | <b>2</b> |  |



| Streckenabschnitt       |  | Kleines Strandhaus bis Schöne Aussicht |        |  |
|-------------------------|--|--|--------|--|
| Kriterien               | Bewertung  | Schulnote                              | Bilder |  |
| Belag                   | vor dem konzessionierten Strand: Asphalt, danach neuer roter Klinker | 4                                      |        |  |
| Abgrenzung zur Bebauung | unterschiedlich  | 2                                      |        |  |
| Abgrenzung zum Wasser   | spärlicher Bewuchs, U-Beton  | 4                                      |        |  |
| Breite                  | 5m   | 1                                      |        |  |



|                                    |  |   |  |
|------------------------------------|--|---|--|
| <b>Trennung der Verkehre</b>       | nein; "Felgenkiller" für Räder vor dem Strandbereich, Radfahrverbot nicht sichtbar | 3 |  |
| <b>Beschilderung</b>               |  | 4 |  |
| <b>Begrünung/ Bepflanzung</b>      | notdürftig; im neuen Bereich gut Richtung Schöne Aussicht                          | 4 |  |
| <b>Sauberkeit</b>                  |  | 2 |  |
| <b>Rast- und Sitzmöglichkeiten</b> | veraltet   | 3 |  |
| <b>Abfalleimer</b>                 |  | 2 |  |
| <b>Gastronomie</b>                 | sehr gut f. unterschiedliche Zielgruppen: Kleines Strandhaus, Strandkiosk          | 1 |  |
| <b>Toiletten</b>                   | ja   | 1 |  |
| <b>Barrierefreiheit</b>            | Promenade ja, Strand nein  | 1 |  |



|                            |  |          |   |
|----------------------------|--|----------|---|
| <b>Weitere Bemerkungen</b> | störend: geschlossenes Kioskgebäude, Müllcontainer |          |  |
| <b>Gesamt</b>              |  | <b>3</b> |   |

## 16.2 Mystery Calls

| Mystery Call 1   |                    |                       |                         |                 |             |    |
|--|--------------------|-----------------------|-------------------------|-----------------|-------------|----|
| <b>Standort:</b>   | Heikendorf         | <b>Getesteter MA:</b> | Frau Stullich-Schilling |                 |             |    |
| <b>Telefon-Nr:</b>   | (0) 431 / 24 11 20 | <b>Datum:</b>         | 12.07.2010              | <b>Uhrzeit:</b> | 11.53-11.57 |    |
| <b>Szenario:</b>   |                    |                       |                         |                 |             |    |
| Die Testerin möchte mit einer Freundin im September einen Reiturlaub in Heikendorf verbringen. Sie möchten gerne direkt auf einem Reiterhof/ Urlaub auf dem Bauernhof wohnen und dort Reitstunden/ Ausflüge unternehmen. |                    |                       |                         |                 |             |    |
| <b>1. Begrüßung:</b>   |                    |                       |                         |                 |             |    |
| a. Wurde der Tester von Frau Mustermann freundlich und motiviert begrüßt?  |                    |                       |                         |                 | JA          | 10 |
| b. Nennt Frau Mustermann den eigenen Namen so deutlich, dass der Tester diesen versteht?   |                    |                       |                         |                 | JA          | 10 |
| c. Hat Frau Mustermann den Tester mit einer offenen Frage gefragt, wie sie weiterhelfen kann?  |                    |                       |                         |                 | NEIN        | 0  |
| <b>Info:</b>   |                    |                       |                         |                 |             |    |





|   |      |    |
|---|------|----|
| Die Testerin versuchte bereits gegen 11.00 Uhr zweimal die Touristinformation zu erreichen, dort war beides Mal besetzt. Bei dem Anruf um 12.00 Uhr klingelte es 5 mal, bis die Mitarbeiterin ans Telefon kam.  |      |    |
| <b>2. Bedarfsermittlung:</b>  |      |    |
| a. Hat Frau Mustermann dem Tester aktiv und geduldig zugehört?  | JA   | 6  |
| b. Hat Frau Mustermann mit dem Tester eine offene Bedarfsermittlung durchgeführt?   | NEIN | 0  |
| <b>Info:</b>  |      |    |
| Die MA hört zu, ist aber kurz angebunden. Wahrscheinlich sind viele Gäste direkt in der Touristinformation, da es im Hintergrund laut ist. Sie fragt nicht näher nach, z.B. nach der Anzahl der Gäste oder der Länge des möglichen Aufenthaltes. Der Tester muss dieses alles selbst erzählen und selbstständig nachfragen, ob im gewünschten Zeitraum freie Unterkünfte vorhanden sind.  |      |    |
| <b>3. Angebotsunterbreitung:</b>  |      |    |
| a. Hat Frau Mustermann dem Tester am Telefon mindestens ein passendes Angebot unterbreitet?   | ja   | 10 |
| b. Hat Frau Mustermann am Telefon mindestens ein Alternativangebot unterbreitet?  | NEIN | 0  |
| c. Hat Frau Mustermann dem Tester aktiv und kompetent Infos zum Buchungsvorgang übermittelt?  | JA   | 5  |
| <b>Info:</b>  |      |    |
| Die MA unterbreitete dem Tester ein konkretes Angebot, wobei der Tester anschließend selbstständig bei der Unterkunft anrufen muss, da die Touristeninformation nicht buchen kann oder wollte. Auch wird nicht angeboten, Informationen zur Unterkunft an den Tester zu verschicken. Insgesamt erscheint die MA mit der Anfrage nach Reiturlaub ein wenig überfordert, angeblich gibt es in der Region nur eine Unterkunft und einen Reitverein, von dem sie wiederum nur die Telefonnummer weitergibt und nicht anbietet, den ihr vorliegenden Flyer zu versenden. |      |    |
| <b>4. Verkaufsabschluss:</b>  |      |    |
| a. Geht Frau Mustermann geduldig und überzeugend auf die Einwände des Testers ein?  | JA   | 6  |
| b. Werden die Produkte am Telefon aktiv verkauft, wird auf Verkaufsabschluss hingearbeitet?   | NEIN | 0  |
| c. Kommt innerhalb von 3 Tagen ein buchbares Angebot?   |      |    |
| d. Enthält das Angebot einen schriftlichen Hinweis darauf, dass nachgefasst wird?   |      |    |



|  |      |    |
|--|------|----|
| e. Entspricht dieses Angebot der Anfrage und enthält dieses buchbare Alternativangebote?   |      |    |
| <b>Info:</b>   |      |    |
| Die MA reagiert auf Einwände - jedoch nicht sehr euphorisch. Das Angebot wird nicht verschickt.  |      |    |
| <b>5. Zusatzangebote-, verkauf:</b>  |      |    |
| a. Fragt Frau Mustermann, ob sie dem Tester noch anderweitig behilflich sein kann?   | NEIN | 0  |
| b. Werden dem Tester aktiv buchbare Zusatzprodukte, wie Tagesreisen, Ausflüge etc. angeboten?  | NEIN | 0  |
| <b>Info:</b>   |      |    |
| Die MA bietet dem Tester keine Zusatzprodukte an.  |      |    |
| <b>6. Regionale Informationsauskunft:</b>  |      |    |
| a. Beantwortet Frau Mustermann die Regionalfrage des Testers freundlich?   | ja   | 8  |
| b. Beantwortet Frau Mustermann die Regionalfrage des Testers kompetent und schnell?  | Ja   | 4  |
| <b>Info:</b>   |      |    |
| Der Tester hat die MA gefragt ob Reiten am Strand erlaubt ist oder es Reitwege gibt.   |      |    |
| <b>7. Verabschiedung:</b>  |      |    |
| a. Bedankt sich Frau Mustermann beim Tester für den Anruf mit Nennung des Testernamens?  | NEIN | 0  |
| b. Verabschiedet sich Frau Mustermann freundlich und zuvorkommend?   | JA   | 10 |
| <b>Info:</b>   |      |    |
| Die MA verabschiedet die Testerin freundlich.  |      |    |
| <p><b>Auf Basis der Ergebnisse können für Frau Mustermann folgende Verbesserungspotentiale abgeleitet werden:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Sie hätte vielleicht nochmals überlegen können, ob es in der Umgebung andere Angebote gibt.</li> <li>→ Sie hätte noch mehr Infos zu Aktivitäten geben können, die unabhängig vom Reiten machbar sind.</li> <li>→ Sie hätte die Produkte lebhafter beschreiben können.</li> <li>→ Aktiv auf den Verkaufsabschluss hinarbeiten und buchbare Zusatzprodukte anbieten.</li> </ul> |      |    |



| Mystery Call 2  |                    |                       |                 |                 |                   |
|---|--------------------|-----------------------|-----------------|-----------------|-------------------|
| <b>Standort:</b>  | Heikendorf         | <b>Getesteter MA:</b> | Frau Wiendlocha |                 |                   |
| <b>Telefon-Nr:</b>  | (0) 431 / 24 11 20 | <b>Datum:</b>         | 21.07.2010      | <b>Uhrzeit:</b> | 15.04 - 15.12 Uhr |
| <b>Szenario:</b>  |                    |                       |                 |                 |                   |
| Die Anruferin möchte ihren Eltern (Best-Ager) ein Entspannungswochenende zur Silberhochzeit in Heikendorf schenken, gerne mit einigen Wellnessanwendungen, Möglichkeiten für Spaziergänge und gute Restaurants.   |                    |                       |                 |                 |                   |
| <b>1. Begrüßung:</b>  |                    |                       |                 |                 |                   |
| a. Wurde der Tester von Frau Mustermann freundlich und motiviert begrüßt?   |                    |                       |                 | Ja              | 10                |
| b. Nennt Frau Mustermann den eigenen Namen so deutlich, dass der Tester diesen versteht?  |                    |                       |                 | JA              | 8                 |
| c. Hat Frau Mustermann den Tester mit einer offenen Frage gefragt, wie sie weiterhelfen kann?   |                    |                       |                 | NEIN            | 0                 |
| <b>Info:</b>  |                    |                       |                 |                 |                   |
| Nach ca. 7 mal Klingeln ist Frau Wiendlocha ans Telefon gegangen. Sie meldete sich freundlich und ihr Name war gut zu verstehen. Es kam keine Frage, wie sie weiterhelfen kann. Deshalb erklärte die Testerin nach kurzem Warten, dass sie ihren Eltern einen Kurzurlaub zur Silberhochzeit in Heikendorf oder Umgebung schenken möchte. Es folgten wiederum keine genaueren Fragen zu den Vorstellungen der Testerin, sondern es wurde gleich das Strandhotel Seeblick vorgeschlagen. Es waren keine störenden Hintergrundgeräusche aus der TI zu hören. |                    |                       |                 |                 |                   |
| <b>2. Bedarfsermittlung:</b>  |                    |                       |                 |                 |                   |
| a. Hat Frau Mustermann dem Tester aktiv und geduldig zugehört?  |                    |                       |                 | JA              | 10                |
| b. Hat Frau Mustermann mit dem Tester eine offene Bedarfsermittlung durchgeführt?   |                    |                       |                 | NEIN            | 0                 |
| <b>Info:</b>  |                    |                       |                 |                 |                   |
| Die MA hört zu, stellt aber keine Fragen.   |                    |                       |                 |                 |                   |
| <b>3. Angebotsunterbreitung:</b>  |                    |                       |                 |                 |                   |



|  |      |   |
|--|------|---|
| a. Hat Frau Mustermann dem Tester am Telefon mindestens ein passendes Angebot unterbreitet?  | JA   | 5 |
| b. Hat Frau Mustermann am Telefon mindestens ein Alternativangebot unterbreitet?   | NEIN | 0 |
| c. Hat Frau Mustermann dem Tester aktiv und kompetent Infos zum Buchungsvorgang übermittelt?   | NEIN | 0 |
| <b>Info:</b>   |      |   |
| <p>Die MA empfiehlt der Testerin ohne Nachfragen das Strandhotel Seeblick und sagt sofort, dass dieses aber nur direkt über das Hotel buchbar ist und nicht über die TI. Es wurden keine Alternativen angeboten. Die Testerin hat dann nach Wellnessangeboten, speziellen Angeboten, Spaziermöglichkeiten und Restaurants gefragt. Die MA sagte, dass in dem Strandhotel eine Sauna vorhanden sei und das Hotel direkt am Strand liegt und somit gute Ausgangslage für Spaziergänge ist. Ob es in dem Hotel ein weiteres Wellnessangebot gibt, wusste sie nicht. Sie fügte aber hinzu, dass der Ort sehr verträumt ist und eher ruhig. Sie zählte verschiedene Restaurants auf und sagte der Testerin auch, dass man im Hotel selber gut essen könne, weil es ein sehr hochwertiges Hotel sei.</p> <p>Die Testerin fragte dann nach möglichen Unternehmungen, falls kein spezielles Wellnessangebot buchbar ist. Daraufhin nannte die MA das Künstlermuseum, den Fischereihafen oder sonst für weitere Ausflüge den Ort Laboe. Sie erklärte auch, dass Dampferfahrten von Heikendorf aus möglich sind.</p> <p>Zur Anreise meinte die MA, dass die Verbindung mit dem Auto von Hamburg über die A7 und dann über Kiel ganz einfach sei.</p> <p>Generell war die MA sehr freundlich.</p> |      |   |
| <b>4. Verkaufsabschluss:</b>   |      |   |
| a. Geht Frau Mustermann geduldig und überzeugend auf die Einwände des Testers ein?   | JA   | 5 |
| b. Werden die Produkte am Telefon aktiv verkauft, wird auf Verkaufsabschluss hingearbeitet?  | NEIN | 0 |
| c. Kommt innerhalb von 3 Tagen ein buchbares Angebot?  | NEIN | 0 |
| d. Enthält das Angebot einen schriftlichen Hinweis darauf, dass nachgefasst wird?  | NEIN | 0 |
| e. Entspricht dieses Angebot der Anfrage und enthält es buchbare Alternativangebote?   | NEIN | 3 |
| <b>Info:</b>   |      |   |
| <p>Die MA geht wenig auf die Wünsche und Vorstellungen der Testerin ein. Da die MA kein Produkt am Telefon anbietet, wird auch nicht aktiv verkauft und auf den Abschluss hingearbeitet. Generell hätte sich die Testerin gewünscht, dass ihr auch die Mare Wellness &amp; Sport Einrichtung angeboten wird.</p>   |      |   |
| <b>5. Zusatzangebote-, verkauf:</b>  |      |   |



|  |      |   |
|--|------|---|
| a. Fragt Frau Mustermann, ob sie dem Tester noch anderweitig behilflich sein kann?   | NEIN | 0 |
| b. Werden dem Tester aktiv buchbare Zusatzprodukte, wie Tagesreisen, Ausflüge etc. angeboten?  | NEIN | 0 |
| <b>Info:</b>   |      |   |
| Die MA bietet dem Tester keine Zusatzprodukte an.  |      |   |
| <b>6. Regionale Informationsauskunft:</b>  |      |   |
| a. Beantwortet Frau Mustermann die Regionalfrage des Testers freundlich?   | k.A. |   |
| b. Beantwortet Frau Mustermann die Regionalfrage des Testers kompetent und schnell?  | k.A. |   |
| <b>Info:</b>   |      |   |
| Der Tester hatte keine Regionalfrage.  |      |   |
| <b>7. Verabschiedung:</b>  |      |   |
| a. Bedankt sich Frau Mustermann beim Tester für den Anruf mit Nennung des Testernamens?  | NEIN | 0 |
| b. Verabschiedet sich Frau Mustermann freundlich und zuvorkommend?   | JA   | 5 |
| <b>Info:</b>   |      |   |
| Die MA verabschiedet sich.   |      |   |
| <p><b>Auf Basis der Ergebnisse können für Frau Mustermann folgende Verbesserungspotentiale abgeleitet werden:</b></p> <p>1. Dem Tester direkt ein buchbares Angebot und Alternativen unterbreiten.<br/>         Sie hätte Fragen stellen müssen, um die Bedürfnisse des Testers herauszufinden um dann ein passendes Angebot zu unterbreiten, bzw. gerne auch ein Alternativangebot machen können.<br/>         → Sie hätte überprüfen können, ob das Strandhotel Seeblick überhaupt frei ist (evtl. wusste sie es aber auch aus dem Kopf, weil sie es vorher gerade überprüft hatte)<br/>         → Sie hätte evtl. (wenn in der TI die entsprechenden Systeme vorhanden sind) schon optional (mit Möglichkeit eines kostenlosen Stornos innerhalb eines gewissen Zeitraums) etwas einbuchen können.<br/>         → Aktiv auf den Verkaufsabschluss hinarbeiten und buchbare Zusatzprodukte anbieten.</p> |      |   |



| Mystery Call 3  |                    |                       |                 |                 |                   |
|---|--------------------|-----------------------|-----------------|-----------------|-------------------|
| <b>Standort:</b>  | Heikendorf         | <b>Getesteter MA:</b> | Frau Wiendlocha |                 |                   |
| <b>Telefon-Nr:</b>  | (0) 431 / 24 11 20 | <b>Datum:</b>         | 15.07.2010      | <b>Uhrzeit:</b> | 15.34 - 15.45 Uhr |
| Szenario:   |                    |                       |                 |                 |                   |
| Die Anruferin möchte mit ihrem Patenkind (5 Jahre) vom 06.08. - 08.08.2010 in Heikendorf Urlaub auf dem Bauernhof machen. Dabei möchte sie gerne Tiere und Spielmöglichkeiten für Kinder auf dem Hof vorfinden.   |                    |                       |                 |                 |                   |
| 1. Begrüßung:   |                    |                       |                 |                 |                   |
| a. Wurde der Tester von Frau Mustermann freundlich und motiviert begrüßt?   |                    |                       |                 | Ja              | 10                |
| b. Nennt Frau Mustermann den eigenen Namen so deutlich, dass der Tester diesen versteht?  |                    |                       |                 | JA              | 8                 |
| c. Hat Frau Mustermann den Tester mit einer offenen Frage gefragt, wie sie weiterhelfen kann?   |                    |                       |                 | JA              | 7                 |
| Info:   |                    |                       |                 |                 |                   |
| Nach kurzem Klingeln ging der MA an das Telefon. Sie meldet sich freundlich und ihr Name war etwas schnell gesprochen. Sie fragt, was der Tester möchte. Der Tester erklärt, dass er Urlaub auf dem Bauernhof in Heikendorf machen möchte und sich im Internet die Höfe angeguckt hat, hier aber keine Tiere angegeben sind. Welchen Hof kann die Mitarbeiterin empfehlen? Es waren keine störenden Hintergrundgeräusche aus der TI zu hören. |                    |                       |                 |                 |                   |
| 2. Bedarfsermittlung:   |                    |                       |                 |                 |                   |
| a. Hat Frau Mustermann dem Tester aktiv und geduldig zugehört?  |                    |                       |                 | JA              | 10                |
| b. Hat Frau Mustermann mit dem Tester eine offene Bedarfsermittlung durchgeführt?   |                    |                       |                 | NEIN            | 0                 |
| Info:   |                    |                       |                 |                 |                   |
| Die MA hört zu, macht sich aber keine Notizen und hakt auch nicht tiefer nach.  |                    |                       |                 |                 |                   |
| 3. Angebotsunterbreitung:   |                    |                       |                 |                 |                   |
| a. Hat Frau Mustermann dem Tester am Telefon mindestens ein passendes Angebot unterbreitet?   |                    |                       |                 | JA              | 7                 |



|  |      |   |
|--|------|---|
| b. Hat Frau Mustermann am Telefon mindestens ein Alternativangebot unterbreitet?             | NEIN | 0 |
| c. Hat Frau Mustermann dem Tester aktiv und kompetent Infos zum Buchungsvorgang übermittelt? | NEIN | 0 |

**Info:**

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

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

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

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

**4. Verkaufsabschluss:**

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

**Info:**

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

**5. Zusatzangebote-, verkauf:**



|   |      |   |
|---|------|---|
| a. Fragt Frau Mustermann, ob sie dem Tester noch anderweitig behilflich sein kann?  | NEIN | 0 |
| b. Werden dem Tester aktiv buchbare Zusatzprodukte, wie Tagesreisen, Ausflüge etc. angeboten?   | NEIN | 0 |
| <b>Info:</b>  |      |   |
| Die MA bietet dem Tester keine Zusatzprodukte an.   |      |   |
| <b>6. Regionale Informationsauskunft:</b>   |      |   |
| a. Beantwortet Frau Mustermann die Regionalfrage des Testers freundlich?  | k.A. |   |
| b. Beantwortet Frau Mustermann die Regionalfrage des Testers kompetent und schnell?   | k.A. |   |
| <b>Info:</b>  |      |   |
| Der Tester hatte keine Regionalfrage.   |      |   |
| <b>7. Verabschiedung:</b>   |      |   |
| a. Bedankt sich Frau Mustermann beim Tester für den Anruf mit Nennung des Testernamens?   | NEIN | 3 |
| b. Verabschiedet sich Frau Mustermann freundlich und zuvorkommend?  | JA   | 7 |
| <b>Info:</b>  |      |   |
| Die MA verabschiedet sich freundlich.   |      |   |
| <p><b>Auf Basis der Ergebnisse können für Frau Mustermann folgende Verbesserungspotentiale abgeleitet werden:</b></p> <p>1. Dem Tester direkt ein buchbares Angebot und Alternativen unterbreiten.<br/>         Sie hätte mehr Fragen stellen können, um die Bedürfnisse des Testers herauszufinden.<br/>         → Sie hätte evtl. (wenn in der TI die entsprechenden Systeme vorhanden sind) schon optional (mit Möglichkeit eines kostenlosen Stornos innerhalb eines gewissen Zeitraums) etwas einbuchen können.<br/>         → Aktiv auf den Verkaufsabschluss hinarbeiten und buchbare Zusatzprodukte anbieten.</p> |      |   |