

# TOURISMUSENTWICKLUNGSKONZEPT HOLSTEINISCHE SCHWEIZ 2030



**Kurzfassung – Entwicklungsstrategie | Stand: 01.11.2018**

## 1. VORBEMERKUNGEN

Im November 2018 hat die Tourismuszentrale Holsteinische Schweiz (TZHS) als überörtlich handelnde sog. Lokale Tourismusorganisation (LTO) in der Holsteinischen Schweiz ein Regionales Tourismusentwicklungskonzept (TEK) für die Region mit dem zeitlichen Fokus bis zum Jahr 2030 vorgelegt. Die öffentliche Präsentation des TEK erfolgte am 03.12.2018 in Plön.

Die vorliegende Kurzfassung greift die zentralen Inhalte des TEK auf. Im Vordergrund steht dabei die überragende aktuelle Relevanz des TEK, die sich aus gravierenden Veränderungen des touristischen Gesamtmarktes, deren Bedeutung für die handelnden Akteure in der Region und den daraus abzuleitenden dringlichen Handlungserfordernissen ergibt.

## 2. ZIELSETZUNG DER HOLSTEINISCHEN SCHWEIZ MIT DER FORMULIERUNG DES TEK ALS STRATEGIE

Die Holsteinische Schweiz, hier repräsentiert durch die TZHS und ihre Mitgliedskommunen Malente, Plön, Eutin, Bosau, Dersau, Schönwalde a.B., Bösdorf und Grebin, verfolgt mit der Formulierung des TEKs konkrete Zielsetzungen. Grundsätzlich geht es der TZHS auf verschiedenen Ebenen um die Initiierung eines Perspektivwechsels.

- Nachweis der regionalwirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus in der Holsteinischen Schweiz für alle Akteure, damit diese den Mehrwert des Tourismus in der Region erkennen, verstehen und mit Leben füllen
- Weckung einer gemeinsamen Vision von der Holsteinischen Schweiz als Urlaubs-, Wohn- und Wirtschaftsraum, die eine Richtschnur für die Arbeitsweise der Region, ihre Orte, Tourismusakteure, Verwaltung & Politik darstellt
- Platzierung der Holsteinischen Schweiz als lohnenden Standort für Investoren, Betreiber und Fördermittelgeber im Tourismus
- Schaffung eines strategischen Rahmens, der die Aussicht der Mitgliedsorte der TZHS auf die Förderfähigkeit touristischer Infrastrukturplanungen verbessert

Günstigenfalls erwartet die Herausgeberin des TEK mit dessen Publikation und anschließender Umsetzung die Entstehung einer Zukunftsperspektive für die Region, die von jedem einzelnen Akteur mitgetragen wird, allen einen positiven Blick nach vorn ermöglicht und in allen Akteuren „Mut zum Neuen“ weckt.

## 3. AUFBAU: LANGFRISTIGE STRATEGIE UND MITTELFRISTIG ANGELEGTE UMSETZUNGSPLÄNE

Mit dem TEK Holsteinische Schweiz 2030 liegt ein Konzept vor, das aus einer langfristig gültigen Strategie der Tourismusentwicklung bis 2030 und zwei mittelfristig angelegten Umsetzungsplänen für die Infrastrukturentwicklung und Marketing- und Organisationsentwicklung im Zeitraum 2019-2021 besteht.

Die Inhalte wurden unter der Berücksichtigung der aktuellen Tourismusstrategie SH 2025 in einem intensiven regionalen Arbeits- und Abstimmungsprozess mit den Mitgliedskommunen der TZHS von Januar bis Oktober 2018 erarbeitet.

## 4. DAS TEK ALS LANGFRISTIGE TOURISMUSSTRATEGIE BIS 2030 KOMMT ZUR RECHTEN ZEIT

Die Chancen und Herausforderungen des Tourismus in der Holsteinischen Schweiz ergeben sich u. a. aus beobachtbaren, langfristigen Entwicklungen im touristischen Gesamtmarkt wie auch des regionalen Tourismus „vor Ort“.

Diese Trends zumindest in ihren Grundzügen zu kennen, ist für alle Tourismusakteure vor Ort wichtig, um das eigene Handeln in Richtung zukunftsfähiger Zielrichtungen, die zu definieren sind, zu gestalten. Zu diesen langfristigen Entwicklungen gehören die folgenden Aspekte:

- Auf der touristischen Nachfrageseite zeigt sich trotz dauerhaft stabiler Grundmotive für Urlaubsreisen (Entspannung, kein Stress, Abstand zum Alltag usw.) langfristig ein zunehmend hohes Anspruchsniveau und eine starke Flexibilität im faktischen Reiseverhalten. Dies warf die Frage auf, wie sich die Holsteinische Schweiz zukünftig im Markt positionieren soll.
- Bestimmende touristische Mega-Themen im Gesamtmarkt wie die Digitalisierung, Nachhaltigkeit, Barrierefreiheit und Fachkräftemangel sind bisher als relevante strategische Handlungsfelder nicht in ihren Auswirkungen auf die Region betrachtet worden.
- Die touristische Angebotsseite in der Holsteinischen Schweiz ist bislang in vielen Teilen von Stillstand, wenig Innovation und Investition sowie zahlreichen Betriebsschließungen geprägt.
- Trotz der deutlichen Präsenz der Urlaubs- und Tagesgäste und der immer noch hohen Zahl touristischer Anbieter in der Holsteinischen Schweiz fehlten bislang zudem aktuelle fundierte Aussagen zur regionalwirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus in der Region.
- Sinkende Bettenkapazitäten, stabile Übernachtungszahlen, leicht wachsende Gästezahlen bestimmten die Entwicklung der Holsteinischen Schweiz in den letzten zehn Jahren.
- Dies ist eine Entwicklung zentraler Kennzahlen des Tourismus in der Holsteinischen Schweiz, die deutlich unterhalb des Landesdurchschnitts in Schleswig-Holstein verläuft. Die Holsteinische Schweiz teilt dieses „Schicksal“ geringer Prosperität mit weiten Teilen des Binnenlands Schleswig-Holsteins, v. a. im Vergleich mit der hohen Entwicklungsdynamik an den Küsten Schleswig-Holsteins.
- Zur optimalen Ausrichtung der Region bedarf es daher einer Einbindung der Strategie der Lokalen Tourismusorganisation (LTO) „Holsteinische Schweiz“ in die landesweite Tourismusstrategie Schleswig-Holsteins.
- Die TZHS hat sich seit ihrer Gründung im Jahr 2010 als führende, überörtliche Ansprechpartnerin im Tourismus der Holsteinischen Schweiz etabliert. Ihr obliegt als strategische Schnittstelle zwischen Kommunen, Leistungsträgern und (potenziellen) Gästen in den Quellmärkten der Region die Aufgabe der Erarbeitung der strategischen Rahmenseetzungen für den Tourismus der Region. Nicht zuletzt dieser Verantwortung kommt sie mit der Vorlage des TEK Holsteinische Schweiz 2030 nach.

## 5. PERSPEKTIVWECHSEL ALS ZENTRALE LEITIDEE DES TEK

Eine besonders hohe Bedeutung kommt dabei der im TEK enthaltenen Destinationsmarkenstrategie zu. Diese trägt mit ihrer Markenessenz eines „Perspektivwechsels“ im Tourismus in der Holsteinischen Schweiz maßgeblich zu einer Neujustierung

- der zielgruppenorientierten Infrastrukturentwicklung,
- des marktgerechten Tourismusmarketings und

- der Kooperation und Abstimmung innerhalb der Region, die den beteiligten Kommunen, Leistungsträgern und Marketingorganisationen gerecht wird und
- der Voraussetzungen der Zusammenarbeit mit den Vermarktungspartnern auf Landes- und Destinationsebene sowie den Funktionalpartnern der räumlichen Entwicklung (Kreise, Naturschutz, usw.)

bei.

Die Holsteinische Schweiz profiliert sich als Reiseziel des Perspektivwechsels, der Gast kann Natur, Landschaft, Städte, Kultur, Bildung und Sport auf eine außergewöhnliche Art entdecken. Bekanntes wird neu inszeniert und erlebt.

Der Perspektivwechsel ist aber nicht nur ein Marketinginstrument, sondern steht für eine Haltung und Einstellung aller am Tourismus Beteiligten. Er wirkt somit auch nach innen und führt zu neuen Sicht- und Handlungsweisen.

Das komplette bestehende, aber v.a. das künftig zu entwickelnde touristische Angebot der Holsteinischen Schweiz sollte von allen Beteiligten Akteuren, Verantwortlichen und Entscheidungsträgern unter dem Aspekt des „Perspektivwechsels“ betrachtet und entwickelt werden.

## 6. TOURISMUS ALS TREIBENDER WIRTSCHAFTSFAKTOR DER HOLSTEINISCHEN SCHWEIZ

Regionalwirtschaftlich sind die Wertschöpfungseffekte des Tourismus in der Holsteinischen Schweiz von besonderer Bedeutung.

Übersicht 1: Nachfrageseitiger Schätzansatz der Wertschöpfungsberechnung

|   | TZHS <sup>1</sup>      | Eutin                 | Malente               | Plön                  | Ländlicher Raum       |
|---|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <b>Aufenthaltsstage</b>                       | <b>4,5 Mio. (100%)</b> | <b>1,3 Mio. (29%)</b> | <b>1,2 Mio. (27%)</b> | <b>1,2 Mio. (27%)</b> | <b>0,8 Mio. (18%)</b> |
| davon: Reisen mit Übernachtung                | 38%                    | 18%                   | 52%                   | 36%                   | 56%                   |
| davon: Tagesreisen                            | 62%                    | 82%                   | 48%                   | 64%                   | 44%                   |
| <b>Bruttoumsatz (€)</b>                       | <b>213 Mio.</b>        | <b>47 Mio.</b>        | <b>76 Mio.</b>        | <b>54 Mio.</b>        | <b>35 Mio.</b>        |
| davon: Reisen mit Übernachtung                | 54%                    | 20%                   | 73%                   | 52%                   | 63%                   |
| davon: Tagesreisen                            | 46%                    | 80%                   | 27%                   | 48%                   | 37%                   |
| <b>Beitrag zum Volkseinkommen<sup>2</sup></b> | <b>9%</b>              | <b>5%</b>             | <b>15%</b>            | <b>12%</b>            | <b>8%</b>             |
| <b>Steuerwirkung (€)<sup>3</sup></b>          | <b>4,6 Mio.</b>        | <b>1,0 Mio.</b>       | <b>1,7 Mio.</b>       | <b>1,2 Mio.</b>       | <b>0,8 Mio.</b>       |

Über die nachfrageseitige Berechnung der ökonomischen Wirkungen des Übernachtungstourismus wie auch der Tagesreisen in die Region ergeben sich die folgenden gesamtregionalen Eckwerte (Basisjahr: 2017)

- 4,5 Mio. Übernachtungen und Aufenthaltstage p. a., davon 38% im Tourismus mit Übernachtung und 62% im Tagestourismus

<sup>1</sup> Rundungsfehler; d. h. Summe der Einzelwerte nicht exakt 100%, möglich

<sup>2</sup> Näherungsgröße für das Volkseinkommen: Primäreinkommen der privaten Haushalte

<sup>3</sup> Diese Steuereffekte, die auf der Basis der Nettoumsätze berechnet werden, betreffen kommunale Steuern, also die Grundsteuer, Gewerbesteuer, kommunale Anteile an der Lohn- und Einkommensteuer, aber ohne das Aufkommen aus der Fremdenverkehrsabgabe und Zweitwohnungssteuer, weil diese (anders als die z. B. Kurabgabe) in den von den Gästen getätigten Ausgaben nicht enthalten sind. Zu den kommunalen Steuereffekten ist letztlich der (geringfügige) kommunale Umsatzsteueranteil hinzu zu zählen.

- 213 Mio. Euro Brutto-Umsatz p. a., davon:
  - 102 Mio. Euro im Gastgewerbe (48%)
  - 64 Mio. Euro im Einzelhandel (22%)
  - 47 Mio. Euro (30%) zugunsten sonstiger Dienstleistungen (Kultur-, Freizeiteinrichtungen, Veranstaltungen, lokale Verkehrsleistungen etc.)
- 9% Wertschöpfungsanteil (Ø SH 2017: 5%), in einzelnen Kommunen deutlich höher
- 4,6 Mio. Euro kommunales Steueraufkommen
- 3.800 sog. Vollzeit-Äquivalente (nicht-exportierbare Arbeitsplätze)

Der Tourismus in der Holsteinischen Schweiz sichert nachweislich nicht nur die Existenzen von Hoteliers und Gastronomen, sondern sichert aufgrund seiner wirtschaftlich belebenden Wirkung die Aufrechterhaltung von Wohn- und Lebensstandorten sowie die Einrichtungen der Daseinsvorsorge für die Bevölkerung.

Das Signal an investitionsbereite Wirtschaftsakteure ist, dass sich Investitionen in Tourismus auch in der Holsteinischen Schweiz lohnen und eine ökonomische Rentabilität versprechen.

## 7. STRATEGISCHE ZIELE DES TEK HOLSTEINISCHE SCHWEIZ

Das TEK leitet die strategischen Ziele für den Tourismus in der Holsteinischen Schweiz bis zum Jahr 2030 aus einer umfangreichen SWOT-Analyse (SWOT: Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken), einer Berücksichtigung der Ziele der Tourismusstrategie SH 2025 sowie aus einer intensiven Abstimmung mit den Mitgliedsorten und der Verbandsversammlung der TZHS ab. Die Ziele des Tourismus der TZHS bis 2030 sind:

- Sicherung, wenn möglich Erhöhung der Nachfrage im Übernachtungstourismus (u. a. Verringerung der Saisonalität der Nachfrage)
- Sicherung des (Übernachtungs-) Kapazitätsvolumens und Neuansiedlung von (Übernachtungs-) Kapazität
- Nachfrageerhöhung des Tagesreisevolumens (Ausflüge von Wohnorten im Radius von bis zu 60 Minuten und von Urlaubsorten)
- Entwicklung und Vermarktung attraktiver Aktivitätsinfrastrukturen
- Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Holsteinischen Schweiz, Weckung positionierungsge-rechter Assoziationen und Schärfung der Profile der Mitgliedsorte
- Verankerung des Tourismus im Bewusstsein der Region (Akteure, Einwohner, Politik)
- Sicherung der Wohnstandorte in der Region

Wichtige Grundsätze der Zielverfolgung sind dabei auf der kommunalen Ebene u. a. die

- Flächensicherung für touristische Nutzungen in der Region
- Schaffung bau- und naturschutzrechtlicher Voraussetzungen für Projekte und
- Erhöhung der tourismusfachlichen und –planerischen Kompetenz in den zuständigen Ver-waltungen

sowie auf der (über-) regionalen Ebene die

- klare Aufgaben- und Verantwortungsabgrenzung der regional handelnden Partner
- Intensivierung der Arbeitsteilung der Städte und Dörfer der TZHS im Tourismus

- engere Abstimmung von Kommunen, Kreisen, Tourismus und Naturschutz bis hin zur Landesebene zu konkreten Planungen im Bereich der Infrastruktur- und Angebotsentwicklung und ggf. auch deren Vermarktung
- Weiterentwicklung der Kompetenz der TZHS als regionale Schnittstelle zwischen Tourismusakteuren, der Wirtschaftsförderung, Fördermittelgebern und regionalen Partnern
- Umsetzung eines nachhaltigen Tourismus im Raum der LTO TZHS

## 8. DESTINATIONSMARKENSTRATEGIE ALS WESENTLICHE SÄULE DES TEK

Die wesentliche Säule des TEK ist eine mit der Geschäftsstelle der TZHS und ihren Gremien kooperativ erarbeitete Destinationsmarkenstrategie, die über eine Ausformulierung der Markenpersönlichkeit der Holsteinischen Schweiz auf der Markenessenz des „Perspektivwechsels“ beruht.

Die Holsteinische Schweiz ist das Reiseziel des Perspektivwechsels. Hier kann der Gast Natur, Landschaft, Städte, Kultur, Bildung und Sport auf eine besondere und teils außergewöhnliche Art erleben.

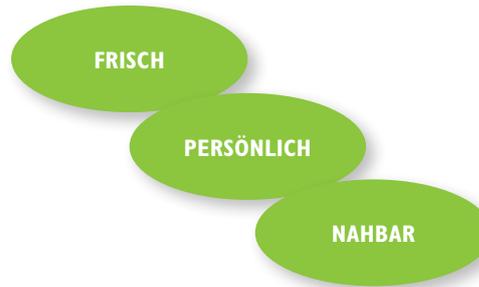
Die Werte der Marke Holsteinische Schweiz, die der Gast als Vorstellung zu der Region „getrost“ im Kopf haben darf, sind:



- „bewegend“ meint, dass die Holsteinische Schweiz „in Gang setzt“ und Entdeckerlust schürt, aber auch „innerlich bewegt“.
- „unerwartet“ bedeutet, dass die Holsteinische Schweiz Erlebnisse bietet, mit denen man in einem norddeutschen Binnenland-Reiseziel nicht rechnet.
- „naturverbunden“ betrifft den Naturpark Holsteinische Schweiz als gemeinsame Bühne der Orte und Urlaubsthemen der Region.
- „geschichtsbewusst“ steht für den Reichtum der Holsteinischen Schweiz an zahlreichen Zeugnissen einer bewegten Geschichte, die mit ihren Schlössern, Herrenhäusern u.v.m. präsent ist.
- „bereichernd“ beschreibt, dass ein Aufenthalt in der Holsteinischen Schweiz dem Reisenden wie den Einwohnern etwas, also Erlebnisse, Ansichten und Erfahrungen, beschert, die sie „reicher“ machen.

Der Markenstil beinhaltet, wie die Markenpersönlichkeit im Außenauftritt wirkt. Die Attribute des Markenstils der Holsteinischen Schweiz sind:

- „frisch“ wie die Landschaft und die Natur der Holsteinischen Schweiz.
- „persönlich“, also kein Tourismus „von der Stange“, sondern raumgebend für individuelle Lebens- und Reisebedürfnisse und -wünsche.
- „nahbar“, d. h. die Holsteinische Schweiz lässt ihre Gäste an sich heran.



Diese Attribute des Markenstils passen hervorragend zu der Kleinteiligkeit der touristischen Angebotsstruktur der Holsteinischen Schweiz, die den persönlichen Kontakt mit dem Gast ermöglicht und die Voraussetzung für die beschriebene „Nahbarkeit“ darstellt.

Die Destinationsmarkenstrategie für die Holsteinische Schweiz zielt auf die Zielgruppen- und Themenausrichtung der Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2025 ab<sup>4</sup> und überträgt diese auf das spezifische Themenspektrum der Holsteinischen Schweiz<sup>5</sup> (vgl. Übersicht 2).

Dabei steht bei der Quellmarktbearbeitung durch die LTO TZHS im Hinblick auf Urlaubsreisen der Inlandsquellmarkt im Vordergrund (Übernachtungsanteil 2017: 94%). Die Nachfragepotenziale in den TOP-Auslandsmärkten Dänemark und Schweden werden durch die Beteiligung der TZHS an Kooperationsangeboten der Tourismusagentur Schleswig-Holstein (TA.SH) sowie des Ostsee-Holstein-Tourismus e.V. (OHT) gehoben.

In der Destinationsmarkenstrategie sind neben dem Urlaubsreisemarkt die Tagesreisen von zentraler Bedeutung. Dazu gehören sowohl die Wohnortausflüge im 60-Minuten-Radius bis in das Stadtgebiet Hamburgs hinein sowie die Urlaubsortausflügler aus benachbarten Reisezielen.

Übersicht 2: Zielgruppen-Themen-Matrix LTO TZHS im Rahmen der Destinationsmarkenstrategie

|  |               | Natur           | Familienerurlaub | Radfahren | Wandern          | Aktiv am und auf dem Wasser | (Aktiver) Sport | Städtereise        | Kultur-reise | MICE (Fort-) Bildung | Gesundheitsurlaub |
|--|---------------|-----------------|------------------|-----------|------------------|-----------------------------|-----------------|--------------------|--------------|----------------------|-------------------|
|  |               | Kernkompetenzen |                  |           | Aktivitätsthemen |                             |                 | Entwicklungsthemen |              |                      |                   |
| Natururlauber  |               | ●               | ●                | ●         | ●                | ●                           |                 |                    |              | ●                    |                   |
| Familien   | Wasserratten  | ●               | ●                |           |                  | ●                           |                 |                    |              |                      |                   |
|  | Aktivfamilien | ●               | ●                | ●         | ●                | ●                           | ●               |                    | ●            |                      |                   |
| Entschleuniger   |               | ●               | ●                | ●         | ●                | ●                           | ●               | ●                  | ●            |                      | ●                 |
| Neugierige   |               | ●               | ●                | ●         |                  | ●                           |                 | ●                  | ●            | ●                    |                   |
| Entwicklungszielgruppe Städtereisende (inkl. Kulturreisende) |               | ●               | ●                | ●         |                  | ●                           |                 | ●                  | ●            | ●                    |                   |

= SH-weite Themen und Zielgruppen = ergänzende regionale Themen der Holsteinischen Schweiz

Die Gesamtsteuerung der Quellmarktbearbeitung und alle anderen Aufgaben der Markenführung und die Umsetzung der Destinationsmarkenstrategie obliegen der LTO TZHS.

<sup>4</sup> Vgl. Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Verkehr und Technologie des Landes Schleswig-Holstein, 2014, Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2025, Kiel, S. 26-29

<sup>5</sup> Dies ist nötig, zumal die landesweiten Kern- und Aktivitätsthemen Strand/Baden und Segeln in der Holsteinischen Schweiz einen etwas geringeren Stellenwert haben, als in den Küstendestinationen des Landes.

## 9. ABLEITUNG ZIEL- UND MARKENGERECHTER HANDLUNGSSTRATEGIEN IN SOG. ZUKUNFTSFELDERN

Die LTO TZHS sieht sich mit ihren Mitgliedskommunen und Partnern typischen Entwicklungsherausforderungen gegenüber. Diese liegen in den folgenden fünf sog. Zukunftsfeldern: Demographischer Wandel in der Region und ihren Städten und Gemeinden, Nachhaltigkeit, Marketing und Vertrieb, Tourismus- und Förderpolitik sowie Gäste und Quellmärkte inklusive deren infrastrukturellen Implikationen.

### 9.1 ZUKUNFTSFELD DEMOGRAPHISCHER WANDEL VOR ORT

|  |   |
|--|---|
| <p>Was passiert im Zukunftsfeld Demographischer Wandel und wer ist betroffen?</p>        | <p>Der demographische Wandel im Raum der LTO ist gesamtregional durch Bevölkerungsverluste und die zunehmende Alterung der Bevölkerung und weniger Personen im Erwerbsalter gekennzeichnet.</p> <p>Arbeitsmarkt: Der Demo-Wandel birgt Risiken für die touristische Zukunft der Region, und zwar durch die Verringerung der Zahl potenzieller (Klein-) Unternehmer, Investoren, Arbeitgeber und weniger Fachkräfte und Auszubildende im Gastgewerbe und mehr offene Stellen und unbesetzte Ausbildungsplätze.</p> <p>Leistungsträger und Marketingorganisationen: Verschärfung der Betriebsnachfolgeproblematik, Senkung der Investitionen in das Angebot und die Angebotsqualität mit mittel- bis langfristigen Kapazitäts- bzw. Angebotsverlust für den Vertrieb. Resultat: weniger und schlechtere Arbeitsverhältnisse für abhängig Beschäftigte.</p> <p>Kommunen: Sinkende Steuereinnahmen, Verschlechterung der Voraussetzungen der Erhaltung ortsnaher öffentlicher Infrastruktur (Straßen, ÖPNV), Verlust der Wohnattraktivität.</p> |
| <p>Welche Reaktionsoptionen und Beispielaktivitäten gibt es in der Region?</p>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Erhaltung der Wohn- und Lebensqualität in den Städten, Großgemeinden und den Dörfern durch Investitionen in die Basisinfrastruktur; die Attraktivierung der Stadtbilder im Rahmen der Städtebauförderung (derzeit in Eutin, Plön, Malente)</li> <li>■ Erhaltung der intakten, dörflichen Ortsbilder durch die Sicherung der Zuzüge von Personen aller Generationen und damit Sicherung des Pflegezustandes von Immobilien und Grundstücken</li> <li>■ Förderung der Beschäftigungs- und Einkommensmöglichkeiten in der Region</li> <li>■ Entwicklung der Mobilität</li> </ul>  |
| <p>Welche ausgewählten erforderlichen Aktivitäten relevanter Akteursgruppen gibt es?</p> | <p>Zentrale Reaktionsoption: Verständnis der Investitionen in die Wohn- und Lebensqualität in einer touristischen Destination im Binnenland SHs als Investition auch in den Tourismus und umgekehrt.</p>  |
| <p>Welche ausgewählten erforderlichen Aktivitäten relevanter Akteursgruppen gibt es?</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Kommunen, Ämter und Kreise: Schaffung des Bewusstseins für die Zusammenhänge des demographischen Wandels in den Kommunen und dem Tourismus, weiterhin Unterstützung von Projekten zur Bewältigung des Demo-Wandels und Ausnutzung aller Spielräume für die sozioökonomische Aktivität in den Tourismus-Kommunen, die zur Sicherung, Attraktivierung, ggf. Schaffung von Wohnraum beitragen</li> <li>■ Touristische Leistungsanbieter (als Attraktivitätsfaktoren auch für die Wohnstandorte): Gewährleistung der Markt- und Qualitätsorientierung ihrer Angebote, Erhaltung der Investitionsbereitschaft, aktive Klärung der Nachfolge/Übergabe</li> </ul>   |

## 9.2 ZUKUNFTSFELD NACHHALTIGKEIT

|  |  |
|--|--|
| <p>Was passiert im Zukunftsfeld Nachhaltigkeit und wer ist betroffen?</p>                | <p>Die Themen ökologische, soziale und ökonomische Nachhaltigkeit werden im Tourismus der LTO TZHS zunehmend eine Rolle spielen (müssen), weil Nachhaltigkeit immer mehr ein touristischer Marktstandard ist. Mit dem Naturpark als Bühne des Tourismus in der LTO hat die TZHS ein großes „Pfund“ im Bereich der Nachhaltigkeit. Gleichwohl gibt es bezüglich der Nachhaltigkeit auch Nachholbedarf.</p> <p>Kommunen und Leistungsträger: Im Naturparkrahmen ebenso wie in den Tourismusorten ist Nachhaltigkeit authentisch im Leistungsprozess zu gewährleisten. Dies betrifft die ökologische Nachhaltigkeit von Unterkünften im Naturparkraum ebenso wie die Aspekte der sozialen Nachhaltigkeit, z. B. die Barrierefreiheit für die Erreichbarkeit der Angebote für alle Zielgruppen, adäquate Beschäftigungsverhältnisse im Gastgewerbe usw. Die ökonomische Nachhaltigkeit fordert, dass die Angebote sich auch „rechnen“ müssen.</p>  |
| <p>Welche Reaktionsoptionen und Beispielaktivitäten gibt es in der Region?</p>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Erhaltung des Naturraums Naturpark Holsteinische Schweiz - ökologische Nachhaltigkeit des Tourismus als Ziel</li> <li>■ Sicherung der sozialen Nachhaltigkeit des Tourismus</li> <li>■ Sicherung der ökonomischen Nachhaltigkeit des Tourismus</li> <li>■ Erfüllung der Notwendigkeit im Wettbewerb der Destinationen, dass der Tourismus im Naturpark und im Umfeld von Schutzgebieten möglich bleibt und Handlungsspielräume von einnahmeschaffenden Tätigkeiten vorhanden sind. Beispiel: Naturerlebnis Bischofssee in Bosau, LSG-verträgliche Weiterentwicklung des Bungsbergs</li> </ul>   |
| <p>Welche ausgewählten erforderlichen Aktivitäten relevanter Akteursgruppen gibt es?</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Kommunen, Ämter, Kreise, Naturschutz:             <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Aufklärung und Information auf allen Ebenen zu Fragen der Nachhaltigkeit und ihren Möglichkeiten und Anforderungen an die Holsteinische Schweiz</li> <li>■ Bereitschaft zur Diskussion des Handlungsrahmens für touristische Projektentwicklungen in naturnahen Räumen als Grundlage für die Tourismusentwicklung. Der Weg: Enge Abstimmung von Kommunen, Kreisen, Tourismus und Naturschutz zu konkreten Planungen („Einzel-falllösungen“)</li> </ul> </li> <li>■ Touristische Leistungsanbieter und Vermarktungspartner:             <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Nachfragepotenziale im Bereich des nachhaltigen Tourismus erkennen und vermitteln</li> <li>■ Überprüfung der Markt- und Zielgruppenorientierung der Angebote unter Nachhaltigkeitsaspekten</li> <li>■ Wahrnehmung der Nachhaltigkeit eines marktgerechten Qualitätsproduktes</li> <li>■ Entwicklung der entsprechenden betrieblichen Investitionsbereitschaft</li> </ul> </li> </ul> |

## 9.3 ZUKUNFTSFELD MARKETING UND VERTRIEB

|   |  |
|---|--|
| <p>Was passiert im Zukunftsfeld Marketing und Vertrieb und wer ist betroffen?</p> | <p>Das Thema Marketing und Vertrieb ist eines der zentralen Zukunftsthemen der LTO TZHS. Viel zitierte Stichworte dazu: Digitalisierung des Marketings und Vertriebs auf Anbieterseite und der Information und Buchung auf Kunden-seite, „Sharing-Economy“, SH-Tourismusstrukturen auf Landes-, Regions- und Ortsebene als Rahmenbedingungen der LTO TZHS und Wettbewerb der Destinationsmarken.</p> |
|---|--|

Welche Reaktionsoptionen und Beispielaktivitäten gibt es in der Region?

- Basisinfrastruktur: Sicherstellung der flächendeckenden Netzinfrastruktur/Breitbandausbau (soweit noch nicht erfolgt)
- Unterkunfts- und Aktivitätsinfrastruktur: Erhöhung der Online-Kompetenz, Online-Präsenz und Online-Buchbarkeit der (privaten und öffentlichen) Leistungsträger
- Marketingorganisation: Organisationsentwicklung der LTO, u. a. durch Festigung der Position, Ausstattung und Weiterentwicklung der TZHS sowie noch stärkere Verankerung der Arbeit der TZHS in den Mitgliedskommunen, v. a. den Dörfern, die nicht wie Eutin, Malente und Plön auf hauptamtliche Touristiker zurückgreifen können
- Markenstärke: Erhöhung der Markenstärke der Destinationsmarke „Holsteinische Schweiz naturschön“ (Bekanntheit, Sympathie, Assoziationen, Besuchsbereitschaft)

Zentrale Reaktionsoption: Definition der Markenführung und Gesamtsteuerung der Destinationsmarkenstrategie für die Holsteinische Schweiz als Aufgabe der TZHS inkl. der konsequenten Ausstattung der LTO mit den entsprechenden Ressourcen

Welche ausgewählten erforderlichen Aktivitäten relevanter Akteursgruppen gibt es?

- Kommunen (ggf. in Abstimmung mit den Ämtern und Kreisen)
  - Entwicklung der technischen Infrastruktur zur Ermöglichung einer Digitalisierungsinitiative im LTO-Raum
  - Unterstützung der Digitalisierungsmaßnahmen der von ihnen getragenen Marketingorganisation(en), ggf. durch finanzielle Mittel
- Touristische Leistungsanbieter
  - Bewusstseinsentwicklung und Motivation zu einer Intensivierung ihrer Online-Aktivität
  - Investition in die entsprechende Hardware
  - Investition in die Sicherung und den Ausbau eigener Online-Kompetenzen bzw. personeller Kapazitäten mit entsprechenden Kompetenzen
- Marketingorganisationen (v. a. LTO TZHS)
  - Weitere Professionalisierung des Online-Marketings und Online-Vertriebs
  - Investition in die entsprechende Hardware
  - Investition in die Sicherung und den Ausbau eigener personeller Kapazitäten mit entsprechenden Kompetenzen
  - Ideen- und Impulsgeber für die Qualifikation der Leistungsträger

## 9.4 ZUKUNFTSFELD TOURISMUS- UND FÖRDERPOLITIK

Was passiert im Zukunftsfeld Tourismus- und Förderpolitik und wer ist betroffen?

Wie in vielen anderen LTOs ist die Tourismusförderung für die Infrastrukturentwicklung von überragendem Stellenwert, obwohl bislang nur ein kleiner Bruchteil der Tourismusförderung in SH die Region erreicht hat. Dabei gibt es im Raum der LTO TZHS zahlreiche förderungsbedürftige Infrastrukturen mit destinationsweiter Strahlkraft. Zukunft: Eher spärlichere als reichhaltigere Fördermittelflüsse.

|  |   |
|--|---|
| <p>Welche Reaktionsoptionen und Beispielaktivitäten gibt es in der Region?</p>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Kurzfristig: Verbesserung der Information der Kommunen und Leistungsträger über Förderinstrumente, Förderschwerpunkte und Förderinstitutionen</li> <li>■ Kurzfristig: Sicherstellung der Fördervoraussetzungen für investive und nicht-investive Förderung im Tourismus durch die Stabilisierung der LTO und deren Einbindung in die SH-Tourismusstruktur</li> <li>■ Mittel- und langfristig: Erhöhung der Effizienz der Infrastrukturentwicklung durch infrastrukturelle Arbeitsteilung der Kommunen und Abstimmung der Infrastrukturentwicklungsplanung im LTO-Rahmen</li> <li>■ Mittel- und langfristig: Perspektivisches Nachdenken über neue Finanzierungsformen touristischer Infrastruktur</li> <li>■ Dauerhaft: Motivation der öffentlichen und privaten Leistungsträger zur eigenverantwortlichen Investition</li> </ul>  |
| <p>Welche ausgewählten erforderlichen Aktivitäten relevanter Akteursgruppen gibt es?</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Kommunen (ggf. in Abstimmung mit den Ämtern und Kreisen)             <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Förderantragsverfahren initiieren</li> <li>■ Kontaktaufnahme mit den jeweils in Frage kommenden Ansprechpartnern der entsprechenden Förderinstrumente</li> <li>■ Förderanträge mit der LTO abstimmen</li> </ul> </li> <li>■ Touristische Leistungsanbieter             <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Überprüfung der einzelbetrieblichen Investitionsstaus und individuellen Investitionsmöglichkeiten und -prioritäten</li> <li>■ Informieren über Fördermöglichkeiten einzelbetrieblicher Investitionen, z. B. die Förderlotsen der IB.SH, Kiel</li> </ul> </li> <li>■ Marketingorganisationen (LTO TZHS usw.)             <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Ggf. Projektträger für gesamtregional tourismusrelevante Projekte aus dem Bereich der sog. nicht-investiven Projekte</li> <li>■ Ggf. beratende Funktion bei Förderanträgen für gesamtregional tourismusrelevante Infrastrukturprojekte</li> </ul> </li> </ul> |

## 9.5 ZUKUNFTSFELD GÄSTE | QUELLMÄRKTE | MOTIVE | GÄSTEINFRASTRUKTUR

|  |   |
|--|---|
| <p>Was passiert im Zukunftsfeld Gäste und Infrastruktur und wer ist betroffen?</p> | <p>Was die Nachfrage im Reisemarkt insgesamt betrifft, stellt die größte Herausforderung die Dynamik im Bereich der Ansprüche („wachsend“) und der Mediennutzung („immer online“) dar. Anbieter, Marketingorganisationen und Kommunen sind betroffen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Effekte der zunehmend „alterslastigen“ Gästestruktur: höhere Mobilitätsanforderungen (u. a. Barrierefreiheit), mittel- bis langfristiges Ausbleiben der Gäste (z. B. im Dauercamping), sinkende Auslastung, häufig weniger Investitionen, fehlendes „Nachwachsen“ neuer und jüngerer Gäste</li> <li>■ Generell höheres Anspruchsniveau der Gäste hinsichtlich Vielfalt der Aktivitätsmöglichkeiten, Qualität der „Erlebnisse“, z. B. beim Urlaubswohnen, hohe Reiseerfahrung als Qualitätstreiber</li> </ul> |
| <p>Welche Reaktionsoptionen und Beispielaktivitäten gibt es in der Region?</p>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Umsetzung der Destinationsmarkenstrategie bezüglich der Zielgruppen- und Themen-Positionierung</li> <li>■ Markenbezogene Infrastrukturentwicklung</li> <li>■ Strukturwandel in der Unterkunft, Gastronomie etc. durch Veränderung der Angebotsschwerpunkte (z. B. Dauercamping → Wohnmobilstellplätze), Qualitätsstrategien, Nachfolgemangement und Neuansiedlung. Aber: Bewahrung der Kleinteiligkeit der Anbieterlandschaft als regionales Strukturmerkmal</li> </ul>  |

Welche ausgewählten erforderlichen Aktivitäten relevanter Akteursgruppen gibt es?

- Kommunen, ggf. in Abstimmung mit den Ämtern, Kreisen, Naturpark, Naturschutz:
  - Errichtung, der Entwicklung und der Unterhaltung der kommunalen, touristischen Basis- und Aktivitätsinfrastruktur
  - Initiierung entsprechender Planungs-/Förderantragsverfahren
  - Klärung von Nutzungskonflikten bei konkreten touristischen Planungen mit dem Naturschutz oder anderen Schutzgütern
  - Unterstützung der Unterkunftsentwicklung, z. B. durch die Schaffung entsprechender baurechtlicher Voraussetzungen
  - Generell: Erbringung von Vorleistungen für die Attrahierung von Investoren im Tourismus (Stichwort: Private Investitionen folgen öffentlichen Investitionen in den Tourismus)
- Touristische Leistungsanbieter
  - Zielgruppen- und Qualitätsorientierung in der Angebotsunterhaltung und -entwicklung
  - Überprüfung der einzelbetrieblichen Investitionsstaus und individuellen Investitionsmöglichkeiten und -prioritäten
  - Inanspruchnahme von Informationsangeboten über die Begleitung von Betriebsübergaben und -nachfolgen
  - Ansprache der Kommunen, ggf. der Kreise in Bezug auf Nutzungskonflikte bei flächenbezogenen Vorhaben
- Marketingorganisationen
  - Implementierung der Destinationsmarken-Strategie
  - Marktgerechtes/r Marketing/Vertrieb
  - Motivation und Hilfestellung der Leistungsträger
  - Ggf. Träger für gesamtregionale nicht-investive Projekte
  - Ggf. beratende Funktion bei der Entwicklung kommunaler Förderanträge für tourismusrelevante Infrastrukturprojekte

## 10. UMSETZUNG DES TEK HOLSTEINISCHE SCHWEIZ 2030 AB 2019 UND ERFOLGSFAKTOREN

Die Umsetzung des TEK beginnt ab sofort in Kooperation der TZHS und den Kommunen des Zweckverbands und in regelmäßiger Abstimmung in der Verbandsversammlung.

### 10.1 ZEITNAHE IMPLEMENTIERUNG DER DESTINATIONS-MARKEN-STRATEGIE

Im Vordergrund der Arbeit der TZHS als für die Markenführung verantwortliche LTO stehen zeitnah:

- Anpassung der strategischen Führung der Destinationsmarke auf der Basis der im TEK geleisteten Definition der Markenpersönlichkeit
- Intensivierung des touristischen Marketings für die positionierungsrelevanten Kernthemen der Holsteinischen Schweiz

- Anpassungen der Geschäftsfelder an die sich verändernden Marktbedingungen im Bereich Marketing und Vertrieb sowie der teilträumlichen Leistungserbringung im LTO-Raum in ausgewählten Bereichen des einzelörtlichen Tourismusmarketings
- Entwicklung der TZHS zur federführenden, regional „verbindenden“ Schaltzentrale der touristisch relevanten Online-Auftritte und Online-Marketingaktionen der verschiedenen Akteure und Institutionen in der Holsteinischen Schweiz
- Intensivierung der Innenkommunikation mit der Zielsetzung, die Markenpersönlichkeit auch „von innen“ aufzubauen, z. B. über die Fortsetzung der Innenmarketingveranstaltungen aus den Jahren 2011-2014 inkl. eines Relaunchs des Veranstaltungskonzeptes mit den Themen Markenkommunikation, Konfliktthemen auflösen, Produktkenntnis vor Ort erhöhen (Federführung in enger Abstimmung mit Tourismusfachkraft beim Naturpark-Verein).

## 10.2 AUFTAKT ERSTER MASSNAHMEN FÜR EINE MARKENORIENTIERTE INFRASTRUKTURENTWICKLUNG

Zukünftig soll die Markenessenz über das sog. Branding auch den Infrastrukturbestand prägen und bestimmte Qualitätsmerkmale von infrastrukturellen Neuentwicklungen beeinflussen. Für die Umsetzung ist wichtig:

- Die markenorientierte Infrastrukturentwicklung erfolgt entsprechend der jeweiligen Planungshoheit durch die Städte und Gemeinden der TZHS, die betreffenden Kreise sowie den Naturpark Holsteinische Schweiz.
- Die TZHS sollte in ihrer Funktion der Markenführung dabei eine (beratende) Rolle zur Wahrung der Ansprüche der Destinationsmarkenstrategie („Themen mit Perspektivwechsel inszenieren“) zugestanden werden.
- Perspektivisch ist langfristig ein Impulsinfrastrukturprojekt umzusetzen. Dieses müsste bezüglich der Markenessenz („Perspektivwechsel“) eine hohe Erlebnisqualität bieten, hinsichtlich der quantitativen Marktwirkung ein potenter Frequenzbringer sein und in Bezug auf die Region selbst (Kommunen, Anbieter, Einwohner) hohe Integrationswirkung haben.

## 10.3 DAUERHAFTE UMSETZUNG DER DESTINATIONSMARKENSTRATEGIE ÜBER LEITPROJEKTE

Die Umsetzung der Destinationsmarkenstrategie erfolgt über Leitprojekte. Dieses sind investive oder nicht-investive Projekte, die in einzelnen Gemeinden/Städten der LTO kommunal verankert sind und entweder in ihrer kapazitäts- und nachfragebezogenen Impulskraft auf die LTO-Region einen maßgeblichen Entwicklungsschritt bedeuten oder hinsichtlich ihrer inhaltlichen Merkmale für die LTO-Region, u. a. im Sinne der Markenbildung einen bedeutenden Beispielcharakter haben.

Im TEK der LTO TZHS wird für jede Mitgliedskommune mindestens ein Leitprojekt sowie für die TZHS ein weiteres Leitprojekt steckbriefartig hinsichtlich wichtiger, umsetzungsrelevanter Eckpunkte formuliert. Es wird angestrebt, auch nach Vorlage des TEK in jeder Gemeinde oder Stadt der TZHS stets ein Leitprojekt entsprechend der o. a. Definition „in der Mache“ zu haben.

| Raum       | Leitprojekt  | Art / Begründung / Markenaufladender Effekt  |
|------------|--|--|
| Malente    | Touristische Inwertsetzung<br>Schönow-Gelände  | Letztlich: investiv (privat, ggf. Förderung)/<br>gesamtreional beispielhaft: Übernachtungstou-<br>rismus im Übergang „Stadtraum ↔ Land-<br>schaftsraum“/„Perspektivwechsel“<br>Malente-Aufenthalt                          |
| Plön       | Entwicklung der Wasserkante zwischen Och-<br>senkoppel und Fegetasche sowie Entwicklung<br>der Verbindung Wasserkante zur Innenstadt;<br>Schwerpunkt: Stadtbucht                             | zunächst: Nicht-investiv/Machbarkeitsstudie/ge-<br>samtreional beispielhaft: Übergang „Stadtraum<br>↔ Landschaftsraum“ bzw. „Konfliktlösung“/„Per-<br>spektivwechsel: „Innenstadt ↔ Wasserkante“                           |
| Eutin      | Touristische Inwertsetzung Seeschaarwald   | Nicht-investiv/Machbarkeitsstudie/gesamtre-<br>gional beispielhaft: Übergang „Stadtraum ↔<br>Landschaftsraum“/„Perspektivwechsel“ des Eu-<br>tin-Aufenthalts „jenseits der Bebensundbrücke“                                |
|            | Konzeption und Implementierung eines Stand-<br>ortentwicklungs- und Profilbildungsprozesses<br>für die Stadt Eutin in der Region Holsteinische<br>Schweiz                                    | Nicht-investiv/Initiierung eines Standortentwick-<br>lungs- und Profilbildungsprozesses/„Perspektiv-<br>wechsel“ des Wohn- und Wirtschaftsstandorts<br>Eutin   |
| Bosau      | Machbarkeitsstudie Innovative Betreiber-,<br>Investitions- und Einkommensmodell für die Fe-<br>riehausentwicklung mit ganzjähriger Nutzung<br>in der LTO TZHS am Beispiel Bosau <sup>1</sup> | zunächst: Nicht-investiv/Machbarkeitsstudie/<br>gesamtreional beispielhaft „Bewältigung des<br>Strukturwandels im Unterkunftssegment der<br>Region“/„Perspektivwechsel“ eher branchenin-<br>tern; neu: Antragstellung TZHS |
| Bösdorf    | Nachnutzung Fläche Osterberg-Institut  | letztlich: investiv (privat, ggf. Förderung)/gesamt-<br>regional „Kapazitätsimpuls“/„Perspektivwechsel:<br>Bösdorf-Urlaub“   |
| Schönwalde | Sommerrodelbahn auf dem Bungsberg  | investiv (privat, ggf. Förderung)/gesamtreional<br>beispielhaft: Entwicklung attraktiver Aktivitätsin-<br>frastrukturen/„Perspektivwechsel“ Schönwalde-<br>Aufenthalt  |
| Dersau     | Potenzialfläche Dorfstraße/Seebrook  | letztlich: investiv (privat, ggf. Förderung)/gesamt-<br>regional „Kapazitätsimpuls“/„Perspektivwechsel:<br>Dersau-Urlaub“  |
| Grebin     | Gesamtkonzept Schierensee  | investiv (privat)/gesamtreional beispielhaft<br>„Kapazitätsimpuls“/„Perspektivwechsel: Gre-<br>bin-Urlaub“   |
| TZHS       | Umsetzung Destinationsmarken-Strategie   | Markenführung, Organisationsentwicklung,<br>Innenmarketingoffensive, fachl. Begleitung<br>kommunaler Leitprojekten (informierend, kataly-<br>sierend bzgl. WT.SH, IB.SH, MWAVT)  |

## 10.4 ERFOLGSFAKTOREN DER UMSETZUNG

Erfolgsfaktor der Umsetzung des TEK wird maßgeblich die Intensivierung der Kommunikation zwischen Kommunen, Kreisen und Land im Sinne der Entwicklung des Tourismus in der Holsteinischen Schweiz sein. Die zentrale Triebfeder der Umsetzung wird gleichwohl in der Holsteinischen Schweiz liegen (müssen), v. a. der Mut zur Entwicklung, zur Innovation und zur zukunftsorientierten Investition.

<sup>6</sup> Gemeint ist die Entwicklung alternativer Kapazitätsentwicklungen für den ländlichen Raum der Holsteinischen Schweiz jenseits der Privatvermietung und der Kleinhotellerie, die regional für Private finanzierbar sind und einen geringen Fachkräftebedarf haben, z. B. Ferienparks, die an bestimmte Bedingungen geknüpft werden (ganzjährige touristische Nutzung, kein Zweitwohnen, Festschreibung über städtebauliche Verträge)

## ANLAGE: TOURISTISCHE ORTSPOSITIONIERUNGEN DER KOMMUNEN

| Ort/Stadt  | Wofür stehen die Orte und Städte in der Holsteinischen Schweiz?  |
|------------|--|
| Malente    | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ ... steht für einen heilklimatischen Kurort und Kneippheilbad mit einer preisgekrönten Parkanlage mit Kurpark, Promenaden und Gesundheits- und Präventionsangeboten für Entspannung und Regeneration</li> <li>■ ... steht für tolle Naturerlebnisse mit der Lage der 12 Ortsteile inmitten des Naturparks Holsteinische Schweiz und mit dem Wildgehege, Arboretum und der WunderWeltWasser</li> <li>■ ... steht für dörfliche Lebenswelten mit zahlreichen historischen Sehenswürdigkeiten wie z.B. Katen und Museen</li> <li>■ ... steht für Fitness und Lebensqualität dank zahlreicher wellness- und sportbezogener Angebote</li> </ul>  |
| Plön       | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ ... steht für eine lebendige, historisch geprägte Kleinstadt mit dem bekannten, majestätisch über dem See thronenden Schloss Plön, dem sanierten Schlossgebiet, der Prinzeninsel und der Innenstadt mit historischer Bausubstanz</li> <li>■ ... steht für das wassertouristische Zentrum der Region – mit 12 Seen im Stadtgebiet, attraktiven Infrastrukturen entlang der Wasserkante und entsprechenden Wassersportaktivitäten</li> <li>■ ... steht für die zentrale Lage inmitten des Naturparks Holsteinische Schweiz und zentraler Ort am größten See des Landes Schleswig-Holstein und der damit verbundenen Eignung als Ausgangspunkt toller Wander-, Rad- und Wasserrouen</li> </ul> |
| Eutin      | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ ... steht für das kulturelle Zentrum der Holsteinischen Schweiz inmitten mehrerer Seen und Wälder mit einem stadtnahen Naturerlebnis</li> <li>■ ... steht für eine attraktive historische Altstadt mit einem Schloss, Parkanlagen wie dem neu angelegten Seepark, dem historischen englischen Schlossgarten mit dem sanierten Küchengarten, der modern gestalteten Stadtbucht, der Freilichtbühne der Eutiner Festspiele, dem Ostholstein-Museum, der Eutiner Landesbibliothek und vielen Baudenkmalern</li> <li>■ ... steht für Bummeln auf dem Marktplatz und der Innenstadt mit attraktiven Kaufhäusern und kleinen Läden sowie zahlreichen Events und Festivals</li> </ul>              |
| Bosau      | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ ... steht für die direkte Seelage am Großen Plöner See und das kleine Warder am Bischofssee</li> <li>■ ... steht für einen herrlichen Sandstrand, Segel- und andere Wassersportmöglichkeiten sowie ein weitläufiges Wander- und Radwegenetz</li> <li>■ ... steht für Wälder, dörfliche Ortsbilder mit historischen Gebäuden und dem kleinsten Bischofsdom der Welt</li> <li>■ ... und für schöne Unterkünfte mit Seeblick</li> </ul>  |
| Bösdorf    | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ ... steht für das östliche Ufer des Großen Plöner Sees</li> <li>■ ... steht für das Zentrum des Golfsports in der Holsteinischen Schweiz, umfangreiche Campingkapazitäten und sehr gute Bauernhofurlaubsangebote (inkl. Heuherberge)</li> </ul>   |
| Schönwalde | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ ... steht für den höchsten Berg und den einzigen Skilift des Landes</li> <li>■ ... steht für eine tolle Fernsicht über Hügel, Felder und Seen bis zur Ostsee von der Aussichtsplattform des Fernsehturms</li> <li>■ ... steht für ursprüngliche Natur und ein neues Umweltbildungszentrum</li> <li>■ ... steht für tolle Wandermöglichkeiten, dörfliche Ortsbilder und historische Sehenswürdigkeiten</li> </ul>  |
| Dersau     | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ ... steht für das Westufer des Großen Plöner Sees und den Ukleisee</li> <li>■ ... steht für ausgiebige Wander- und Radtouren, Wassersport und Camping am See</li> <li>■ ... steht für kulturelle Aktivitäten und Angebote</li> </ul>  |
| Grebín     | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ ... steht für einen der schönsten Ausblicke auf das ostholsteinische Hügelland, eingebettet in eine Seenlandschaft mit drei hervorragenden Badeseen</li> <li>■ ... steht für Deutschlands nördlichstes zusammenhängendes Weinanbaugebiet</li> <li>■ ... steht als Dorf, das mehr Pferden als Menschen Heimat bietet, für das Reiten in der Kulisse des Grebín Sees, des Schierensees und der Grebín Mühle</li> </ul>  |

## Impressum:



Tourismuszentrale Holsteinische Schweiz  
Bahnhofstraße 5 · 24306 Plön  
Tel. 045 22/5095 13  
Caroline Backmann  
E-Mail: [caroline.backmann@ploen.de](mailto:caroline.backmann@ploen.de)



Institut für Tourismus- und Bäderforschung  
in Nordeuropa GmbH (NIT)  
Fleethörn 23 · 24103 Kiel  
Tel. 04 31 / 666 5670  
Kai Zieseimer  
E-Mail: [kai.zieseimer@nit-kiel.de](mailto:kai.zieseimer@nit-kiel.de)  
Berit Weiß  
E-Mail: [berit.weiss@nit-kiel.de](mailto:berit.weiss@nit-kiel.de)



Projektbearbeitung in Arbeits-  
gemeinschaft mit TGP Land-  
schaftsarchitekten, Lübeck, Peter  
Hermanns und Peter Steinlein und  
Coaching und Beratung Simoneit,  
Nordstrand

Die TZHS hat die Trägerschaft für das TEK übernommen und die Erstellung des vorliegenden TEK in Kooperation mit den Mitgliedsorten, touristischen Leistungsträgern, kommunalpolitischen Vertretern, regional und überregional agierenden Partnern sowie Vertretern der Kreise erarbeitet. Die TZHS dankt ausdrücklich allen am Prozess beteiligten Akteuren für die engagierte, zielorientierte Unterstützung.