



Auftanken

- ein Reiseführer zu neuen Möglichkeiten im Tourismus


ostsee-holstein-tourismus*

Fakten zur Fehmarnbeltregion (2008)

	DEUTSCHE SEITE	DÄNISCHE SEITE
Fläche	2.700 km ²	7.200 km ²
Einwohnerzahl	550.000	820.000
Anzahl Übernachtungen	29 Millionen	12 Millionen
Anzahl Tagestouristen	68 Millionen	3 Millionen
Tourismusumsatz gesamt	3 Milliarden Euro	1,1 Milliarden Euro
Anzahl ganzjähriger Jobs mit Tourismusbezug	73.000	11.500
Quellmärkte für den Tourismus (Top 3)	Deutschland (92%) Dänemark (2%) Schweden (2%)	Dänemark (60%) Deutschland (21%) Schweden (10%)

Im deutschen Teil der Fehmarnbeltregion sind vorrangig deutsche Touristen zu Gast, im dänischen Teil Dänen. Das große Potenzial der Region liegt besonders darin, den grenzüberschreitenden Tourismus zwischen dem deutschen und dem dänischen Teil der Region auszubauen.

Die Fehmarnbeltregion umfasst die Kreise Plön und Ostholstein sowie die Hansestadt Lübeck auf deutscher Seite und die Region Seeland in Dänemark.



An unsere Partner:

Machen Sie sich bereit zum Auftanken

Der Tourismus in unserer Region birgt ein großes Wachstumspotenzial. Dieses Handbuch möchte diese Möglichkeiten vorstellen und Wege aufzeigen, wie wir sie nutzen können.

Die dänische Seite des Fehmarnbelt bildet einen lukrativen Nahmarkt, den wir bislang noch nicht in ausreichendem Maße nutzen. Einen Markt, der durch den Bau einer festen Verbindung über den Fehmarnbelt noch enger wird. Dieses gigantische Bauprojekt bringt unsere Region wie nie zuvor in den Fokus der Öffentlichkeit – als eine grenzüberschreitende Region, die schon heute den gemeinsamen Namen Fehmarnbeltregion trägt.

Wir benötigen für die kommenden Jahre eine gemeinsame Richtung für die Entwicklung des Tourismusangebots in der Fehmarnbeltregion, wenn

wir mehr Touristen in unsere Destinationen locken möchten. Dabei geht es nicht nur um Touristen aus unserer Nachbarregion auf der anderen Seite des Fehmarnbelt, sondern auch international.

Dieses Ziel lässt sich jedoch nur dann verwirklichen, wenn uns wirklich etwas mit dem dänischen Teil der Fehmarnbeltregion verbindet. Dieses „etwas“ muss etwas sein, das Touristen aus Deutschland, Dänemark, Schweden, Norwegen und dem Rest der Welt schätzen.

Genau das haben wir! Der Schlüssel heißt **„Auftanken“** – darum viel Vergnügen beim Lesen!

Mit freundlichen Grüßen
Ostsee-Holstein-Tourismus

„Auftanken“ ist mehr als ein bloßes Erlebnis, mehr als Entspannung, mehr als Spaß, mehr als Naturerlebnisse. Es bedeutet, dass der Gast eingeladen wird, etwas von sich einzubringen – zum Beispiel in Form von körperlicher Aktivität, geistiger Kreativität oder praktischen Tätigkeiten. Für diesen Einsatz wird er mit neuen Erfahrungen, neuem Wissen, neuen Perspektiven oder neuen Beziehungen belohnt.

Gemeinsamer Einsatz zum Wohle vieler Einzelner

Wir möchten zu einer stärkeren Zusammenarbeit bei der Entwicklung und Profilierung der "Tourismusregion Fehmarnbelt" ermuntern. Dies gilt auf nationaler Ebene wie auch über den Fehmarnbelt hinweg. Es ist ein richtiger Weg zu höheren Besucherzahlen – in der Region insgesamt wie auch für einzelne Anbieter.

Gemeinsam mit unserem dänischen Projektpartner haben wir eine Reihe von Analysen durchgeführt, um die Möglichkeiten in unserer neuen, gemeinsamen Tourismusdestination am Fehmarnbelt besser beurteilen zu können. Das Ergebnis ist eindeutig: Wir können zusammen wesentlich mehr erreichen als jeder für sich allein – aber wir brauchen einen gemeinsamen Kurs.

Ostsee-Holstein-Tourismus und Østdansk Turisme haben das gemeinsame Ziel, Touristen die Querung der "Grenze" Fehmarnbelt aufzuzeigen. Der Begriff "Auftanken" kann einen Wiedererkennungswert in den Tourismusangeboten auf beiden Seiten der Grenze schaffen, was ebenfalls dazu beiträgt, die Grenzüberquerung zu erleichtern.

Wir möchten in diesem Handbuch einen Kurs für die Entwicklung des Konzepts "Auftanken" vorschlagen. Der Nutzen ist besonders groß, wenn möglichst viele diesem Kurs folgen.

Das Handbuch – und die ihm zugrunde liegenden Analysen – finanziert sich aus Mitteln des INTERREG IVA-Entwicklungsprojekts Destination Fehmarnbelt. Der Ostsee-Holstein-Tourismus leitet das Projekt gemeinsam mit der dänischen Tourismusorganisation Østdansk Turisme.



Karin Melbye Holm, Geschäftsführerin, Østdansk Turisme und
Katja Lauritzen, Geschäftsführerin, Ostsee-Holstein-Tourismus.

Østdansk Turisme

Østdansk Turisme ist eine von insgesamt sechs dänischen Tourismusentwicklungsgesellschaften und umfasst die Region Seeland, d.h. die Inseln Lolland, Falster und Møn sowie Seeland (mit Ausnahme des Großraums Kopenhagen und Nordseeland).

Østdansk Turisme ist eine Stiftung und wird überwiegend aus öffentlichen Geldern finanziert. Die Wachstumsförderung Seeland (Vækstforum Sjælland) ist der wichtigste Geldgeber.

Østdansk Turisme hat seinen Sitz in Næstved in Südseeland und zurzeit zehn Mitarbeiter.

Ostsee-Holstein-Tourismus e.V.

Der Ostsee-Holstein-Tourismus e.V. (OHT) ist Gesellschafter der Landes-Tourismus-Organisation Schleswig-Holstein (TASH). Das Gebiet des OHT umfasst die Kreise Ostholstein, Plön, Rendsburg-Eckernförde und Schleswig-Flensburg. Außerdem sind zahlreiche Gemeinden, Städte und Unternehmen dem Verband angeschlossen.

Der OHT finanziert sich als eingetragener Verein aus Mitgliedsbeiträgen und weiteren Mitteln.

Die Geschäftsstelle befindet sich in Scharbeutz an der schleswig-holsteinischen Ostseeküste und beschäftigt derzeit sieben Mitarbeiter.


www.visiteastdenmark.com

www.ostsee-schleswig-holstein.de



GRÆNSELØST SAMARBEJDE - FEHMARNBELTREGION - GRENZENLOSE ZUSAMMENARBEIT

Projekt-Homepage der Destination Fehmarnbelt: www.visitfehmarnbelt.de

A close-up photograph of tall grasses with seed heads, likely a type of wild grass or cereal, against a clear blue sky. The grasses are in the foreground, and the background shows a blurred view of the sea and sky. A white circular graphic is overlaid on the top left, containing text.

Der deutsche und der dänische Teil der Fehmarnbeltregion besitzen viele gemeinsame Werte, sowohl kulturell wie auch in Mentalität und Landschaft. Dies schafft substanzielle Möglichkeiten für eine gemeinsame Profilierung und Entwicklung.

Auf gemeinsame Qualitäten setzen

Der Begriff „Auftanken“ verdeutlicht den Kernwert unserer gemeinsamen Tourismusdestination, der Fehmarnbeltregion.

Die Fehmarnbeltregion besitzt alles, was man von einer Region in Nordeuropa erwarten darf – klassische und moderne Attraktionen sowie eine einmalige Natur.

Darüber hinaus besitzen wir aber auch Alleinstellungsmerkmale:

- Wir haben eine 1.892 km lange Küste und zahlreiche sichere Sandstrände.
Es gibt keine Großstädte, dafür aber viel frische Luft, Ruhe und nachts einen klaren Sternhimmel.
- Wir haben nicht das achte Weltwunder, aber eine informelle Atmosphäre, die durch Freundlichkeit, Gemütlichkeit und Authentizität geprägt ist.
- Wir verfügen über viel Platz und Freiraum – dabei sind die Wege in große Städte wie Hamburg und Kopenhagen kurz.

Bei uns können Touristen in einem informellen und ungekünstelten Rahmen sicheren Urlaub machen und sie selbst sein. Dadurch hat die Fehmarnbeltregion das Potenzial, **der** Ort zu

werden, den Menschen besuchen, um ihre leeren Batterien wieder aufzuladen, als „Auftanken“ für neue geistige und körperliche Energie.

Viele der heutigen Tourismusangebote unserer Region enthalten bereits die Zutaten, die charakteristisch für das „Auftanken“ sind. Hier kann schon ein leicht verändertes Profil bzw. ein neues Marketing den Produkten zu einem neuen oder höheren Wert bei Touristen verhelfen. Neue Tourismusangebote können gemeinsam mit anderen Produkten ein Paketangebot liefern, das sich innerhalb des Konzepts „Auftanken“ vermarkten lässt.

Wenn jeder von uns bei der Profilierung und Vermarktung unserer Angebote für Touristen die Bedeutung des Begriffs „Auftanken“ im Hinterkopf hat, trägt jeder Einzelne zu einem einheitlichen Gesamtprofil bei, das den Touristen eine klarere Vorstellung davon bietet, was sie in unserer Region erwartet.



Das Konzept

“Auftanken” lässt sich sowohl für die deutsch-dänische Zusammenarbeit als auch für lokale Maßnahmen in Deutschland und Dänemark nutzen. Unsere Stärke liegt in einer gemeinsamen Entwicklung und Marketingstrategie. Die Zusammenarbeit mit anderen Akteuren (auch über die Landesgrenzen hinweg) bei der Produktentwicklung und bei konkreten Maßnahmen schafft Synergien, ist aber keine Voraussetzung für eine gemeinsame Profilierung.

“Auftanken” lässt sich in drei Unterthemen einteilen

AUFTANKEN DURCH AKTIVITÄT

Radfahren, Wandern,
Schwimmen, Laufen, Golf,
Angeln, “Adventure Race” *

AUFTANKEN MIT FAMILIE UND FREUNDEN

Spiel und Spaß, Gespräche, Kochen,
“Open House Urlaub” *

AUFTANKEN DURCH ENTSPANNUNG

Kulinarische Genüsse,
Musikerlebnisse,
“Spezialitätenfestivals” *

Die Tendenzen im Tourismus kommen uns entgegen



„Auftanken“ ist ein Begriff, der in diesen Jahren an Bedeutung gewinnt. Laut einer Analyse des Consulting-Unternehmens Lighthouse Cph deckt „Auftanken“ nämlich genau die Anforderungen und Wünsche ab, die für Touristen in Zukunft im Mittelpunkt stehen werden.

Der Zeitgeist ist also auf unserer Seite – und Touristen sind verstärkt auf der Suche nach Werten, die unsere Region bieten kann.

Touristen werden immer professionellere Verbraucher, die leere Versprechungen schnell durchschauen. Sie erkennen den Zusammenhang zwischen Preis und tatsächlich erlebtem Wert. Sie erwarten in größerem Umfang Angebote, die sie ihren individuellen Bedürfnissen anpassen können, sowie All-Inclusive-Pakete ohne zusätzliche Kosten.

Immer mehr Menschen wünschen sich spezialisierte Angebote in Form von kürzeren Aufenthalten, die sehr persönliche Bedürfnisse/Wünsche erfüllen sollen. Die Tendenz geht dahin, dass Touristen mehr Geld für mehr Qualität in kürzeren Zeiträumen ausgeben – zum Beispiel in Form eines kurzen Luxusurlaubs.

Von zentraler Bedeutung sind auch nachhaltige Lösungen und Technologien. Die Touristen wollen dafür nicht unbedingt mehr zahlen, aber es kann ausschlaggebend bei der Urlaubswahl sein.

Der Fokus auf Gesundheit ist ebenso fester Bestandteil des Lebens geworden. Folgt man den Thesen des Zukunftsinstitutes Horx GmbH, rücken immer mehr Themen in den Mittelpunkt, die für den Einzelnen von Bedeutung sind, darunter nahe Verbindungen wie Familien und Freunde.

„Auftanken“ soll nicht als Werbeslogan verstanden werden, der von sich aus Touristen anzieht. Vielmehr geht es um einen übergeordneten Rahmen, in dem wir unser Tourismusangebot entwickeln und profilieren – einen Rahmen, der all unsere Qualitäten vereint, die sich mit den Anforderungen zukünftiger Touristen decken.



“Auftanken” bedeutet, dass der Urlauber eingeladen wird, selbst etwas von sich einzubringen – zum Beispiel in Form von körperlicher Aktivität, intellektuellem Fokus oder praktischen Tätigkeiten. Für diesen Einsatz wird er mit neuen Erfahrungen, neuem Wissen, neuen Perspektiven o.ä. belohnt.

Was Touristen wollen

1) Gesundheit und Aktivität

Die Zahl der Menschen, für die Bewegung und Meditation eine wichtige Rolle spielen, ist in den letzten Jahren dramatisch gestiegen. Es ist inzwischen normal, auf vielfältige Art und Weise etwas für die Gesundheit zu tun – in Form von Essen, Medizin, Chirurgie, spezielle Aufenthalte u.v.m. Die Vorstellung von Urlaub = Entspannung ist im Wandel. Sich Zeit für sich selbst und seine Gesundheit zu nehmen, ist vor allem für Menschen mit einem stressigen Alltag in wachsendem Maß interessant. Ein gesundheitsbezogener kurzer oder längerer Urlaub bietet die Möglichkeit, Versäumtes nachzuholen. Gesundheitstourismus ist ein Bereich mit großem Wachstumspotenzial.

2) Kulinarische Erlebnisse

Verbraucher entwickeln in immer höherem Grad Expertise und Interesse am Thema Essen. Das gilt für Gourmeterlebnisse, aber auch für lokal produzierte und angebaute Produkte sowie besondere Diäten und Lebensweisen. Je avancierter die Verbraucher mit Hinblick auf ihre Ernährung sind, desto höher sind auch ihre Erwartungen, wenn sie reisen. Sie wollen nicht ihren Lebensstil ändern, nur weil sie nicht zuhause sind – im Gegenteil: Sie versuchen vielmehr, ihren Lebensstil zu verstärken und hervorzuheben, gerade weil sie im Urlaub die Möglichkeit dazu haben. Deshalb liegt der kulinarische Tourismus derzeit im Trend.

3) Neues Wissen

Die moderne Gesellschaft entwickelt sich immer mehr zu einer Wissensgesellschaft – nicht nur auf Unternehmensebene, sondern auch im persönlichen Bereich. Dies führt zu steigendem Interesse an Wissen, wachsendem Respekt für Spezialisten und Experten sowie der Ambition, ständig das eigene Wissen zu erweitern.

Wissen und Lernen werden immer wichtigere Parameter auch bei der Wahl des Reiseziels. Moderne Verbraucher möchten angeregt und aktiviert werden und aus ihrem Urlaub etwas mitnehmen. Die Tendenz geht in Richtung einer weniger "sinn- oder gedankenlosen" Entspannung.

4) Spezialisierung

Spezialisierung geschieht in allen Bereichen. Die Verbraucher leben besonders im Internet in höherem Maß den Wunsch nach Spezialisierung aus, wo sich individuelle Interessen leicht erfüllen und ausleben lassen. Auch im Tourismus ist die Tendenz zur Spezialisierung bereits in Form von Singlereisen, Golfreisen, Safariereisen u.a. sichtbar. In Zukunft werden Urlaub und Kurzreisen verstärkt spezielle Bedürfnisse in allen Schattierungen erfüllen müssen. Dazu zählen beispielsweise außergewöhnliche Erlebnisse oder Ereignisse, die man nur einmal erleben kann.

Die interessanten Zielgruppen

Analysen vom Zukunftsinstitut Horx GmbH und Lighthouse Cph belegen, dass die Fehmarnbeltregion das Potenzial hat, mehr Touristen anzulocken, wenn wir den Fokus auf andere Gruppen richten als jene, die wir traditionell ansprechen. Lighthouse Cph hat die folgende Übersicht über Touristen-Profile erarbeitet, die sich als zentrale Zielgruppen anbieten:

Traditionelle Familien

Sie stellen die Bedürfnisse der Kinder in den Mittelpunkt und suchen nach traditionellen Attraktionen und Badeurlaub. Das Preis-Leistungs-Verhältnis sowie Entspannung und Komfort stehen im Mittelpunkt.

Anspruchsvolle Genießer 20–49 Jahre

Jüngere, anspruchsvolle Großstädter mit einem modernen Großstadtlebensstil, die als Singles oder Paare ohne Kinder leben. Sie sind immer auf der Suche nach dem Neuen und haben gehobene Ansprüche.

Anspruchsvolle Genießer-Familien

Eine wachsende Zahl an anspruchsvollen Genießern behält ihren Lebensstil auch bei, nachdem sie Kinder bekommen haben. Sie suchen nach Luxus und Verwöhnung für Erwachsene sowie nach anspruchsvollen, intelligenten Aktivitäten für ihre Kinder.

Best Ager

Menschen über 50, die die Natur, kulturelle Attraktionen und Unterhaltung schätzen. Sie wünschen sich gemäßigten Luxus, Offenheit und soziale Möglichkeiten und mögen das Bekannte. Sie Reisen häufig viele Male an das gleiche Urausziel. Diese Kategorie macht einen großen Teil der bisherigen Touristen in der Region aus.



Anspruchsvolle Best Ager

Sie setzen ihr modernes Großstädterleben fort, nachdem die Kinder aus dem Haus sind. Sie nutzen Urlaubsmöglichkeiten für Erwachsene ohne Kinder. Sie sind kulturell und körperlich aktiv und suchen nach aller Art von qualitativ hochwertigen Erlebnissen.

Gruppen mit besonderen Interessen

Hierzu gehören sowohl beispielsweise Patienten mit derselben Krankheit oder auch Menschen mit ganz verschiedenen Interessen wie z.B. Fliegenfischen, avantgardistische Filme, Diäten, Design u.v.m. Viele dieser Interessengruppen sind global: nicht die Geographie, sondern das gemeinsame Interesse verbindet sie. Wenn es um ihr Hobby oder Interessengebiet geht, ist der Preis häufig eher zweitrangig.



Geschäftsreisende

Im Bereich Geschäftsreisen ist es wichtig, dass die Reise dem Unternehmen als Ausgleich für die Zeit, die der Mitarbeiter nicht an seinem Arbeitsplatz verbringt, größtmöglichen Nutzen bringt. Die Bedürfnisse von Geschäftsreisenden gleichen sich immer mehr denen privater Touristen an.



Es ist nicht notwendig, abzureißen und neu zu bauen: Wir verfügen bereits über die wichtigsten Zutaten, um jene Angebote zu schaffen, die Touristen sich wünschen.

Konkrete Initiativen für 2011

Der Ostsee-Holstein-Tourismus wird 2011 gemeinsam mit Østdansk Turisme drei neue Tourismusangebote im Rahmen des Konzepts „Auftanken“ entwickeln. Dabei werden wir verschiedene Pilotprojekte mit interessierten Tourismusunternehmen aus dem deutschen wie aus dem dänischen Teil der Fehmarnbeltregion durchführen.

Folgende Angebote werden entwickelt:

„Open House Urlaub“

OpenHouse-Urlaub bedeutet, dass eine Person ein Ferienhaus mietet und für die Mietdauer Familie und Freunde dahin einlädt. Dabei ist die Belegung des Hauses flexibel und kann während der Mietdauer wechseln. Alternativ können auch zwei Häuser gemietet werden, die in unmittelbarer Nähe zueinander liegen. Für OpenHouse-Urlaub eignen sich Sommerhäuser, Hütten auf

Bauernhöfen, aber auch Campingplätze mit Häusern und große Ferienwohnungen.

„Adventure Race“

Ein Angebot, das sich an Gruppen von Freunden oder Kollegen, Vater/Sohn oder Mutter/Tochter wenden kann. Adventure Race meint Naturerlebnisse in Kombination mit körperlichen Herausforderungen – z.B. Laufen, Radfahren, Schwimmen auf verschiedenen Etappen und an wunderschönen Locations der Region.

„Spezialitätenfestivals“

Hier geht es darum, die vielen Qualitäten der Lebensmittelproduzenten und Gourmetköche zu nutzen und einige von ihnen in einem Gesamtkonzept zusammenzufassen. Ein Spezialitätenfestival könnte die kulinarische Antwort der Fehmarnbeltregion auf das populäre Roskilde Festival werden.

Neben den Pilotprojekten gibt es auch bereits bestehende Produkte, die auf das Konzept „Auftanken“ einzahlen. Dazu gehört zum Beispiel das Kurzreisenkonzept, in dessen Rahmen Pauschalpakete für Kurzurlaub für dänische Gäste entwickelt wurden.

Außerdem werden intensive Marketingkampagnen durchgeführt, um die relevanten Zielgruppen zu erreichen.



Let's work together!

Wir hoffen, dass wir mit diesem Handbuch Tourismusakteure in der gesamten Fehmarnbelt-region für das Konzept "Auftanken" begeistern konnten. Zögern Sie nicht, uns zu kontaktieren, wenn Sie Fragen oder Ideen haben oder wenn Sie Rat bei Entwicklung und Profilierung oder Hilfe bei der Suche nach Partnern in Deutschland und/oder Dänemark suchen.



Ihre Ansprechpartner beim Projekt Destination Fehmarnbelt:

Jesper Pørksen, Østdansk Turisme
E-mail: jesper@opleveldmark.nu
Telefon: +45 54861348

Juliane König, Ostsee-Holstein-Tourismus
E-mail: koenig@ostsee-sh.de
Telefon: 0 45 03 / 88 85 - 14

Beiträge in Form von Analysen und Strategieentwicklung für das Projekt Destination Fehmarnbelt haben geleistet:

Ostsee-Holstein-Tourismus e. V.
Østdansk Turisme
Lighthouse CPH
Zukunftsinstitut Horx GmbH
Fachhochschule Westküste, FHW
Eskild Hansen Strategiebureau
Dr. Dirk Schmücker



Die "Auftanken"-
Vision: „Welche Art von
Urlaub Sie auch immer in der
Region Fehmarnbelt machen
– wir versprechen Ihnen, dass
Sie voll neuer Energie in
Ihren Alltag zurück-
kehren.“

Gemeinsame Werte der Fehmarnbeltregion

Natur

Die unberührte, reine Umgebung
– Luft, Nachthimmel, Stille.

Lage

Nicht weit von Hamburg und
Kopenhagen.

Attraktionen

Hohe Qualität, Anzahl, Dichte und
vielfältiger Charakter der Attraktionen.

Atmosphäre

Informell und ungezwungen.
Besucher können sie selbst sein.

A
U
F
T
A
N
K
E
N

Tourismusansprüche der Zukunft

Übergeordnetes Verbrauchermuster

Touristen haben professionellen Zugang zu
Tourismusangeboten. Sie haben zunehmend
sehr außergewöhnliche, spezielle Bedürfnisse
und achten auf das Preis-Leistungs-Verhältnis.

Inhaltliche Themen

Gesundheit
Gastronomie/Ernährung
Neues Wissen
Spezialisierung

Zielgruppen

Anspruchsvolle Genießer 20–49 Jahre
Anspruchsvolle Familien
Traditionelle Familien
Best Ager
Anspruchsvolle Best Ager
Gruppen mit besonderen Interessen
Geschäftsreisende