

Regionales Tourismuskonzept Ostseefjord Schlei (2010-2015)

Kurzfassung

November 2009

0. Warum ein regionales Tourismuskonzept?

Am 1. August 2005 nahm die Ostseefjord Schlei GmbH, damals als Schlei Ostsee GmbH, ihren Betrieb auf. In den zurückliegenden vier Jahren hat sich die Gesellschaft positiv entwickelt, die Zahl der Gesellschafter steigt kontinuierlich, zwei externe Evaluationen verliefen positiv, die „OFS“ ist zum festen Ansprechpartner für die touristische Vermarktung und Entwicklung in der Region geworden.

*Positive Entwicklung
seit 2005*

In Zukunft will die Ostseefjord Schlei GmbH ihre Integrationsarbeit intensivieren und den Status als Lokale Tourismusorganisation (LTO) weiter vertiefen. Die formalen Anforderungen dazu erfüllt die Region längst: Die vom Land geforderten Kapazitäts- und Budgetanforderungen werden weit übertroffen. Auch in organisatorischer Hinsicht ist die Region den meisten anderen Regionen des Landes weit voraus – die Anerkennung als Pilotregion Ende 2008 zeigt dies.

*Weiterentwicklung als
LTO*

Um auf diesem Wege strukturiert weiter arbeiten zu können, ist eine konzeptionelle Grundlage notwendig. Sie soll alle wesentlichen Aspekte der LTO umfassen und einerseits konkrete Leitlinien aufzeigen, andererseits aber auch Flexibilität ermöglichen. Das Regionale Tourismuskonzept zeigt die Leitlinien der weiteren Arbeit auf. Konkrete Ausgestaltungen sind dann in jährlichen Plänen zu finden.

*Tourismuskonzept als
Leitlinie mit jährlichen
Maßnahmenplänen*

Im Sinne der LTO-Entwicklung sollen zukünftig keine einzelörtlichen Tourismuskonzepte mehr aufgestellt werden. Das LTO-weite Tourismuskonzept übernimmt deren Funktion. Die in der Region bereits vorhandenen Tourismuskonzepte (unter anderem in Schleswig, Kappeln, Damp, Brodersby) behalten natürlich ihre Gültigkeit, deren Kernaussagen sind aber in das regionale Tourismuskonzept übernommen worden.

*Regionalkonzept
ersetzt örtliche
Tourismuskonzepte*

Das Tourismuskonzept beinhaltet sechs Themenbereiche

1. Situationsanalyse
2. Leitbild und Organisation
3. Positionierung
4. Marketingmix
5. Gästeservice
6. Infrastrukturentwicklung

Das Konzept wurde im Zeitraum Mai bis Oktober 2009 erstellt und deckt den Zeitraum 2010 bis 2015 ab. Es wurde vom Aufsichtsrat und Marketingbeirat der GmbH beschlossen.

Grundlage bis 2015

1. Situationsanalyse

Der Tourismus ist in der Region Ostseefjord Schlei ein wesentlicher Wertschöpfungsfaktor: Mit einem Umsatz von fast 400 Millionen Euro und einer Wertschöpfung von mehr als 200 Mio. Euro trägt der Tourismus (übernachtender Tourismus und Tagestourismus) fast 10% zum regionalen Volkseinkommen bei. Daraus resultieren fast 10 Mio. Euro Steuereinnahmen, mehr als 10.000 Arbeitsplätze hängen in der Region am Tourismus.

Wirtschaftliche Effekte des Tourismus in der Region Ostseefjord Schlei 2008: fast 386 Mio. Euro Umsatz (netto), 10.400 induzierte Arbeitsplätze

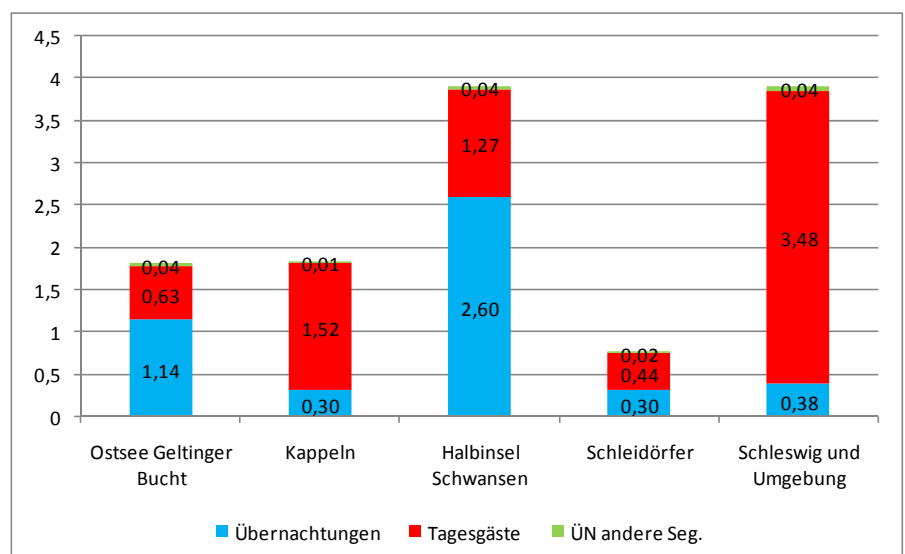
Nachfragemengen (Volumen-Modell)	Übernachtungen 4.727.625	Tagesgäste 7.335.849	Andere Segmente ** 148.474	GESAMT 12.211.948
	39%	60%	1%	100%
Ausgaben (Umsatz-Modell)	Nettoumsatz 1. und 2. Umsatzstufe			GESAMT 385.801.335 Euro
	Übernachtungen 187.485.801 Euro	Tagesgäste 192.929.733 Euro	Andere Segmente 5.385.801 Euro	100%
Effekte I (Wertschöpfungs-Modell)	Übernachtungsgäste 106.972.391 Euro	Tagesgäste 101.500.332 Euro	Andere Segmente 3.016.787 Euro	GESAMT 211.489.510 Euro
	51%	48%	1%	100%
Effekte II (Steuern & Arbeitsplätze)	in % des Volkseinkommens (=Primäreinkommen der privaten Haushalte):			9,9%
	Steuerwirkung * in Euro 9.645.033 Euro		Arbeitsplatzwirkung: 10.367 Vollzeitäquivalente	

* ohne Zweitwohnungsteuer (lt. Ämterabfrage Euro 777.061 (2008)) ** Übernachtungen von Gastliegern und Wohnmobiliten

Der Netto-Gesamtumsatz von 386 Mio. Euro verteilt sich in der Region wie folgt:

- Ostsee Geltinger Bucht: 57 Mio. Euro (15%)
- Schleidörfer: 22 Mio. Euro (6%)
- Kappeln: 52 Mio. Euro (13%)
- Schleswig und Umgebung: 116 Mio. Euro (30%)
- Halbinsel Schwansen: 139 Mio. Euro (36%).

In der Region wurden 2008 mehr als 12 Mio. touristische Aufenthaltstage (ohne direkte Besucher der Landesgartenschau Schleswig 2008) realisiert, davon rund 60% als Tagesausflüge. Insbesondere die Städte Schleswig und Kappeln sind beliebte Tagesausflugsziele sowohl für Urlauber in der Region als auch für Tagesreisen vom Heimatort.



Die Nachfrageentwicklung zeigt

Kurzfassung

seit 2006 einen deutlichen Aufwärtstrend. Insbesondere die Landesgartenschau 2008 dürfte hier zu positiven Impulsen beigetragen haben.

Die Übernachtungsgäste der Region sind ausgesprochen ausflugsaktiv: So unternahmen 2007 87% aller Gäste mindestens einen Tagesausflug, insbesondere in die Städte. Vor allem die Strandziele der Region sorgen für eine ausgeprägte Sommersaisonalität. Im Vergleich zu den Sommergästen sind die Gäste der Nebensaison etwas älter, weniger oft mit Kindern unterwegs und stärker an Natur und Städten interessiert. Das Zufriedenheitsniveau der Gäste ist durchweg hoch, insbesondere Unterkunft und Gastronomie schneiden gut ab, während es bei einigen kultur- und naturorientierten Angeboten noch Nachholbedarf gibt. 44% der Übernachtungsgäste waren 2007 mit Kindern unterwegs.

Mit 47% fallen überdurchschnittlich viele Gäste in die von der Landesregierung als zentral definierten Segmente Anspruchsvolle Genießer (3%), Neue Familien (21%) und Best Ager (23%). Hier ergeben sich gute Chancen für eine aktive Beteiligung der Region an den Marketingmaßnahmen der TASH und des OHT.

38% der Übernachtungsgäste in der Region verfügten 2007 über ein Haushaltsnettoeinkommen von 2.500 Euro oder mehr. Dazu stehen aber die relativ geringen Tagesausgaben (39 Euro pro Tag und Person) in einem gewissen Widerspruch.

Die rund 12.000 Gästebetten der Region (ohne Campingplätze) liegen zu rund 37% in der Teilregion Ostsee Geltinger Bucht und zu 28% auf der Halbinsel Schwansen, die übrigen Teilregionen erreichen Anteile von jeweils etwas über 10%. Das Angebot ist sehr klein strukturiert, auf jeden Betrieb entfallen durchschnittlich rund 31 Betten und damit weniger als im Reisegebiet Ostsee. Rund zwei Drittel der zentral vermarkteten Beherbergungsobjekte sind klassifiziert. Diese Kleinteiligkeit ist insbesondere bei der Unterbringung von Gruppen, einem in den letzten Jahren gewachsenen Segment, problematisch.

Das gastronomische Angebot der Region wird gut bewertet. Vor allem authentische regionale Angebote stoßen auf breites Interesse.

Das Freizeitangebot in der Region ist vielfältig und überwiegend in guter Qualität vorhanden. Das betrifft die Radwegeinfrastruktur, Badestellen, Wander- und Walkingwege, aber auch die zum Teil bedeutsamen Kultureinrichtungen insbesondere in Schleswig. Defizite gibt es bei rund 8% der Radwegestrecken sowie in Teilen der Ausschilderung der Wander- und Walkingwege. Im Bereich der Naturerlebnisse werden von dem neu gegründeten Naturpark erhebliche Impulse erwartet.

Gäste sind ausflugsaktiv und überwiegend zufrieden

Hoher Anteil SH-Zielgruppen

Hohes Haushalts-Nettoeinkommen vs. geringe Tagesausgaben

Angebot kleinteilig, hoher Klassifizierungsgrad

Freizeitangebot überwiegend gut

2. Leitbild und Organisation

Die Region Ostseefjord Schlei bekennt sich zu dem Entwicklungsziel der Lokalen Tourismusorganisation. Das bedeutet, dass mittelfristig alle touristischen Marketing- und Serviceaufgaben auf die LTO übergehen und nicht mehr einzelörtlich erledigt werden. Bis 2014 soll für die gesamte Region die LTO-Stufe 3 erreicht sein, wesentliche Teilziele bereits Ende 2010 und Ende 2011.

Die Ostseefjord Schlei GmbH übernimmt die Funktionen der Lokalen Tourismusorganisation in der Region. Sie arbeitet nach festgelegten Kooperationsgrundsätzen, mit einem definierten Leitbild (siehe Kasten) und Leitzielen.

Die Kommunen der Region Ostseefjord Schlei finanzieren die gemeinwirtschaftlichen Aufgaben in der LTO. Das sind zum Einen touristische Führungs- und Koordinierungsaufgaben und zum Anderen Touristische Marketingaufgaben (siehe Kasten).

Neben den zuschussfinanzierten gemeinwirtschaftlichen Aufgaben erbringt die Gesellschaft auch Honorar- und Marktleistungen. Dazu zählen Gästeservices, Marketingkommunikation, Vertrieb, Produktentwicklung, Veranstaltungsmanagement, unternehmens- / organisationsnahe Dienstleistungen und Qualitätsmanagement.

Der Zuschuss der Kommunen für gemeinwirtschaftliche Aufgaben ist bis 2014 auf 238 Tsd. Euro p.a. festgelegt. Das Gesamtbudget der LTO ist aber deutlich größer (z.B. 2010: 1 Mio. Euro), alle weiteren Budgetteile werden also von der Ostseefjord Schlei GmbH als Honorar- oder Marktleistung erwirtschaftet. Die Finanzierung des Zuschusses erfolgt über einen festgelegten Finanzierungsschlüssel. Langfristig hält die LTO aber die Einführung einer regionalen Tourismusabgabe für erstrebenswert.

1. Wir haben eine einzigartige Landschaft am Wasser – den Ostseefjord Schlei und die Ostsee. Die Landschaft ist unsere Basis für die Zukunft, die wir erhalten wollen.
2. Wir wollen gemeinsam die Wertschöpfung aus dem Tourismus in der Schlei-Region erhöhen und positive Effekte des Tourismus für alle Einwohner der Region generieren.
3. Unsere Stärken sind unsere Mentalität, unsere Freundlichkeit und die persönliche Betreuung unserer Gäste und Kunden.
4. Jeder Gast und jeder Kunde soll so einfach und schnell wie möglich das Quartier, die Produkte und Erlebnisse buchen und kaufen können, die er wünscht.
5. Wir haben vielfältige Angebote, die auf Erlebnissen auf dem Wasser, in der Landschaft, beim „Landarzt“, mit den Wikingern und im Herzogtum Schleswig basieren. Ebenso wollen wir Einkaufserlebnisse bieten.
6. Wir arbeiten zusammen bei der touristischen Entwicklung unserer Region, vor allem bei der Vermarktung unserer Angebote und bei der Produkt- und Infrastrukturentwicklung. Die Ostseefjord Schlei GmbH ist unsere gemeinsame Entwicklungsagentur für den Tourismus in der Region.

Touristische Führungs- und Koordinierungsaufgaben

1. Interessenvertretung der Region auf allen Ebenen, vor allem gegenüber staatlichen Stellen, innerhalb des touristischen Systems Schleswig-Holsteins, gegenüber nationalen und internationalen Entwicklungspartnern sowie gegenüber der Politik.
2. Vernetzung der Region durch Beratung, Information und Impulsgebung für die Tourismusakteure der Region, insbesondere die Unterkunfts- und Freizeitbetriebe.
3. Koordination der touristischen Belange mit den Instrumenten der Regionalentwicklung durch aktive Mitarbeit (AktivRegion, INTERREG und andere)
4. Strategie- und Konzeptentwicklung für die Gesamtregion
5. Unterstützung der Region bei der Generierung von Fördermitteln
6. Unterstützung der kommunalen Entscheidungsträger bei der Entwicklung und Koordination der touristischen Infrastrukturentwicklung (insbesondere Stellungnahmen)

Touristische Marketingaufgaben

7. Herstellung, Verteilung, Betrieb und Entwicklung von touristischen Informationsmedien (insbesondere Gastgeberverzeichnis, Informations-Website, Basisinstallation einer Freizeit- und Veranstaltungsdatenbank) und Vertriebsplattformen (Unterkunfts- und Arrangementsvermittlung)
8. Aktivierende Kommunikationsmaßnahmen für die gesamte Region
9. Durchführung der touristischen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
10. Entwicklung von touristischen Produkten (insbesondere Arrangements und Bausteinangebote)
11. Unterstützung für das Management der Service- und Angebotsqualität in der Region
12. Qualitätskontrolle der relevanten Infrastruktur (insbesondere Rad- und Walkingwege)
13. Regionsweite laufende Koordination von Veranstaltungen
14. Durchführung des „Tages der Schleidörfer“
15. Aufbereiten und Bereitstellen von Marktforschungsdaten und Statistiken

Kurzfassung

Die Ostseefjord Schlei GmbH wurde von ihren Gesellschaftern als regionale Tourismusorganisation gegründet. Die Zahl der Gesellschafter hat sich seit der Gründung fast verdoppelt. So werden heute fast 50 öffentliche und private Institutionen an der Arbeit der Ostseefjord Schlei GmbH beteiligt. Die Geschäftsführung ist dem Aufsichtsrat und der Gesellschafterversammlung verantwortlich und wird von diesen Gremien, gemeinsam mit dem Marketingbeirat, unterstützt. Um die Leistung der Organisation transparent machen zu können, wird ein definiertes Controllinginstrument (Balanced Score Card) sowohl für die organisatorischen als auch die marketingbezogenen Ziele eingesetzt und ständig weiterentwickelt. Die personelle Ausstattung folgt dem seit der Gründung stetig gewachsenen Aufgabenspektrum der Gesellschaft und umfasst Mitte 2009 14 Vollzeitstellen und drei Auszubildende inkl. der von der Gesellschaft betriebenen Touristinformationen.

Die Ostseefjord Schlei GmbH gliedert sich als LTO vollständig in das touristische System Schleswig-Holsteins ein. Sie arbeitet aktiv in der Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH und im Ostsee-Holstein Tourismus e.V. mit. Zu allen relevanten Partnern auf regionaler Ebene sind Schnittstellen definiert. Das betrifft auch die Stadtmanagementorganisationen in Kappeln und Schleswig, die mit ihren jeweiligen lokalen Aufgaben das Spektrum der LTO ergänzen.

*Fast 50 Gesellschafter**Ausgereiftes Controlling**14 Vollzeitstellen und 3 Auszubildende**LTO vollständig in das touristische System Schleswig-Holsteins integriert*

3. Positionierung

Die Positionierung der Destination Ostseefjord Schlei berücksichtigt die Kernwerte der Region (Geborgenheit, Sicherheit, Ruhe, natürlicher Genuss) und fokussiert auf die Begriffe „Idylle“ und „heile Welt“. Das grundlegende Versprechen an den Gast lautet „Hier erlebst du eine heile Welt, in der du dich von wachsenden Aufgaben zuhause erholen

kannst. Hier findest du Ruhe, Geborgenheit und Sicherheit in einer lieblichen Landschaft.“

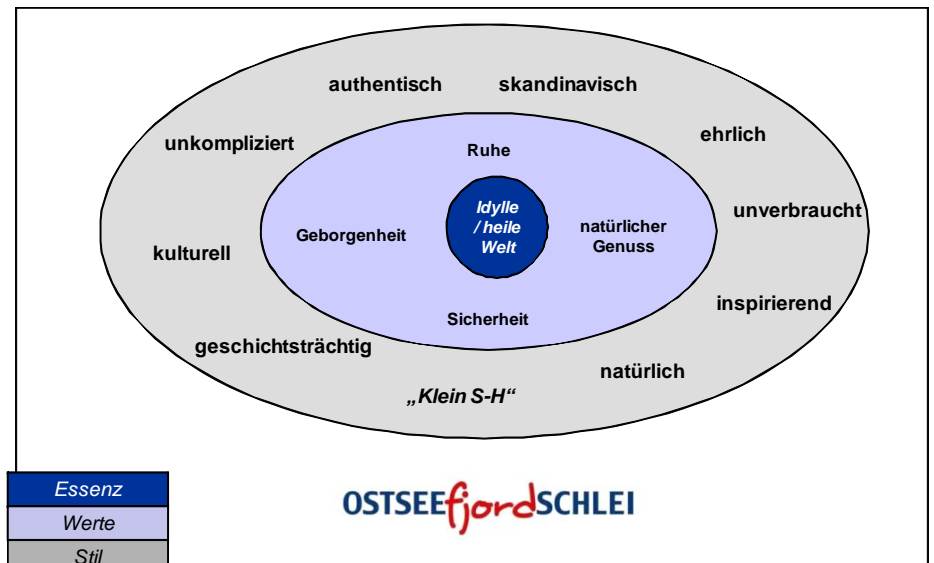
Dieser Anspruch wird im Auftritt der Destination durch zahlreiche Attribute belegt (z.B. authentisch, skandinavisch, kulturell etc.).

Rund 24% der deutschen Bevölkerung gaben im Oktober 2009 an, die Region Ostseefjord Schlei zu kennen, mehr als zwei Drittel von ihnen finden die Region sympathisch oder sogar sehr sympathisch. Besondere Stärken der Marke sind ihre Glaubwürdigkeit und die Eignung für Familien mit Kindern und „Best Ager“.

Die Zielgruppendefinition der Destination orientiert sich an der Landesstrategie und konzentriert sich auf Best Ager und anspruchsvolle Genießer sowie, als Entwicklungsfeld, die Genießerfamilien. Die Ansprache der Zielgruppen erfolgt aber nicht undifferenziert, sondern klar orientiert am Leistungsversprechen und der Leistungsfähigkeit der Region. So wird am Ostseefjord Schlei „Schicki-Micki und Champagner“ durch authentische und hochwertige kulinarische Genüsse ersetzt (Beispiel: Anspruchsvolle Genießer). Für Familien mit Kindern bietet die Region exzellente Möglichkeiten, Zeit gemeinsam zu gestalten und Neues zu entdecken – aber wenig für die Zielgruppe, die ihre Kinder im Urlaub möglichst wenig sehen und nur mit Megarutsche und Rollercoaster bespaßt haben möchten.

Für das regionale Marketing zentrale Angebotsthemen sind:

- Naturerlebnis
- Kultur & Stadt
- Radfahren



Ein Viertel der Bevölkerung kennt die Marke

Genießer, Genießerfamilien

Zentrale Angebotsthemen

Kurzfassung

- Wandern
- Gärten
- Strand & Baden
- Wassersport.

Wichtigste Quellmärkte für die Vermarktung sind NRW, Niedersachsen/Bremen, Hamburg und Schleswig-Holstein.

Diese Angebotsthemen, Zielgruppen und Quellmärkte werden im gesamten Marketing aktiv bearbeitet. Daneben werden aber alle anderen touristisch relevanten Themen (z.B. Angeln, Reiten, Gesundheit etc.) der Region selbstverständlich aufbereitet, so dass alle interessierten Gäste elektronisch, schriftlich oder persönlich informiert werden können.

Ein neuer Aspekt, der die Positionierung der Region unterstützen kann, ist die Erarbeitung eines Erlebnisraumdesigns. Dazu sollen ausgewählte Aspekte kurzfristig konzeptioniert (vor allem die Möblierung und einheitliche Ausstattung der Region, sofern nicht bereits geschehen), andere Aspekte (thematisierte Teilräume, dramaturgische Besucherlenkung) eher mittel- bis langfristig untersucht werden.

4. Marketingmix

Im Marketingmix werden alle Marketingfelder bearbeitet. Im Zentrum stehen die definierten Zielgruppen, Themen und Quellmärkte, Grundlage des Marketings ist das Positionierungsziel der Destination.

In der Kommunikation erfolgt die regelmäßige Ausschöpfung des gesamten Kommunikationsportfolios mit den Schwerpunkten Internet, Print, PR und Direktmarketing. Zusätzlich wird eine Jahreskampagne entwickelt, um jeweils neue Kommunikationsbotschaften produzieren zu können und aktuelle Entwicklungen entsprechend umzusetzen (z.B. 2009: Landarztkampagne zum Start der neuen Staffel).

Ebenfalls zum Kommunikationsmanagement gehört die Durchsetzung und Weiterentwicklung des gemeinsamen regionalen Marktauftritts (Corporate Design, CD). Gestalterische Elemente, Logos, Slogans etc. werden in festgelegter Form immer wieder genutzt, um so eine Wiedererkennbarkeit beim Gast zu erreichen.

Eine Vereinheitlichung der touristischen Vertriebslandschaft wird angestrebt. Neben der Direktbuchung beim Anbieter hat der Kunde heute die Möglichkeit, über die Touristinformationen der Region Quartiere und andere touristische Leistungen zu buchen. Hier soll ein zentrales Vertriebssystem zukünftig ein One-Stop-Shopping ermöglichen, um dem Anspruch des Leitbildes („Jeder Gast und jeder Kunde soll so einfach und schnell wie möglich das Quartier, die Produkte

Wichtige Quellmärkte

Information über alle relevanten Themen

Gezielte Umsetzung von Aspekten des Erlebnisraumdesigns

Kommunikation mit Schwerpunkten

Gemeinsamer, regionaler Marktauftritt

Vertrieb vereinheitlichen

Kurzfassung

und Erlebnisse buchen und kaufen können, die er wünscht.“) zu erfüllen.

Besonderes Augenmerk legt die LTO auf das Qualitätsmanagement. Neben der Beteiligung an landesweiten Serviceinitiativen („Service-Q“) steht die qualitätsorientierte Beratung der Anbieter, eine gezielte Ausweitung der Klassifizierung sowie die weitergehende Einführung von Qualitätsstandards in den Touristinformationen im Vordergrund.

*Qualitätsmanagement
fortsetzen*

Alle Marketingmaßnahmen werden in einem Controllingsystem hinsichtlich ihrer Effizienz und Effektivität fortlaufend beobachtet. Das Controllingsystem ist bei der LTO unter Nutzung des landesweiten touristischen Fachinformationssystems T-Fis implementiert.

Marketingcontrolling

Neben den bisher bereits bearbeiteten Marketingbereichen wird die LTO auch zukünftig Marketing-Entwicklungsfelder definieren, die besondere Aktionen verlangen. Marketing-Entwicklungsfelder zeichnen sich dadurch aus, dass ein spezifisches Marketingfeld hinsichtlich seiner Bearbeitbarkeit und Marktrelevanz geprüft und bei positivem Ergebnis eine Maßnahmenplanung mit den Gremien der LTO diskutiert wird. Derzeit sind folgende Entwicklungsfelder geplant.

Marketingentwicklungsfelder

- Regionales Veranstaltungsmanagement: Geprüft wird, inwieweit die LTO die regionale Koordinierung und Veranstaltungsmeldung zur zentralen Vermarktung optimieren kann.
- LTO als Beratungsagentur: Geprüft wird, inwieweit die LTO selbst Beratungsleistungen anbieten kann, um das Qualitätsniveau der Kommunikation seitens der regionalen Anbieter zu verbessern.
- Sponsoring und Markennutzungskonzept zur besseren Integration regionaler Unternehmen und Produzenten.
- Filmförderung: Nicht zuletzt durch die imageprägende Fernsehserie „Der Landarzt“ werden zunehmend Filmschaffende auf die Region als Drehort aufmerksam. Wichtigstes Ziel ist daher die Pflege der Serie. Weiterhin wird geprüft, ob eine weitere Serie etabliert werden kann, die die Imageziele unterstützt, aber nicht in Konkurrenz zum Landarzt steht.
- Mobile Touristinformation: Nach dem Vorbild dänischer Destinationen wird geprüft, inwieweit eine mobile Tourismus-Informationsstelle, die auch als mobiler Messestand genutzt werden könnte, eingesetzt werden kann. Damit kann auf kurzfristige Nachfragerbedürfnisse flexibel eingegangen werden.

Weitere Marketingentwicklungsfelder werden je nach aktuellem Bedarf in den LTO-Gremien diskutiert.

5. Gästeservice

Die Entwicklung des Gästeservices erfolgt in drei Zielebenen:

- Durchsetzung einheitlicher Qualitätsstandards (DTV i-Marke, ServiceQ, Reaktionszeiten, Personalqualifikation, Zielvereinbarungen). *Ziel: Einheitliche Qualitätsstandards*
- Durchsetzung eines einheitlichen Marktauftrittes (Ausschilderung und Außeninformation, einheitliche Beschriftung innen und außen, Innenraumgestaltung mit Ruhezeiten, möglichst einheitliche Kleidung mit Namensschildern) *Ziel: Einheitlicher Marktauftritt*
- Funktionsspezialisierung: Differenzierung nach vier Typen (hochfrequentierte zentrale Anlaufstellen, saisonal hochfrequentierte Anlaufstellen, nur saisonal frequentierte Anlaufstellen, unbemannte Infoterminals, ggf. mobile Information) mit entsprechendem Aufgabenportfolio. *Ziel: Funktionsspezialisierung*

Der Gästeservice umfasst die persönliche, telefonische und schriftliche Information von Gästen und Anfragern in den Touristinformationen der Region.

Ziel ist es, möglichst alle Touristinformationen der Region in einem einheitlichen Management zusammen zu fassen. Dadurch werden geringere Kosten und höhere Flexibilität (z.B. bei der Personalplanung) möglich. *Ziel: Einheitliches Management*

6. Infrastrukturentwicklung

Infrastrukturentwicklung ist in Teilen ein neues Arbeitsfeld für die Ostseefjord Schlei GmbH.

Neben den landesseitigen Anforderungen aus den Leitprojekten „Optimierung der touristischen Infrastruktur“ und „Optimierung der lokalen Strukturen“ hat die Region die Notwendigkeit einer abgestimmten Infrastrukturentwicklung erkannt.

Im Kern der Infrastrukturplanung steht ein jährlich fortzuschreibender Infrastrukturentwicklungsplan, der die relevanten Infrastrukturplanungen in den Kommunen darstellt und kommentiert. Auf Basis einer Infrastruktur-Analyse und einer jährlichen Abfrage bei den Gemeinden wird dieser Plan regelmäßig aktualisiert. Die jährliche Fortschreibung sichert die Einbeziehung der Gemeinden und anderer relevanter Akteure (z.B. Wirtschaftsförderung, IHK) und erlaubt ein angemessenes Maß an Aktualität. Zudem erarbeitet die LTO ad-hoc-Stellungnahmen. Für die Beurteilung der Infrastrukturplanungen wurde ein Kriterienraster entwickelt. *Stellungnahmen und Beurteilungskriterien*

Kurzfassung

Die Zuordnung von Infrastrukturprojekten zu den Prozessschritten (jährlicher Entwicklungsplan bzw. LTO-Stellungnahme) ist klar definiert. Der LTO erhält damit zukünftig eine stärkere Position in der Infrastrukturentwicklung, ohne die gemeindliche Planungsautonomie zu gefährden.

*Gemeindliche
Planungsautonomie
erhalten*

Zugleich werden damit örtliche Tourismuskonzepte, die als Fördergrundlage bisher regelmäßig gefordert wurden, obsolet.

Zur Bearbeitung des Aufgabenfeldes wird bei der LTO ein/e Infrastrukturkoordinator/in benannt. Die Leistungen werden zunächst aus den grundständigen Aufgaben finanziert, unterliegen aber einer regelmäßigen Überprüfung hinsichtlich des Aufwandes. Die Infrastrukturkoordination wird zunächst bei der Geschäftsführung liegen.

*Infrastrukturkoordinator
bei der LTO*

Da es sich um ein neues Aufgabenfeld handelt, ist die Realisierungsfähigkeit und die Kosten-Nutzen-Relation regelmäßig zu überprüfen. Der Ansatz ist auch für das Land Schleswig-Holstein neu und hat insofern Pilotcharakter.

*Pilothaft für Schleswig-
Holstein*

Schleswig, im November 2009