

Aktiv Region Schlei-Ostsee - SWOT-Tabelle Tourismus

Stärken	Schwächen	Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • Urlaub mit Familie • <i>Best Ager, Anspruchsvolle Genießer (insbesondere Nebensaison)</i> • differenziertes Übernachtungsangebot für verschiedene Zielgruppen vorhanden (Ferienwohnungen, -häuser, Camping, Wohnmobil, Gruppenunterkünfte, Heuherberge) • ausbaufähiger Kulturtourismus • natürliche Ressourcen sind wichtiges Kapital des Tourismus in der Region • Attraktivität bzgl. Natur und Landschaft, Wasser!!!, teilweise Ortsbild und maritimes Flair der Orte • <i>Alleinstellungsmerkmal Wikinger</i> • Museumsbahn, Schlei-Schiffahrt, Freizeitpark Tolkschau • <i>Landesgartenschau</i> • Badestrände - <i>Vielfältigkeit</i> • Frei- und Hallenbäder - <i>Erlebnisbad</i> • vielfältiges aktivitätsbezogenes Angebot: Radfahren, Wandern, <i>Walken</i>, Wassersport, Segelfliegen, Golfen, Angeln, Reiten • vielfältiges gastronomisches Angebot mit regionalen Besonderheiten • Schleipromenade Schleswig • Konzeption für überregional bedeutende Rad-Wanderwege vorhanden (Kreisradwege, <i>Wikinger-Friesen-Weg</i>, Ochsenweg, Ostseeküstenradweg) • Themenpfade in den Ämtern 	<ul style="list-style-type: none"> • noch nicht alle Zielgruppen ausgeschöpft (Jugend, Behinderte, Senioren, naturbezogene und sportliche Aktivitäten) • Urlaubsbetreuung/Pädagogik besonders mit Kindern nicht ausreichend • Museumpädagogik unzureichend • Schlechtwetterangebote nicht ausreichend • Qualität der Gastronomie • Verbesserungsbedarf Qualität der Badestrände • Fuß- und Radwege an der inneren Schlei, <i>Lücken schließen</i> • Radwegenetz: Ausbauzustand zahlreicher Wege unzureichend • Beschilderungen von Sehenswürdigkeiten unzureichend 	<ul style="list-style-type: none"> • stabilisierender Einfluss des Tourismus auf Gastronomie, Einzelhandel, Direktvermarktung, Kunsthandwerk auf dem Lande • <i>gemeinsame touristische Vermarktung</i> • <i>zielgruppenspezifisches Angebot</i> • <i>Pauschalangebote nicht ausreichend</i> • Informations- und Kommunikationstechnologie (z.B. Internet-Buchung): Dynamik, Information • Qualität der Quartiere (z.B. T.I.N.): Produkttransparenz für den Kunden und Markt Vorteile • <i>Serviceorientierte Unterkünfte nicht ausreichend</i> • <i>Gästeservice (Servicequalität der Anbieter, Betreuung vor Ort, Gästeführer, Infosäulen)</i> • <i>Regionale Küche!!!</i> • Zielgruppen: <i>Best Ager, Anspruchsvolle Genießer</i> • Behindertenurlaub – <i>barrierefreier Tourismus</i> • Bildungsurlaub • Kinderurlaub • <u>Thalasso</u> • <u>Wellness</u> • <i>Kitas einbeziehen in Urlaubsbetreuung</i> • <i>Indoorangebote ausbaufähig</i> • Kulturangebote als Tourismuspotenziale • <i>Ortsbild, Ortsgestaltung</i> • <i>Verknüpfung Schleischiffahrt - Museumsbahn</i> • <i>Fischerei zum Anfassen</i> • <i>Naturpark</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • zunehmende Professionalisierung auf dem Tourismusmarkt, sich verschärfende Wettbewerbssituation • Konkurrenzsituation zur Urlaubsregion Ostseeküste • wachsende Anspruchshaltung • Vielfalt ohne klare Stärke • „mainstream-Angebote“ ohne eigenes Profil (Nichtnutzung der regionalen Besonderheiten)

Anmerkung: gestrichen = entfällt; kursiv = neu aufgenommen; unterstrichen = Nachtrag aus dem Auftaktworkshop