



## Das Tourismuskonzept für unser Land.

Gemeinsames Handeln. Gemeinsamer Erfolg!



\* **schleswig-holstein**  
*Urlaub, so weit das Auge reicht!*



# Inhaltsverzeichnis

- Gemeinsames Handeln. Gemeinsamer Erfolg! .....3
- Strategische Neuausrichtung .....4
- Zielgruppen .....6
- Zielgruppe Familien .....8
- Zielgruppe anspruchsvolle Genießer .....10
- Zielgruppe Best Ager .....12
- Umsetzungsmanagement .....14
- Neuausrichtung der Förderpolitik .....17
- Informationspolitik .....17
- Das landesweite strategische Marketingkonzept .....18
- Qualität und Qualifizierung .....18
- Gastronomiekonzept .....20
- Design-Kontor .....22
- Ansiedlungsmanagement für Beherbergungsbetriebe .....22
- Optimierung der kommunalen Infrastruktur .....24
- Strukturen .....25
- Ansprechpartner .....26

Quellen: Reiseanalyse der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen 2006, Sparkassen-Tourismusbarometer 2006, Roland Berger Strategy Consultants, Untersuchungen für das Handlungskonzept zur Neuausrichtung des Tourismus in Schleswig-Holstein 2006, Statistisches Bundesamt 2006, Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein 2006

# Gemeinsames Handeln. Gemeinsamer Erfolg!



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

**Wir leben in einem Land,** in dem andere Urlaub machen. Unser Land hat viel Sehens- und Erlebnenswertes zu bieten. Mit 4,5 Milliarden Euro Umsatz und 130.000 Arbeitsplätzen ist der Tourismus ein wesentlicher Wirtschaftsfaktor. Darauf können wir stolz sein!

**Doch wir müssen uns auch gegen unsere Mitbewerber aus anderen Ländern durchsetzen** – darin liegt die Herausforderung! Besinnen wir uns also auf unsere Stärken: Was macht Schleswig-Holstein für Urlauber attraktiv und unverwechselbar? Wie bleibt unser Land auch in der Neben- und Wintersaison für Touristen anziehend?

**Kurdirektoren, Kommunalpolitiker, Vereine und Verbände sind gefordert,** ihre Regionen und Gemeinden touristisch auf Vordermann zu bringen. Was bieten Sie Ihren Besuchern? Was tun Sie, damit aus Gästen Stammgäste werden? Wie genau kennen Sie überhaupt Ihre Zielgruppen, deren Wünsche und Bedürfnisse? Und: Wie stellen Sie Ihr Angebot, Ihren Service auf diese Besucher ein?

**Wir wollen aus Schleswig-Holstein ein attraktives, modernes Urlaubsland mit einem hohen Qualitätsstandard machen.** Dazu brauchen wir Ihre Unterstützung! Begleiten Sie uns auf diesem Weg – für mehr Wachstum und sichere Arbeitsplätze. Gestalten Sie Ihre Destination mit uns, damit wir zusammen im Wettbewerb mit anderen Ländern bestehen können.

**Wie erreichen wir das Ziel?** Erforderlich ist eine Neuausrichtung des Tourismus in Schleswig-Holstein. Wie wir uns das vorstellen, wird in diesem Konzept skizziert. Im Mittelpunkt stehen dabei drei Zielgruppen. Für sie sollen speziell zugeschnittene Angebote entwickelt und vermarktet werden. Diese Ausrichtung auf unsere attraktivsten Zielgruppen soll uns helfen, nachhaltig mehr Urlauber in unser Land zu holen.

**Doch das gelingt nur, wenn wir unsere Kräfte bündeln** und gemeinsam diese neue Strategie umsetzen. Schleswig-Holstein soll das Land der Gastlichkeit sein – ein Land, das die Urlaubssehnsucht von Menschen wahr werden lässt und sie immer wieder begeistert – ganz gleich, zu welcher Jahreszeit, in welcher Region oder in welchem Zeitraum.

**Bringen wir uns gemeinsam ins Spiel!** **Letztlich** geht es darum, Ihre Buchungszahlen und die Wirtschaftlichkeit Ihres Unternehmens zu erhöhen! Genau dies ist das zentrale Thema unserer Gastgeber-Offensive **„Sie sind am Zug! Voller Einsatz für ein volles Haus“**. Sie ist eines der wichtigsten Handlungsfelder innerhalb unseres touristischen Gesamtkonzeptes und Dreh- und Angelpunkt für unseren gemeinsamen Erfolg.

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

Ihr

Dietrich Austermann

# Tourismus in Schleswig-Holstein: zurück zum Wachstumskurs.

Die strategische Neuausrichtung

### Ausgangslage

In Schleswig-Holstein zeigen sich seit zehn Jahren rückläufige Übernachtungszahlen – 500 Millionen Euro Wertschöpfung verlieren wir pro Jahr. Trotz all unserer Vorzüge: Nord- und Ostsee, Wattenmeer, international bekannte Besuchermagneten wie Kieler Woche und Schleswig-Holstein Musik Festival, saubere Luft, ein wunderbares Klima und last, but not least bezahlbare Preise – die Zahlen sinken! Wir liegen mittlerweile auf Platz 7 im Länderranking. Diesen Abwärtstrend gilt es zu stoppen.

Deutlich ist: Schleswig-Holstein weist als Urlaubsland Schwächen auf, mit denen wir uns auseinandersetzen, die wir beseitigen müssen. Gelder fließen für zahlreiche Zielgruppen und Themen – auf Dauer erweist sich das als ineffizient. Auch mangelt es an Transparenz in der Förderpolitik des Landes selbst. Hier ist ebenfalls eine Neustrukturierung erforderlich, damit die Mittel für vorrangige Projekte zielführend eingesetzt werden.

Im Tourismus fehlt weitestgehend sowohl ein ganzheitliches Qualitätsmanagement als auch ein verlässliches Controlling. Wir brauchen eine Bündelung der Ressourcen und eine Fokussierung, eine landesweite Strategie, die von allen mitgetragen und umgesetzt wird.

Die Marktentwicklung in Schleswig-Holstein zeigt, dass die kreisfreien Städte wachsende Übernachtungszahlen aufweisen, während diese in anderen Regionen zum Teil erheblich sinken. Der Tagestourismus wächst. Schleswig-Holsteins Küsten sind bevorzugtes Reiseziel der Generation 50+. Um mit diesen Entwicklungen mithalten zu können, wollen wir in Zukunft Zielgruppen in den Mittelpunkt aller touristischen Aktivitäten stellen.

### Neuausrichtung

Das Ziel: Schleswig-Holsteins Tourismus soll wieder auf Wachstumskurs kommen.

Der Weg: eine auf zukunftssträchtige Zielgruppen ausgerichtete Entwicklung von Angeboten, die landesweit



gemeinsam vermarktet werden. Im Mittelpunkt stehen dabei drei Zielgruppen:

- Familien mit Kindern unter 14 Jahren und mittlerem bis hohem Einkommen
- Anspruchsvolle Genießer (Singles von 39 bis 55 Jahren, Paare bis 55 Jahre mit erwachsenen Kindern und einem Haushaltsnettoeinkommen von mehr als 2500 Euro monatlich)
- Best Ager (Singles und Paare im Alter von 56 bis 75 Jahren)

Diese Zielgruppen entsprechen 52,6 % 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. Erste Schritte dazu sind eine intensive Marktforschung mit anschließender Konzeptentwicklung für jede einzelne Zielgruppe. Mit dem reinen Themenmarketing der vergangenen Jahre konnten wir diese Gäste mit ihren vielschichtigen Urlaubsmotiven nicht zufriedenstellend erreichen. Auch sind moderne Angebots- und Vertriebskanäle gefragt. Die genannten Zielgruppen erfordern eine hohe Qualität: im Service, in den Angeboten, im Preis-Leistungs-Verhältnis. Nur alle Tourismusakteure gemeinsam können diese Trendwende bewirken, jeder Einzelne kann das Seine dazu beitragen!

Unsere Vision: Wir wollen mehr Gäste in Schleswig-Holstein willkommen heißen – und zwar das ganze Jahr hindurch. Zufriedene Gäste, glückliche Gäste, die sich verstanden fühlen und gerne wiederkommen. Um das touristische Angebot, die Produkte und das Marketing wirkungsvoll auf die drei zentralen Zielgruppen und ihre Bedürfnisse ausrichten zu können, werden die Handlungsfelder in den kommenden drei Jahren in Leitprojekten bearbeitet und in die Praxis umgesetzt.



# In Zielgruppen denken. Den Markt mitgestalten.

## Warum ein Zielgruppenansatz?

Der Tourismusmarkt hat sich in den letzten Jahren drastisch verändert. Während es früher wenige, recht einheitliche Kundengruppen gab, sind diese in der heutigen Zeit stark individualisiert: Unterschiedliche Wertvorstellungen, Lebensstile und Bedürfnisse bestimmen das Konsumverhalten. Der Tourismusmarkt ist zu einem Käufermarkt geworden: Jeder Kunde muss exakt mit seinen vernunftgesteuerten und emotionalen Werten angesprochen werden. Das Tourismusangebot muss nach den Ansprüchen und Vorstellungen des Kunden gestaltet werden, um die aktuellen Anforderungen zu erfüllen und Streuverluste zu vermeiden. Das bedeutet, es ist ein **zielgruppenorientiertes Marketing** erforderlich, welches das bisherige produkt- bzw. themenorientierte Marketing – das z. B. nur auf einzelne Aspekte der Persönlichkeit eines Konsumenten abzielt (z. B. „der Radfahrer“) – ablöst.

### Im Fokus: Menschen und ihre Bedürfnisse

Die neue Tourismusstrategie für Schleswig-Holstein verfolgt konsequent den Zielgruppenansatz, um zukünftig die für das Land attraktiven Touristen anzusprechen und eine effektive Verwendung der bereitstehenden Mittel zu gewährleisten. Die Definition der Zielgruppen trägt für alle Tourismusanbieter im Land zu einem gemeinsamen Verständnis der Werte, Bedürfnisse und Ansprüche der Kunden bei. Reisende, die nicht in den Zielgruppen enthalten sind, sind natürlich weiterhin im Land willkommen, stehen aber nicht mehr im Mittelpunkt der gemeinsamen Anstrengungen im Rahmen der Tourismusstrategie.

### Vom Gästeprofil zum Markenprofil

Um die für Schleswig-Holstein am besten geeigneten Zielgruppen (Kunden, die ökonomisch besonders attraktiv sind, deren Gruppe zukünftig noch wächst und die überdurchschnittlich viel Geld im Urlaub ausgeben) zu definieren, wurden umfangreiche Untersuchungen und Datenanalysen vorgenommen. Es wurden die Werte von Gruppen erfragt, die gern nach Schleswig-Holstein kommen. Berücksichtigt wurden hierbei auch Soziodemographika, ökonomische Situation und

(Konsum-)Gewohnheiten wie z. B. das Reiseverhalten. Fragestellungen waren z. B.:

- Welche Wertvorstellungen weisen die Menschen auf, die besonders gern und häufig nach Schleswig-Holstein reisen?
- Wie unterscheiden sich die Werte der Reisenden, die nach Schleswig-Holstein kommen, von denen der Touristen, die nach Mecklenburg-Vorpommern fahren?

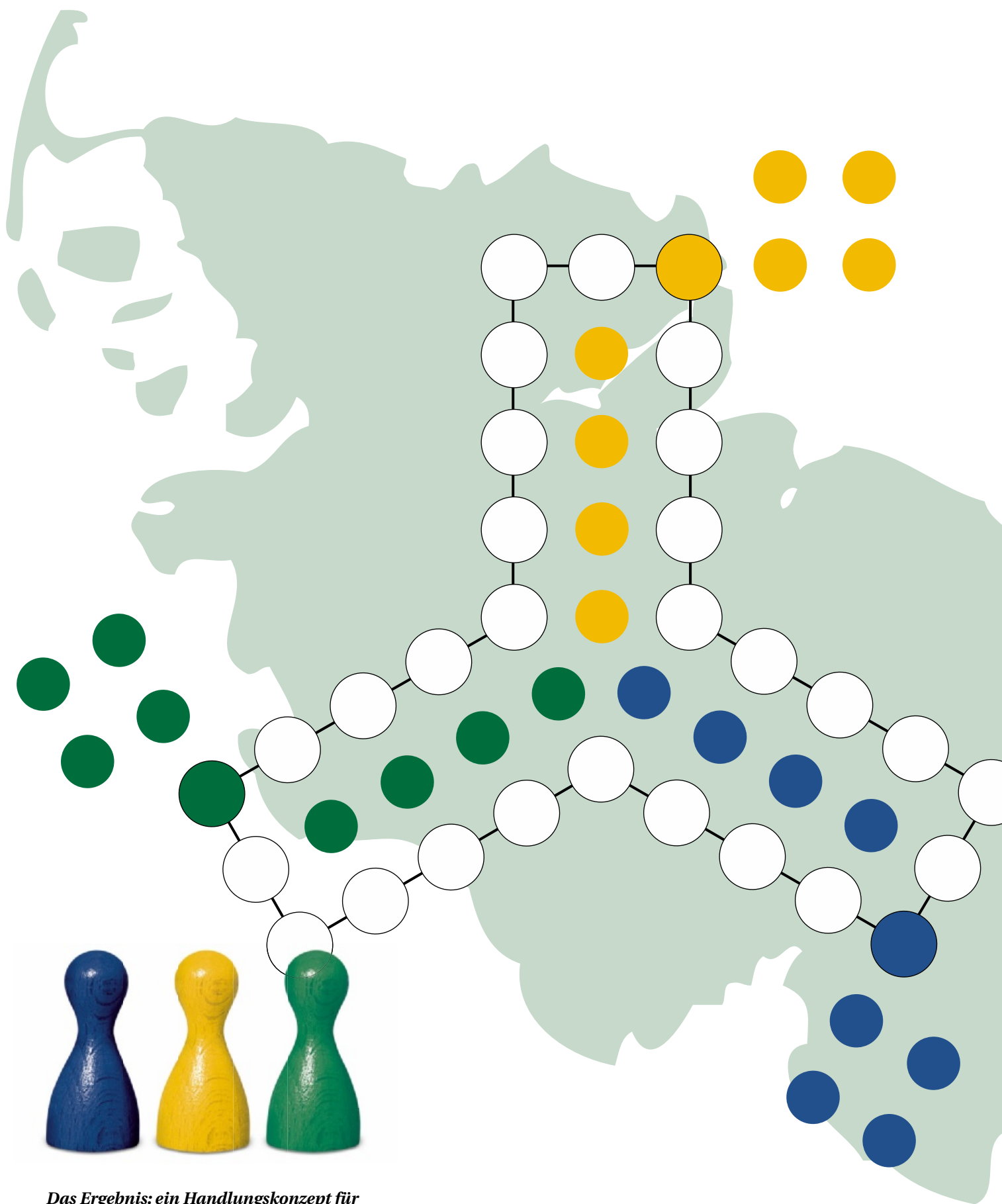
Nach Auswertung der Ergebnisse konnte ermittelt werden, welche Markenwerte Schleswig-Holstein ausstrahlt, für welche Werte Schleswig-Holstein „steht“ (das sog. Ist-Werteprofil).

### Vom Ist-Profil zum Soll-Profil

Anschließend wurde definiert, in welchen Punkten sich das Werteprofil zukünftig ändern sollte, um im wachsenden Wettbewerb mithalten zu können. Ergebnis war das Soll-Werteprofil. Die Gesamtheit aller deutschen Reisenden wurde detailliert analysiert und in letztendlich acht Teilgruppen (Segmente) unterteilt. Diese Segmente zeichnen sich dadurch aus, dass in jedem Segment jeweils alle Reisenden mit a) ähnlichem Reiseverhalten, b) ähnlichen Wertvorstellungen und c) ähnlichen soziodemographischen und sozioökonomischen Merkmalen (wie Alter, Familienstand, Nettoeinkommen) vertreten sind. Eine Gruppierung der Reisenden nach diesen drei Dimensionen stellt sicher, dass die Reisenden sehr gezielt angesprochen werden können.

### Wer ist ökonomisch attraktiv?

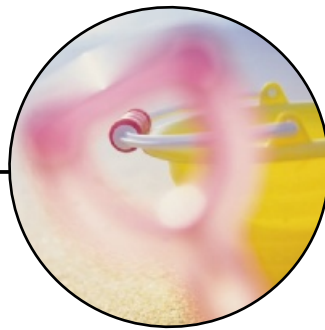
Im dritten Schritt wurden die acht Segmente einerseits nach ihrer **ökonomischen Attraktivität** (ausgedrückt durch Segmentgröße, -wachstum und -ausgabeverhalten im Tourismus) und andererseits nach ihrer **Ansprechbarkeit/Erreichbarkeit** (ausgedrückt durch den Grad an Gleichheit zwischen dem Soll-Werteprofil Schleswig-Holsteins und dem Werteprofil des Segments) bewertet. So kristallisierten sich drei Segmente als Zielgruppen heraus, die ihre ökonomische Attraktivität mit besonderer Empfänglichkeit für die Vorzüge des Urlaubslandes Schleswig-Holstein verbinden.



**Das Ergebnis: ein Handlungskonzept für Schleswig-Holsteins Touristiker**

Die so gewonnenen Erkenntnisse dienen als Basis für die zukünftige Marketing- und Angebotsentwicklung. Allen voran die große Gastgeber-Offensive, die unter dem Motto „Sie sind am Zug! Voller Einsatz für ein volles Haus“ am Tourismustag ihren Anfang genommen hat. Im Rahmen dieser Offensive können sich Schleswig-

Holsteins Touristiker und Gastgeber über den Zielgruppenansatz informieren, ihr eigenes Potenzial unter die Lupe nehmen und ihr touristisches Angebot entsprechend modernisieren. Das alles unter Hilfestellung der Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein und der Landesregierung.



Mehr Infos zur Zielgruppe Familien erhalten Sie im Rahmen der Gastgeber-Offensive „Sie sind am Zug! Voller Einsatz für ein volles Haus“.

## Zielgruppe Familien: Ferienspaß für Kids & Co.

Familien lieben Schleswig-Holstein

Familien mit Kindern unter 14 Jahren und mittlerem bis hohem Haushaltseinkommen machen etwa 16 % der Gesamtbevölkerung aus – und sind eine der wichtigsten Zielgruppen für den Tourismus in Schleswig-Holstein. Denn gerade bei ihnen steht Deutschland als Reiseland, kombiniert mit Strand und Badespaß, hoch im Kurs! So entfallen 35 % aller Urlaubsreisen in Schleswig-Holstein auf diese Zielgruppe. Unter allen Bundesländern ist unser Land der Familienfavorit! Grund genug, diese Zielgruppe als relevant für unsere touristische Zukunft zu bewerten – auch wenn die Anzahl der Kinder sinken wird. Familien sind und bleiben eine wichtige gesellschaftliche wie wirtschaftliche Größe.

### Im Fokus: Zielgruppe Familien

- Definition: Zwei Generationen verreisen gemeinsam. Eltern oder Großeltern mit Kindern
- Alter der Kinder: unter 14 Jahren
- Hohe und mittlere Einkommensschicht
- Anteil an Gesamtbevölkerung: 16 %
- Deutschland ist die Nummer eins unter den Reisezielen

### Darauf legen Familien im Urlaub besonderen Wert

Die richtige Kombination aus Spiel, Spaß und Entspannung – das ist es, was die Zielgruppe Familie sich für ihr Urlaubsziel wünscht! Ein vielseitiges Angebot, bei dem Mama und Papa

genauso zu ihrem Vergnügen kommen wie der Nachwuchs. Besonders wichtig ist dabei:

- **Zeit füreinander haben**
- **Kontakt zu anderen Kindern**
- **Strandleben:** Strand- und Badeurlaub ist für Familien die beliebteste Reiseart
- **Spielen, Toben und Bewegen**
- **Abenteuer, Entdecken und Ausprobieren:** An Aktivitäten und Ausflügen, Kultur und Natur haben Kinder genauso viel Interesse wie Erwachsene, wenn die Angebote richtig gestaltet sind

### Unterkunft und Verpflegung

Untersuchungen über das generelle Reiseverhalten zeigen, dass Familien mit kleinen Kindern familienfreundliche Hotels bevorzugen. Sie bieten ihnen Raum für Gemeinsamkeiten und durch den Service eine effiziente Gestaltung ihres Urlaubs. Ferienwohnungen und -häuser sind ebenfalls beliebt. Sie bieten ihnen ihr eigenes Reich sowie genügend Bewegungsfreiraum und sie können sich alles nach ihren individuellen Bedürfnissen einrichten.

### Das Buchungsverhalten

Das Internet als Informationsmedium wird von der Zielgruppe Familien intensiv genutzt. Gebucht wird am liebsten (58 %) direkt beim Vermieter, nur 7 % der Familien, die in Schleswig-Holstein Urlaub machen, nehmen Pauschalangebote wahr.





## Zielgruppe anspruchsvolle Genießer: Lust auf Genuss!

Genießer wollen verwöhnt werden

Mehr Infos zur Zielgruppe anspruchsvolle Genießer erhalten Sie im Rahmen der Gastgeber-Offensive „Sie sind am Zug! Voller Einsatz für ein volles Haus“.

Sie sind jung oder gerade im besten Alter, verdienen überdurchschnittlich gut und gönnen sich gerne besondere Genussmomente. Als Ausgleich zu ihrem intensiven Berufsleben verreisen Genießer sehr oft, gerne auch nur für ein paar Tage. Sie suchen Ruhe, Entspannung und Abstand vom Alltag, sind aber auch an Kunst und Kultur sehr interessiert. Qualität und Service sind für sie die entscheidenden Kriterien bei der Wahl ihres Urlaubsziels, auch wenn sie ihren Preis haben. Junge und ältere Genießer geben für Reisen sehr viel mehr Geld aus als andere Touristen. Und: Ihre Zahl wächst! Ein Grund mehr, sie in Zukunft stärker für einen Urlaub in Schleswig-Holstein zu begeistern!

### Im Fokus: Zielgruppe Genießer

- Singles zwischen 39 und 55 Jahren
- Paare von 26 bis 55 Jahren ohne Kinder
- Paare bis 55 Jahre mit erwachsenen Kindern
- Hohe Einkommensschicht
- Anteil an Gesamtbevölkerung: 8,6 %, Tendenz steigend
- Überdurchschnittlich viele Reisen und Reiseausgaben im Jahr

### Darauf legen Genießer im Urlaub besonderen Wert

Ruhe, Entspannung und Abstand vom stressigen Alltag sind Urlaubshauptmotive



dieses leistungsorientierten und zielstrebigen Gästetypus. Genießer investieren in Qualität und Service – und erwarten gute Leistung für gutes Geld. Folgende Urlaubsmotive rangieren bei ihnen ganz oben:

- **Abstand zum Alltag gewinnen, Entspannung**
- **Spaß, Freude, Vergnügen**
- **Fitness, Zeit füreinander, Ausruhen, Faulenzen**
- **viel erleben, Abwechslung**

Wichtiger als bei anderen Kundensegmenten ist für Genießer:

- **landestypische Spezialitäten genießen**
- **ausruhen und viel schlafen**

- **Golf, Segeln, Einkaufsbummel**
  - **sich verwöhnen lassen, Beauty, Wellness**
- Unterkunft und Verpflegung**

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.

#### **Das Buchungsverhalten**

Die zum größten Teil gut gebildeten Genießer sind im Internet zu Hause und nutzen es für die Urlaubsplanung wie für die Buchung intensiv.

Zielgruppe Best Ager





## Zielgruppe Best Ager: viel Lebensfreude, wenig Risiko.

Best Ager besitzen großes Potenzial

Ruhestand hat heute wenig mit Ruhe zu tun. Bereits ab Mitte 50 reisen die Deutschen überdurchschnittlich viel und lassen sich ihr Urlaubsvergnügen mehr kosten als andere Reisende. Ältere Menschen fühlen sich in Deutschland besonders wohl. Immerhin 37% aller Reisen in Schleswig-Holstein werden von „Jungen Alten“ unternommen. Allerdings geht der Trend gerade unter den Jüngeren zwischen 56 und 65 Jahren immer mehr in Richtung exotische Länder. Doch es lohnt sich, um diese Gruppe zu kämpfen – schließlich verfügen sie über große Kaufkraft, gepaart mit einem üppigen Zeitbudget. Daher wählen sie auch häufig Reisezeiten außerhalb der Hochsaison.

### Im Fokus: Zielgruppe Best Ager

- Zwischen 56 und 75 Jahren, Singles und Paare
- Anteil der 56–75-Jährigen in der Bevölkerung 2005: 22 %, Tendenz steigend
- Sehr reiselustig, reisen gern innerhalb Deutschlands
- Zunehmendes Interesse für exotische Reiseziele

### Darauf legen Best Ager im Urlaub besonderen Wert

Die Best Ager leben aktiv, selbstbewusst, interessiert – und preisbewusst! Sie lieben es,

ihren Urlaub dort zu verbringen, wo man sie versteht, wo sie sich zu Hause fühlen. Wichtige Urlaubsmotive sind:

- **Natur erleben**
- **Gesundheit, Beauty und Wellness**
- **Kultur und Bildung**
- **Golf, Segeln**

Wichtiger als anderen Zielgruppen sind Best Agern Angebote wie:

- **Ausflüge in die Umgebung**
- **Naturattraktionen**
- **kulturelle und historische Sehenswürdigkeiten/Museen**

### Unterkunft und Verpflegung

Beim Wohnen mögen es Best Ager bequem. Sie lassen sich gern versorgen und verbringen ihren Urlaub lieber als andere Altersgruppen in Hotels, Pensionen und Gasthöfen. Ihre Wahl fällt auf:

Hotel: 52%  
Ferienwohnung: 11%  
Verwandte/Bekannte: 8,1%  
Pension: 6,2%

### Das Buchungsverhalten

Wichtig für die Reiseentscheidung sind vor allem Mund-zu-Mund-Propaganda und eigene Erfahrungen von früheren Reisen.



Mehr Infos zur Zielgruppe Best Ager erhalten Sie im Rahmen der Gastgeber-Offensive „Sie sind am Zug! Voller Einsatz für ein volles Haus“.



# Kompetentes Management als Voraussetzung für das Gelingen.

## Das Umsetzungsmanagement

Für den Erfolg der Tourismusstrategie ist es entscheidend, dass es eine effektive Steuerung des Umsetzungsprozesses und eine systematische Erfolgskontrolle gibt. An einer mangelhaften Umsetzungsstrategie sind Tourismuskonzepte der Vergangenheit häufig gescheitert. Das Umsetzungsmanagement und der Steuerungsprozess bestehen aus unterschiedlichen Gremien.

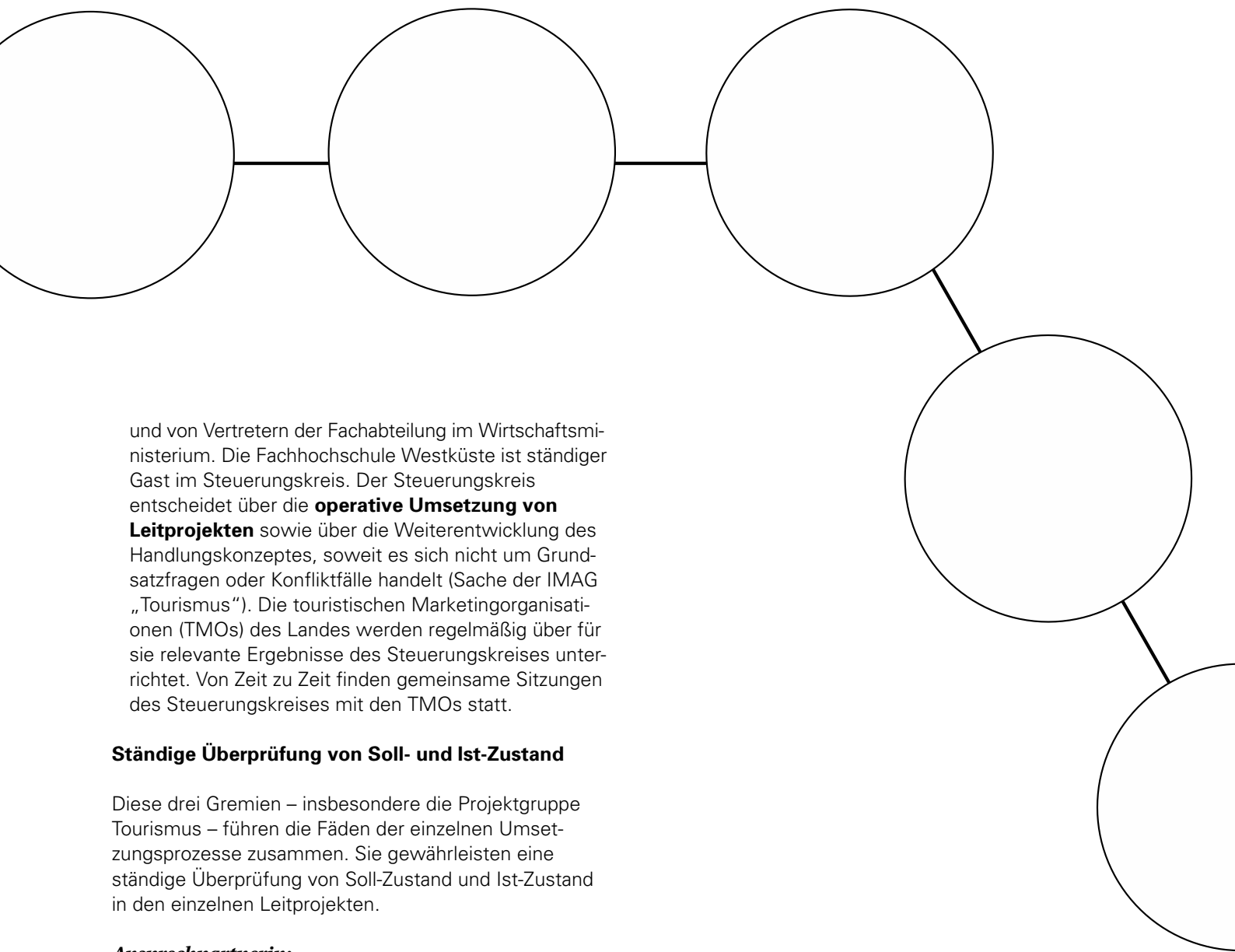
### Drei Management-Gremien

**1. Projektgruppe Tourismus** im Wirtschaftsministerium unter Vorsitz von Staatssekretärin Karin Wiedemann und unter Leitung des zuständigen Fachabteilungsleiters im Wirtschaftsministerium, Herrn Dr. Jens Haass. Die Geschäftsstelle der Projektgruppe wird geleitet von der Umsetzungsmanagerin Dr. Elke Siegl. Sie wird unterstützt von fünf Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die zugleich Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Tourismusreferates sind. Diese Projektgruppe ist für die Steuerung des gesamten Umsetzungsprozesses zuständig und agiert auch als Geschäftsstelle für die interministerielle Arbeitsgruppe (IMAG) „Tourismus“ und den Steuerungskreis. Die Projektgruppe erfasst sämtliche Leitprojekte nach Verantwortlichkeiten, Projektstatus, Meilensteinen und Finanzen und betreut die Leitprojekte inhaltlich. Regelmäßige Erörterungen mit

den Projektverantwortlichen stellen sicher, dass eine kontinuierliche Umsetzung erfolgt, Umsetzungshindernisse rechtzeitig erkannt und beseitigt werden sowie ggf. Modifikationen an der Umsetzung vorgenommen werden. Dabei gibt es für jedes Leitprojekt einen Projektmanager, ein Projektteam sowie einen Ansprechpartner innerhalb der Projektgruppe. Bei Bedarf wird der Umsetzungsprozess neben der Projektgruppe Tourismus durch externe Berater unterstützt.

**2. Interministerielle Arbeitsgruppe (IMAG) „Tourismus“** unter Leitung von Staatssekretärin Karin Wiedemann und unter Beteiligung der tourismusrelevanten Landesressorts. Sie dient der **politischen Gesamtkoordination** des Umsetzungsprozesses und soll eine einheitliche Tourismuspolitik der Landesregierung sicherstellen. Sie entscheidet vor allem in Grundsatzfragen und Konfliktfällen (Dissens zwischen Ministerien oder mit Projektträgern über die Strategiekonformität von Projekten) bei der Umsetzung der Tourismusstrategie.

**3. Steuerungskreis** unter Leitung von Staatssekretärin Karin Wiedemann und Beteiligung der Mitauftraggeber des Handlungskonzeptes (Tourismus-Agentur, Tourismusverband, Hotel- und Gaststättenverband, Industrie- und Handelskammer) sowie der Umsetzungsmanagerin



und von Vertretern der Fachabteilung im Wirtschaftsministerium. Die Fachhochschule Westküste ist ständiger Gast im Steuerungskreis. Der Steuerungskreis entscheidet über die **operative Umsetzung von Leitprojekten** sowie über die Weiterentwicklung des Handlungskonzeptes, soweit es sich nicht um Grundsatzzfragen oder Konfliktfälle handelt (Sache der IMAG „Tourismus“). Die touristischen Marketingorganisationen (TMOs) des Landes werden regelmäßig über für sie relevante Ergebnisse des Steuerungskreises unterrichtet. Von Zeit zu Zeit finden gemeinsame Sitzungen des Steuerungskreises mit den TMOs statt.

### **Ständige Überprüfung von Soll- und Ist-Zustand**

Diese drei Gremien – insbesondere die Projektgruppe Tourismus – führen die Fäden der einzelnen Umsetzungsprozesse zusammen. Sie gewährleisten eine ständige Überprüfung von Soll-Zustand und Ist-Zustand in den einzelnen Leitprojekten.

#### ***Ansprechpartnerin:***

*Dr. Elke Siegl, Wirtschaftsministerium,  
Tel. 0431/988-4201,  
E-Mail: elke.siegl@wimi.landsh.de*



## Einsatz von Fördermitteln im Sinne der gemeinsamen Ziele.

### Neuausrichtung der Förderpolitik

Die tourismusrelevanten Förderprogramme der Landesregierung wurden schwerpunktmäßig auf die neue Tourismusstrategie ausgerichtet. Zunächst sind die **Programme und Maßnahmen der Ressorts mit Tourismusrelevanz** zu erfassen. Anschließend wird zwischen den fördernden Ressorts und dem Wirtschaftsministerium festgelegt, in welchem Umfang und wie diese Fördermaßnahmen auf die neue Tourismusstrategie ausgerichtet werden. Letzten Endes wird die interministerielle Arbeitsgruppe (IMAG) „Tourismus“ darüber beschließen, welches Abstimmungsverfahren vorzusehen ist und welche Förderprogramme und Maßnahmen darin einzubeziehen sind.

### **Klare Ausrichtung auf die neue Tourismusstrategie**

In die Förderrichtlinien werden neben bereits heute vorhandenen Kriterien wie Mitgliedschaft in der jeweiligen TMO, kundenorientiertes Buchungssystem, Klassifizierung der Unterkünfte weitere Kriterien aufgenommen – so zum Beispiel das Kriterium „strategiekonformes Tourismus- und Marketingkonzept“.

#### ***Ansprechpartnerin:***

*Fanny Biadacz, Wirtschaftsministerium,  
Tel. 0431/988-4654,  
E-Mail: fanny.biadacz@wimi.landsh.de*

## Erst informieren, dann gemeinsam agieren.

### Informationspolitik

Natürlich müssen alle Tourismusakteure und politisch Verantwortlichen im Lande über die neue Tourismusstrategie informiert und zum Mitmachen motiviert werden! Damit die Neupositionierung Schleswig-Holsteins ein Erfolg wird, brauchen wir das Verständnis und die Zugkraft möglichst vieler Akteure – von den Landesorganisationen über die regionalen Tourismusorganisationen und -orte bis hin zu den Betrieben!

Folgende Elemente umfasst das Projekt:

- die hier vorliegende **Broschüre „Tourismuskonzept für unser Land“**. Sie informiert über die neue Tourismusstrategie des Landes, die Umsetzungspläne sowie über die Zielgruppenstrategie als ein zentrales Element der neuen Tourismusstrategie.
- **regionale Informationsveranstaltungen 2006:** Auf dezentralen, von den TMOs mitgetragenen Informationsveranstaltungen wird dem Multiplikatorenkreis von Touristikern der derzeitige Umsetzungsstand des Handlungskonzeptes präsentiert. Sie sind das Forum für Anregungen und eine kritische Auseinandersetzung mit den vorliegenden Plänen. An Nord- und Ostsee

haben bereits erste Veranstaltungen stattgefunden, weitere sind für das Binnenland, das Herzogtum Lauenburg und für die Städte geplant. Die Ergebnisse dieser Diskussionsforen werden dem Steuerungskreis präsentiert und bei der Umsetzung des Handlungskonzeptes berücksichtigt.

- **Informationsveranstaltungen 2007:** Im nächsten Jahr sollen weitere Informationsveranstaltungen im Lande in Teilregionen durchgeführt werden, um möglichst viele Touristiker zu erreichen – eventuell auch mit mobilen Teams. Allerdings besteht durchaus auch eine „Holschuld“ der touristischen Anbieter, sich über diese Strategie und ihre Umsetzung zu informieren. Dazu dient u. a. die vorliegende Broschüre. Auch die Ansprechpartner der einzelnen Leitprojekte stehen natürlich für weiter gehende Informationen zur Verfügung.

#### ***Ansprechpartnerin:***

*Dr. Elke Siegl, Wirtschaftsministerium,  
Tel. 0431/988-4201,  
E-Mail: elke.siegl@wimi.landsh.de*

# Von der Theorie zur Praxis: die Grundlagen für eine Trendwende.

## Das landesweite strategische Marketingkonzept

Wichtiger Bestandteil der touristischen Neuausrichtung Schleswig-Holsteins ist ein landesweites strategisches Marketingkonzept. An ihm können sich alle Tourismusakteure orientieren, es stellt ein gemeinsames Handeln sicher. Schwerpunkte des Konzeptes liegen in der Bündelung der finanziellen Mittel, der Marktforschung und dem Controlling, der zielgruppenspezifischen Angebotsentwicklung inklusive einer großen Gastgeber-Offensive und der Optimierung von Online-Vertriebskanälen.

### Marktforschung

Marktforschung, Grundlagenstudien und Erfolgskontrollen sind unverzichtbare Basis für jede erfolgreiche Marketingstrategie. Darum finden sie im Gesamtkonzept besondere Berücksichtigung. Bis Ende 2006 wird die TASH einen „Werkzeugkasten“ erarbeiten, mit dessen Hilfe alle Beteiligten Marktdaten stärker als bisher in die Marketingarbeit einfließen lassen können. Dazu gehören:

- eine landesweite Gästebefragung
- kontinuierliche Auswertungen der Reiseanalyse mit Marktpositionierung, Konkurrenzsituation, Kundenorientierung, Potenzialanalysen etc.
- Analyse ausgewählter Gästestrukturen unter Beachtung der rationalen und emotionalen Bedürfnisse

### Controlling

Im Destinationsmanagement finden sich bis heute nur vereinzelte Ansätze zur Entwicklung eines konsequenten Controllingsystems zur Planung, Steuerung und Erfolgskontrolle. Hier soll künftig das Projekt T-Fis (Touristisches Fachinformationssystem) ansetzen. Dem touristischen Management soll ein Werkzeug zur Verfügung gestellt werden, mit dessen Hilfe marktforscherische und

betriebswirtschaftliche Daten erfasst, ausgewertet und mit den Daten anderer Leistungsträger verglichen werden können. Eine zentrale Internetplattform wird dafür alle entscheidungsrelevanten Daten bereithalten. Auf sie sollen sämtliche Teilnehmer Zugriff erhalten.

### Ein vertriebsorientiertes Tourismusportal für das Urlaubsland Schleswig-Holstein

Ein weiterer zentraler Punkt ist die Erstellung einer Website zur zielgruppengerechten Vermarktung Schleswig-Holsteins. Ganz im Sinne der Zielgruppenorientierung werden hier „Best Ager“, „Familien“ und „Anspruchsvolle Genießer“ speziell berücksichtigt – Themenfelder und Angebote online entsprechend präsentiert. Entstehen soll ein modernes, zielgruppenorientiertes Webportal, das sowohl der Information als auch dem direkten Vertrieb dient.

Serviceorientierung und die Integration der Touristikpartner werden beim Aufbau dieses Portals großgeschrieben – so soll per Metasuche jeder Anbieter schnell und einfach mit seinem Angebot gefunden werden können. Das Portal wird als Teil eines komplexen Vertriebskonzeptes entwickelt, das alle Vertriebskanäle – einschließlich Reisebüros und Reiseveranstaltern – berücksichtigt.

#### **Ansprechpartner:**

*Armin Dellnitz, Tourismusagentur Schleswig-Holstein*

*Tel.: 0431 / 600 58 40*

*E-Mail: info@sht.de*

#### **Für das Teilprojekt Controlling:**

*Prof. Dr. Bernd Eisenstein, Fachhochschule Westküste*

*Tel.: 0481/8555-545*

*E-Mail: eisenstein@fh-westkueste.de*





# Neuorientierung an hohen Service-Standards.

## Qualität und Qualifizierung

Qualität wird immer mehr zu einem entscheidenden Wettbewerbsfaktor im Tourismus. Der Gast bevorzugt zunehmend Leistungspakete, die ihm neben einem angemessenen Preis auch eine hohe Qualität garantieren. Dabei setzt der Gast eine entsprechende Ausstattung (z. B. bei der Zimmereinrichtung) voraus. Sein Qualitätsempfinden wird auch maßgeblich durch die Qualität des Service beeinflusst, so dass der Anbieter touristischer Leistungen zur Zufriedenstellung seiner Gäste zunehmend auf die Fähigkeiten seiner Mitarbeiter angewiesen ist.

### Dienstleistungs-Qualität im Fokus

Um die Wettbewerbsfähigkeit des Schleswig-Holstein-Tourismus zu stärken, bedarf es demnach der nachhaltigen Sicherstellung einer hohen Dienstleistungsqualität sowie der kontinuierlichen Weiterbildung der touristischen Akteure.

Hierzu wird an der Fachhochschule Westküste in Heide/Holstein (FHW) unter dem Dach eines Qualitäts- und Qualifizierungskontors im Institut für Management und Tourismus (IMT) für zunächst drei Jahre ein kombiniertes Qualitäts- und Qualifizierungssystem für den Schleswig-Holstein-Tourismus aufgebaut.

### Ein Qualitätssystem profiliert Anbieter in Schleswig-Holstein

Das **Qualitätssystem** soll branchenübergreifend allen touristischen Leistungsanbietern und anderen

Dienstleistungsunternehmen in Schleswig-Holstein die Möglichkeit bieten, ihre Dienstleistungen zu analysieren, zu sichern und je nach Leistungsfähigkeit im Sinne der Gästeansprüche zielgruppengerecht zu verbessern. Das System wird sich insbesondere an kleine und mittelständische Betriebe sowie an Kleinbetriebe richten und damit die kleinteilige Unternehmensstruktur im Schleswig-Holstein-Tourismus berücksichtigen. Damit soll in Schleswig-Holstein ein Qualitätssiegel zur Bewertung der Servicequalität installiert werden, das die Bemühungen des jeweiligen Unternehmens gegenüber den Gästen auszeichnet.

### Weiterbildung für die Beschäftigten der Tourismusbranche

Um über die Aktivitäten im Qualitätssystem hinaus die Servicequalität zu verbessern, wird ein Qualifizierungssystem eingerichtet, das den Beschäftigten im Schleswig-Holstein-Tourismus eine systematische, zielführende und marktgerechte Weiterbildung ermöglicht. Angestrebte Ziele sind die kontinuierliche Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit Schleswig-Holsteins sowie eine nachhaltige Existenzsicherung für die einzelnen touristischen Betriebe des Landes.

### **Ansprechpartner:**

*Prof. Dr. Bernd Eisenstein, Fachhochschule Westküste,  
Tel. 0481/8555-545,  
E-Mail: eisenstein@fh-westkueste.de*

## Kulinarische Höhepunkte für köstliche Urlaubstage.

### Das Gastronomiekonzept

Für unsere drei Kernzielgruppen ist das gastronomische Angebot in Urlaubsorten mit das wichtigste Kriterium. Eine moderne, anspruchsvolle Gastronomie präsentiert sich sowohl in der Ausstattung als auch vor allem durch das kulinarische Angebot. Eine zeitgemäße Vermarktung, Events und spezielle Veranstaltungen gehören heute zum Standard. In einem **Wettbewerb** sollen deshalb für Schleswig-Holsteins Gastronomie entsprechende zielgruppenspezifische Konzepte entwickelt werden, um frischen Wind ins Land zu bringen!

#### Trends und Wünsche von Gästen als Leitfaden

Für dieses Projekt wird zurzeit ein detailliertes Konzept im Rahmen des **Tourismusbarometers** entwickelt. Als Grundlage soll eine systematische Marktanalyse dienen

(Vergleich mit anderen Destinationen, Bewertung gastronomischer Events, Trends und Marktentwicklungen; Abgleich mit den Zielgruppenbedürfnissen, Identifikation von typisch schleswig-holsteinischer Gastronomie, Expertengespräche, Gästebefragungen etc.). Das Leitprojekt wird eng verknüpft mit dem Leitprojekt „Qualität und Qualifizierung“ der Fachhochschule Westküste.

Für die Entwicklung und Vermarktung von zielgruppen-gerechten gastronomischen Angeboten wird ein spezieller Themenmanager „Gastronomie“ eingestellt.

#### **Ansprechpartner:**

*Herr Albert Becker, Wirtschaftsministerium,*

*Tel. 0431/988-4547,*

*E-Mail: [albert.becker@wimi.landsh.de](mailto:albert.becker@wimi.landsh.de)*



## Ausstattungs-Konzept – Design für die Zukunft.

Das Design-Kontor Schleswig-Holstein

Hinter dem Projekt „Design-Kontor“ steht die Idee, Standards für die Qualität und die Ausstattung der Unterkünfte zu entwickeln und zu setzen. Um Anbieter von Ferienwohnungen und Ferienhäusern oder Hoteliers zu einer modernen, zielgruppen-adäquaten Ausstattung ihrer Räumlichkeiten anzuregen, soll das Design-Kontor als private Vermarktungsgesellschaft geschaffen werden. In Kooperation mit schleswig-holsteinischen Designern und Künstlern sollen von dem Design-Kontor Ausstattungskonzepte erstellt und angeboten werden.

### **Designer und Künstler liefern Ideen**

Das Design-Kontor vermarktet diese Konzepte bzw. die Ausstattungsgegenstände und bietet sie Beherbergungsbetrieben, aber auch interessierten Touristen, zum Kauf an. In Showrooms werden Einrichtungsvorschläge und Wohnaccessoires präsentiert, Besucher können sich dort informieren und beraten lassen. So setzt das Design-Kontor die Neuausrichtung des Tourismus in Schleswig-Holstein auf gestalterischer Ebene fort. Es hilft bei der innenarchitektonischen Modernisierung und prägt als innovative Institution auch die ästhetische Ausrichtung des Gesamtkonzeptes.

### **Betriebe können sich beteiligen**

Die Idee des Design-Kontors wird durch einen Arbeitskreis konkretisiert, der auch einen Businessplan erstellt. Dabei wird zu prüfen sein, wie man Betriebe, die ihr Angebot nach den Vorschlägen des Design-Kontors umgestalten, besonders vermarktet – z. B. durch Einführung eines speziellen Gütesiegels.

### **Broschüre „Service-Ratgeber“**

Hier finden Sie Informationen und Hinweise zur Gestaltung Ihrer Unterkünfte. Zu beziehen beim Tourismusverband Schleswig-Holstein e.V., Wall 55, 24103 Kiel, Tel.: 0431/56010-511, E-Mail: info@tvsh.de.

### **Ansprechpartner:**

*Michael Zeinert, IHK Kiel,  
Tel. 0431/5194-206,  
E-Mail: zeinert@kiel.ihk.de*

## Moderne Unterkünfte – moderne Planung.

Ansiedlungsmanagement für Beherbergungsbetriebe

Damit Schleswig-Holstein sich besser gegenüber den Kernzielgruppen positionieren kann, bedarf es auch strategie- bzw. zielgruppenadäquater Beherbergungsangebote. Gerade bei Hotelangeboten hat Schleswig-Holstein ein deutliches Defizit gegenüber Mitbewerbern wie Mecklenburg-Vorpommern (deutlich niedrigerer Hotelanteil; wesentlich weniger 4- und 5-Sterne-Häuser, ungünstigere Altersstruktur).

### **Ansiedlungsmanagement schafft Abhilfe**

Bei der Wirtschaftsförderung und Technologietransfer Schleswig-Holstein GmbH (WTSH) wird – gefördert durch das Wirtschaftsministerium – ein Ansiedlungsmanagement für größere Hotel- und sonstige Beherbergungsangebote etabliert. Hierzu wird für zunächst drei Jahre ein neuer Ansiedlungsmanager eingestellt, der als zentrale Ansprechstelle für Investoren, Betreiber, Projektentwickler und Kommunen fungiert. Seine Aufgaben bestehen darin, zu prüfen, welche größeren Projekte in Planung sind, und in Abstimmung mit dem Wirtschaftsministerium eine Prioritätenliste derjenigen Projekte zu erstellen, die am besten zur neuen Tourismusstrategie passen und die eine hohe Erfolgswahrscheinlichkeit haben. Bei diesen ausgewählten Projekten wird eine zügige Realisierung vorangetrieben. Parallel dazu wird der Ansiedlungsmanager auch aktiv auf Investoren und Betreiber zugehen, um sie für Schleswig-Holstein zu gewinnen. Zur Seite stehen dem Management der Investitionsbeauftragte der Landesregierung sowie die IMAG „Tourismus“.

### **Fortführung bestehender Projekte**

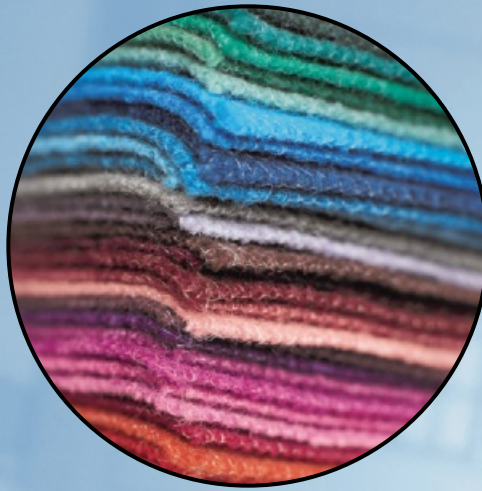
Auch in Zukunft wird es Fördermöglichkeiten für den Neubau von Hotels – vor allem bei prioritären Hotelangeboten – geben. Des Weiteren wird auch das Modernisierungsprogramm für kleinere Beherbergungsbetriebe fortgeführt.

### **Ansprechpartner:**

*Reinhard Just, WTSH,  
Tel. 0431/66666-870,  
E-Mail: just@wtsh.de*

### **Investitionsbeauftragter der Landesregierung:**

*Dr. Jens Haass,  
Tel. 0431/988-4502,  
E-Mail: jens.haass@wimi.landsh.de*





# Attraktive Orte ziehen attraktive Besucher an.

## Optimierung der kommunalen Infrastruktur

Das Erscheinungsbild der Tourismusorte und die Qualität der touristischen Infrastruktureinrichtungen sind wichtige Faktoren, um im Wettbewerb mit anderen Tourismusdestinationen bestehen zu können. Die Landesregierung hat daher die Förderung der touristischen Infrastruktur zu einem Schwerpunkt im laufenden Regionalprogramm 2000 gemacht: Über 100 Millionen Euro sind dort für die Attraktivitätssteigerung der tourismusrelevanten Infrastruktur bereitgestellt worden. Auch im neuen „Zukunftsprogramm Wirtschaft“ wird es angemessene Fördermöglichkeiten für diese Zwecke geben. Die Förderung wird sich dabei vor allem auf etablierte Tourismusstandorte mit ausreichender Nachfrage konzentrieren müssen, weil dort auch die größten Effekte für eine Neuausrichtung des Tourismus in Schleswig-Holstein zu erwarten sind.

### Ansatzpunkte für die Umsetzung des Projektes

- Weiterführung der **Ortsbildanalyse**, die im Jahre 2006 im Rahmen des Tourismusbarometers durchgeführt wurde (z. B. Entwicklung eines Kriterienkataloges mit Gestaltungshinweisen für Ortsbilder, die der neuen Tourismusstrategie entsprechen und die Kernzielgruppen besonders ansprechen, Etablierung eines Wettbewerbes für Orte, Workshops mit Best-Practice-Beispielen, Architekturwettbewerbe)
- **Rückbau- und Umnutzungskonzepte**: Identifizierung von nicht mehr zeitgemäßen und/oder unwirtschaftlichen Infrastrukturangeboten und Entwicklung von Rückbau- und Umnutzungskonzepten in den Orten (wird ggf. gefördert)

- Erstellung von Tourismuskonzepten in den Orten, die die Vorgaben der neuen **Tourismusstrategie** ortsbezogen umsetzen (insbesondere im Bereich der Infrastrukturentwicklung und der Ortsbildgestaltung)
- Weiterentwicklung der **Förderpolitik** der Landesregierung (Integration der Vorgaben der neuen Tourismusstrategie in die Förderkriterien, Prüfung von speziellen Fördermöglichkeiten für die Gestaltung von Ortsbildern)

### **Ansprechpartnerin:**

*Catrin Homp, Tourismusverband  
Schleswig-Holstein e. V.,  
Tel. 0431/56010-512,  
E-Mail: [catrin.homp@tvsh.de](mailto:catrin.homp@tvsh.de)*



# Klare Strukturen fördern ein klares Ergebnis.

## Strukturen

### a) Zusammenarbeit auf Landes- und Regionalebene

Eine zentrale Rolle bei der Umsetzung der Tourismusstrategie nehmen die Tourismusmarketing-Organisationen auf Landes- und Regionalebene ein, also vor allem die TASH und die fünf TMOs: OHT, NTS, HLMS, SHBT und MaKS. Nur wenn alle diese Organisationen an einem Strang ziehen, die Zielgruppenstrategie gemeinsam und arbeitsteilig umsetzen und zusätzlich die Orte (und auch die Betriebe) in die Umsetzungsstrategie eingebunden werden, kann es gelingen, Schleswig-Holstein mit einem klaren Profil am Urlaubsmarkt zu positionieren. Zu diesem Zweck ist eine vertragliche Festlegung der Kooperation oder Organisationen vorgesehen, die an der Umsetzung der strategischen Neuausrichtung als Mitverantwortliche beteiligt sind. Wichtig ist die deutliche Aufgabenteilung. Nur so kann eine Steigerung der Effizienz und damit eine Verbesserung der Ergebnisse erzielt werden.

Die Landesregierung betrachtet diese Vertragslösung auf Basis eines Marketingkonzeptes als Voraussetzung für die Bereitstellung zusätzlicher Marketingzuschüsse an die TASH zur Umsetzung der neuen Tourismusstrategie.

Weiterer Abstimmungsbedarf hinsichtlich der Umsetzung der Tourismusstrategie ergibt sich zwischen der TASH und dem Tourismusverband Schleswig-Holstein e.V. sowie zwischen der TASH und ihren übrigen Gesellschaftern. Auch hier bieten sich Vertragslösungen an.

### b) Optimierung lokaler Strukturen

Eine Kleinteiligkeit der Strukturen, fehlende Professionalität sowie ineffizienter Mitteleinsatz und ein unfokussiertes Marketing auf lokaler Ebene hemmen eine zügige Umsetzung der strategischen Neuausrichtung. Eine Verschlinkung der lokalen Strukturen ist notwendig. In folgenden Schritten soll vorgegangen werden:

- Erstellung eines Optimierungsplans (Strukturanalyse auf örtlicher Ebene, Vorschläge und Kriterien für Zusammenschlüsse auf örtlicher/subregionaler Ebene bzw. zur Bildung von Touristischen Arbeitsgemeinschaften (TAGs), Hinweise zur Professionalisierung und zur Kräftebündelung)
- Beratungshilfen für Kooperationen/ Zusammenschlüsse auf örtlicher Ebene (Broschüre auf Basis des Konzeptes, Darstellung von Best-Practice-Beispielen, Workshops)

Die Landesregierung unterstützt diesen Prozess durch Beratung und Fördermittel. Zusätzlich werden die Ergebnisse aber auch Eingang in die Kriterien für die Förderung touristischer Infrastrukturprojekte finden.

#### **Ansprechpartnerin:**

*Patricia Flauger,  
Wirtschaftsministerium,  
Tel. 0431/988-5159,  
E-Mail:  
patricia.flauger@wimi.landsh.de*

# Information und Beratung.

Die Mitwirkenden und Ansprechpartner

## **Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein**

Geschäftsführer Armin Dellnitz  
Wall 55  
24103 Kiel  
Tel.: 0431/6005840  
Fax: 0431/6005844  
info@sht.de  
www.sh-tourismus.de



## **Tourismusverband Schleswig-Holstein**

Geschäftsführerin Catrin Homp  
Wall 55  
24103 Kiel  
Tel.: 0431/56010512  
Fax: 0431/569810  
catrin.homp@tvsh.de  
www.tvsh.de



## **Schleswig-Holstein Binnenland Tourismus e.V.**

Geschäftsführer Olaf Prüß  
Große Nübelstraße 31  
25348 Glückstadt  
Tel.: 04124/608328  
Fax: 04124/937586  
info@schleswig-holstein-binnenland.de  
www.schleswig-holstein-binnenland.de



## **Nordsee-Tourismus-Service GmbH**

Geschäftsführerin Constanze Höfinghoff  
Zingel 5  
25813 Husum  
Tel.: 04841/897575  
Fax: 04841/4843  
info@nordseetourismus.de  
www.nordseetourismus.de



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

Geschäftsführerin Katja Oldenburg  
Strandallee 75a  
23669 Timmendorfer Strand  
Tel.: 04503/88850  
Fax: 04503/888515  
service@ostsee-schleswig-holstein.de  
www.ostsee-schleswig-holstein.de



## **Herzogtum Lauenburg Marketing Service GmbH**

Geschäftsführer Günter Schmidt  
Junkernstraße 7  
23909 Ratzeburg  
Tel.: 04541/8021-10  
Fax: 04541/8021-12  
info@hlms.de  
www.hlms.de



### **Marketingkooperation Städte Schleswig-Holstein e.V.**

Geschäftsführerin Andrea Gastager  
Holstentorplatz 1  
23552 Lübeck  
Tel.: 0451/4091-902  
Andrea.Gastager@luebeck-tourismus.de  
www.luebeck-tourismus.de



### **Arbeitsgemeinschaft Urlaub auf dem Bauernhof in Schleswig-Holstein e.V.**

Geschäftsführerin Petra Radtke  
Landwirtschaftskammer  
Holstenstraße 106–108  
24103 Kiel  
Tel.: 0431/9797-0  
Fax: 0431/9797-107  
<http://www.bauernhof-erlebnis.de>



### **Heilbäderverband Schleswig-Holstein e.V.**

Holtener Straße 99  
24105 Kiel  
Tel.: 0431/2108838  
Fax: 0431/2108839  
info@heilbaederverband-sh.de  
www.heilbaederverband-sh.de



### **Kulinarisches und Hotels in Schleswig-Holstein DEHOGA Schleswig-Holstein e.V.**

Hamburger Chaussee 349  
24113 Kiel  
Tel.: 0431/651866  
Fax: 0431/651868  
info@dehoga-sh.de  
www.dehoga-sh.de



### **Fachhochschule Westküste**

Fritz-Thiedemann-Ring 20  
Prof. Dr. Bernd Eisenstein  
25746 Heide  
Tel.: 04 81/8555545  
eisenstein@fh-westkueste.de



### **Ministerium für Wissenschaft, Wirtschaft und Verkehr**

Düsternbrooker Weg 94  
24105 Kiel  
[www.wirtschaftsministerium.schleswig-holstein.de](http://www.wirtschaftsministerium.schleswig-holstein.de)

Ministerium für Wissenschaft,  
Wirtschaft und Verkehr  
des Landes Schleswig-Holstein



Für Fragen rund um das Handlungskonzept:  
Projektgruppe Tourismus  
Frau Dr. Elke A. Siegl  
Tel.: 0431/9884201  
Fax: 0431/9886174201  
elke.siegl@wimi.landsh.de

Für Fragen zur Förderung von touristischen Projekten:  
Referat für Tourismus  
Herr Rainer Helle  
Tel.: 0431/9884544  
Fax: 0431/98861745 44  
rainer.helle@wimi.landsh.de

**Herausgeber:**

Ministerium für Wissenschaft, Wirtschaft und Verkehr,  
Düsternbrooker Weg 94, 24105 Kiel

**Redaktion:**

Harald Haase,

Telefon: 0431/988-44 19

E-Mail: [harald.haase@wimi.landsh.de](mailto:harald.haase@wimi.landsh.de)

**Herstellung:**

Laudert Hamburg, Altonaer Poststraße 9, 22767 Hamburg  
Druckerei Brünner GmbH, Rondenbarg 52, 22525 Hamburg

**Foto Titelseite:** [grafikfoto.de](http://grafikfoto.de)

**Die Landesregierung im Internet:**

<http://www.landesregierung.schleswig-holstein.de>

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