

# Regionales Tourismusentwicklungskonzept Kieler Förde 2030

Strategiekonzept | Endfassung | Stand: 01.11.2019

Bearbeitung:



TGP

Trüper  
Gondesen  
Partner  
Landschafts-  
architekten  
BDLA



Herausgeber:



Kiel-Marketing

Die Erstellung des TEK wird gefördert im Rahmen der Bund-Länder-Gemeinschaftsaufgabe  
"Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur" (GRW).



Wir fördern Wirtschaft



Landesprogramm Wirtschaft: Gefördert durch  
die Europäische Union - Europäischer Fonds  
für regionale Entwicklung (EFRE), den Bund  
und das Land Schleswig-Holstein

Schleswig-Holstein  
Der echte Norden

Kiel.  
Kiel

Sailing.City.

Amt  
Schrevenborn

**Kiel-Marketing GmbH**

Uwe Wanger  
Andreas-Gayk-Str. 31 | 24103 Kiel  
Tel.: 0431-67910-10  
u.wanger@kiel-marketing.de  
www.kiel-sailing-city.de

**Institut für Tourismus- und Bäderforschung  
in Nordeuropa GmbH (NIT)**

Berit Weiß und Kai Ziesemer  
Fleethörn 23 | 24103 Kiel  
Tel. 0431-666567-0  
berit.weiss@nit-kiel.de  
kai.ziesemer@nit-kiel.de  
www.nit-kiel.de

**Trüper Gondesen Partner mbB  
Landschaftsarchitekten BDLA**

Maria Julius und Norma Kujath  
An der Untertrave 17 | 23552 Lübeck  
Tel.: 0451-79 88 20  
julius@tgp-la.de  
www.tgp-la.de

**Coaching und Beratung Simoneit**

Frank Simoneit  
England 15 | 25845 Nordstrand  
Tel.: 0176-10588973  
simoneit@fh-westkueste.de

## Planungsverständnis

Das Tourismusedwicklungskonzept Kieler Förde 2030 (TEK) beinhaltet eine Analyse zentraler (aber nicht aller) touristischen Schwerpunktthemen, definiert übergeordnete Zielsetzungen des Tourismus und benennt eine Menge an Zukunfts- und Handlungsfeldern, die als bedeutsam für die Tourismusedwicklung bis 2030 zu betrachten sind.

Das Konzept nimmt unter Verzicht auf einen zu hohen Detaillierungsgrad der Aussagen eine fachtouristische Sicht grundsätzlicher, struktureller Merkmale („Strukturkonzept“) und Entwicklungsfaktoren („Entwicklungskonzept“) des Tourismus an der Kieler Förde ein.

Das TEK sieht sich den zentralen, politisch bereits beschlossenen Grundsatzplanungen der beteiligten Kommunen verpflichtet. In Kiel sind dies u. a. das INSEKK, der Masterplan 100% Klimaschutz für die LHK, der Green City Plan für die LHK zur Gestaltung nachhaltiger und emissionsfreier Mobilität usw. Im Amt Schrevenborn sind dies die Vorgaben übergeordneter Projekte der Städtebauförderung, der Ortskernentwicklung usw.

Die schlussendlichen Maßnahmen des TEK können planerische Maßnahmen wie Machbarkeitsstudien, fachliche Prüfungen, vorbereitende Untersuchungen anderer Art, Umsetzungskonzepte und Arbeitspläne, aber auch bauliche Vorhaben, Marketing-, Organisations- und Kommunikationsmaßnahmen sein. Das TEK nennt dabei nicht alle möglichen Maßnahmen eines Zukunfts- und Handlungsfeldes, sondern listet eine Auswahl an Maßnahmen, die im Hinblick auf ihre Umsetzung bis 2030 als besonders prioritär gelten dürfen.

Tourismusedwicklung bleibt letztlich immer ein Prozess. Daher stellt die Vorlage des TEK weder den Beginn noch das Ende derselben dar.

Vielmehr ist das TEK ein Meilenstein in der laufenden Projektschöpfung und -umsetzung im Tourismus an der Kieler Förde. Diese wird im Übrigen nur mit maßgeblichen Investitionen der öffentlichen Hand und/oder der privaten Akteure zu einem zielführenden Impuls auf den Tourismus vor Ort führen.

## Vorwort

Die Kieler Förde mit ihrer Länge von 17 km von der Hörn inmitten des Zentrums der Landeshauptstadt Kiel bis zur Außenförde und der Kieler Bucht ist einer der attraktivsten Wohn-, Freizeit- und Tourismusstandorte an der deutschen Ostseeküste. Die Aussichten an der Förde vom West- und Ostufer sind einzigartig, Segler, Fähren, Kreuzfahrtschiffe, Fracht- und Marineschiffe, Leuchttürme, Strände und einzigartige Bauwerke wie die Schleusen des NOK und die Dreifeldzugklappbrücke in der Hörn. Die Intensität der maritimen Eindrücke an der Kieler Förde sucht ihresgleichen. Die Region mit der Landeshauptstadt ist zudem ein profilierter Wirtschafts-, Handels-, Wissenschafts- und Forschungsstandort, Kiel ist eine internationale bekannte Sportstadt, eine Metropole des Segelsports.

Die herausragenden Qualitäten der Kieler Förde wollen wir weiter entwickeln und legen dafür sowohl in der Kiel. Sailing. City als auch in den benachbarten Gemeinden des Amtes Schrevenborn, Heikendorf, Mönkeberg und Schönkirchen die planerischen Grundlagen im Bereich der Stadtplanung, Ortsentwicklungsplanung usw. Die Impulse, die derzeit in Kiel vor allem in der touristisch besonders relevanten Innenstadtentwicklung mit einem enormen Engagement der Landeshauptstadt gesetzt werden, sind in der jüngeren Geschichte Kiels beispiellos und werden das Gesicht der Stadt als Dreh- und Angelpunkt des Tourismus an der Kieler Förde entscheidend prägen.

Die Entwicklungsrichtungen, die Kiel wie auch die Gemeinden des Amtes Schrevenborn einnehmen, haben dabei entsprechend der Grundsatzpositionierungen der Klimaschutzstadt Kiel und des Klimabündnisses Kieler Bucht eine klare Ausrichtung auf einen nachhaltigen Tourismus. Hier sehen wir den Meeresschutz aus kommunaler, aber auch aus touristischer Perspektive als hervorragendes Handlungsfeld an der Kieler Förde an.

Klima- und meeresschutzbewussten Tourismus gestalten wir auf allen Ebenen, die für eine maritime Städtereisedestination und ein küstentouristisches Zielgebiet nötig sind. Dazu gehören auch die Mobilität, die Förderung der Entwicklung des Beherbergungsangebotes sowie die Entwicklung der Aufenthalts- und Erlebnisqualität am und auf dem Wasser. Die wichtigen Handlungsfelder im Tourismus verlieren wir dabei nicht aus dem Auge. Dazu gehören in erster Linie der Geschäfts- und Tagungstourismus, Shopping-, Kultur- und Eventreisen, der Passagierverkehr auf See wie auch die wichtigen Themen der Barrierefreiheit, der Digitalisierung und das gemeinsame Tourismusmarketing in den in- und ausländischen Quellmärkten unter dem Dach der Lokalen Tourismusorganisation (LTO) Kieler Förde mit Federführung Kiel-Marketings.

Tourismus entwickeln Kiel. Sailing. City, das Amt Schrevenborn und die LTO Kieler Förde aber nicht alleine. Mit dem Tourismusentwicklungskonzept Kieler Förde legen wir die Richtschnur vor, die wir gemeinsam mit Akteuren aus Wirtschaft, Politik, Verwaltung und Bürgerinnen und Bürgern erarbeitet haben und auch (mindestens) mit diesen Partnern kooperativ umsetzen wollen. Wir finden: Das sind gute Aussichten für den Tourismus an der Kieler Förde, aber auch für uns alle, die an der Kieler Förde leben und arbeiten.

Dr. Ulf Kämpfer  
Oberbürgermeister  
Landeshauptstadt Kiel



Ulrich Hehenkamp  
Amtdirektor  
Amt Schrevenborn



## Kurzfassung | Das TEK als strategische Grundlage der Tourismusentwicklung

### 1. Erfolge der Tourismusentwicklung | Gestaltungskraft der LTO Kieler Förde | Nutzen für viele

Im Jahr 2015 hat sich mit **Kiel-Marketing** als **federführender Geschäftsstelle** die von der Landeshauptstadt Kiel (LHK) und dem Amt Schrevenborn mit den Gemeinden Heikendorf, Mönkeberg und Schönkirchen getragene **Lokale Tourismusorganisation (LTO) Kieler Förde** konstituiert.

Die **Gründung der LTO** erfolgte dabei in einer Phase der ausgeprägten **Umsetzungsaktivität** hinsichtlich damals vorliegender touristischer Strategien für die LHK (Gesamttouristisches Konzept LHK, 2008) und für die Schrevenborner Gemeinden (Einzelörtliche Tourismuskonzepte, 2011).

Die **Erfolge** sind deutlich sichtbar und zeigen sich in beeindruckenden touristischen Eckdaten.

Allein **die regionalwirtschaftlichen Effekte der touristischen Nachfrage** in der LHK stiegen 2017 gegenüber 2007 um 38% auf 997 Mio. Euro Umsatz (LTO: 1.011 Mio. Euro Umsatz) bzw. 447 Mio. Euro Wertschöpfung.

Es ist dabei gelungen, eine **Tourismusentwicklung** anzuregen und „im Gange“ zu halten, die zudem kommunalpolitisch wie auch in der Einwohnerschaft **in hohem Maß akzeptiert** ist. So bewerteten 2018 86% der Kieler Bevölkerung die wahrgenommenen Auswirkungen des Tourismus auf die Stadt als überwiegend oder eher positiv.

Im **Amt Schrevenborn** führten Investitionen in öffentliche Wasserkantenbereiche, in das Wege- und Beschilderungsnetz etc. zu mehr **Aufenthaltsqualität** sowohl für die Gäste wie auch für die Einwohner.

Es darf also mit Fug und Recht behauptet werden, dass sich in den letzten zehn Jahren und besonders seit der Gründung der **LTO Kieler Förde** ein **wechselseitiger Nutzen** für den Tourismussektor wie auch für die Einwohner der Destination ergeben hat.

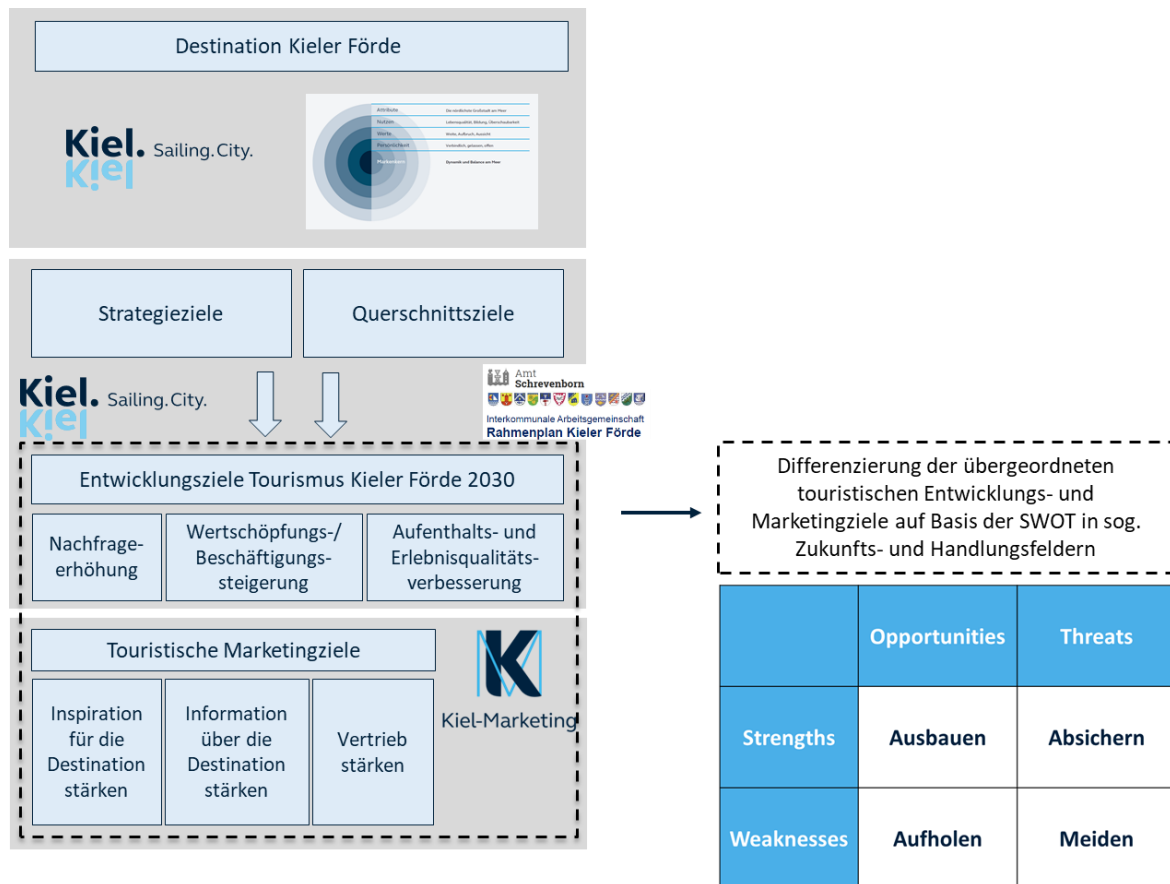
### 2. Entwicklung | Ziele des TEK Kieler Förde

Dieses **Prinzip des wechselseitigen Nutzens** findet sich im TEK LTO Kieler Förde 2030 insofern wieder, als das die **Erhaltung und Steigerung der Lebensqualität der gesamten Region Kieler Förde**, sprich der Landeshauptstadt Kiel und der Gemeinden des Amtes Schrevenborn, auch den **Ausgangspunkt der touristischen Entwicklungszielsetzungen bis 2030** darstellt.

Das **TEK Kieler Förde 2030** setzt an den zentralen, politisch bereits beschlossenen **Grundsatzplanungen der beteiligten Kommunen** an. In Kiel sind dies u. a. die städtischen Strategie- und Querschnittsziele, das INSEKK, der Masterplan 100% Klimaschutz, der Green City Plan zur Gestaltung nachhaltiger und emissionsfreier Mobilität usw. sowie im Amt Schrevenborn die Vorgaben übergeordneter Projekte der Städtebauförderung, der Ortsentwicklungskonzepte usw.

Auf dieser Basis wurde ein ebenso umfassendes wie übersichtliches und „controllingfähiges“ **Zielsystem** formuliert. In der operativen Arbeit im Zielsystem sind die festen Bezugspunkte in den zahlreichen bestehenden Fachkonzepten zu sehen sowie sog. Gestaltungsstandards im Bereich Mobilität, Nachhaltigkeit und Klimaschutz, Digitalisierung und die Marktstandards touristischer Zielgruppen und Segmente zu berücksichtigen.

Übersicht I: Markendach und touristische Entwicklungs- und Marketingziele der LTO Kieler Förde



**3. Standpunkte | Positionierung der LTO Kieler Förde**

Im internationalen Wettbewerb der Reiseziele ist die Herausarbeitung der **Alleinstellung der Destination** von besonderem Stellenwert.

Die LTO Kieler Förde steht mit der Kiel.Sailing.City und dem Amt Schrevenborn für eine **einzigartige Ostsee-Destination** im Maritimen Urlaubsland Schleswig-Holstein. Der echte Norden.

Die Destination wird derzeit vom nationalen und internationalen **Markenwert der Stadt Kiel** mit hohen Bekanntheits- und - Sympathiewerten getragen.

Kiel steht dabei als Wirtschafts-, Handels-, Wissenschafts- und Forschungsstandort, Sportstadt, Seehafen und Welthauptstadt des Segelns für eine Stadt mit herausragender Lebens-, Arbeits-, Wohn- und Freizeitqualität.

Hinzu kommen im LTO-Verbund die aus küsten- und erholungstouristischer Sicht mit attraktiven **Ausstattungen** punktenden Dörfer **des Amtes Schrevenborn**.

Die **Lebensader der LTO** ist die 17 km lange **Kieler Förde** mit ihren unerschöpflichen Aussichten, weltweit nahezu einzigartiger Intensität des Schiffsverkehrs, unzählbaren Erlebnissen am, auf und unter Wasser, langer mariner Tradition und Geschichte mit bis heute sichtbaren historischen Bauwerken wie dem NOK und dessen modernen Attraktionen maritimer Baukultur, wie der Dreifeldzugklappbrücke in der Kieler Hörn.



Im TEK Kieler Förde 2030 wird vor dem Hintergrund dieses ausgeprägten Wasserbezugs des Tourismus vor Ort und angesichts der Bekenntnisse der LHK („Klimaschutzstadt“) und des Amtes Schrevenborn („Akteur des Klimabündnisses Kieler Bucht“) zum Klimaschutz eine eindeutige **Standortbestimmung der Tourismusedwicklung** benannt.

Hinsichtlich der Positionierung wird die **Impulssetzung durch die Aufladung der Marke Kiel.Sailing.City auf der Basisebene als Meeresschutzstadt** (Arbeitstitel) mit einer konsequenten Ausrichtung auf meeresschutzbezogene Themen und Projekte und mit fördeweiter Auswirkung unter dem Dach der LTO angestrebt. Das Vorhaben bietet eine ganze Reihe von Mehrwerten.

Übersicht II: Positionierung Meeresschutzstadt (-region)



Touristisch gelingt durch diese Positionierung eine Impulssetzung mit nationaler und internationaler Profilierungswirkung, einer gesamtregionalen Wertschöpfungswirkung (Nachfrageanstieg durch Sympathiegewinn und Entwicklung einzigartiger Erlebnisse) und ein authentisches werterebezogenes Tourismuswachstum mit nachhaltiger Wirkung.

Damit verbunden ist eine zu erwartende **hohe Akzeptanz des Positionierungs- und Entwicklungsansatzes** und ein wechselseitiger Nutzen auf der Seite der Einwohner, Unternehmen und lokalen Akteure wie auch auf der Seite der Gäste und Besucher.

#### 4. Impulse | Welche Aktivitäten sind für eine Tourismusedwicklung an der Kieler Förde wichtig?

Zu einer Fortführung der tourismuswirtschaftlich erfolgreichen und gesellschaftlich akzeptierten Tourismusedwicklung an der Kieler Förde gehört aber neben einer klaren und überzeugenden Positionierung die **Abarbeitung der umfangreichen Aktivitäten im Bereich der Infrastruktur, des Marketings und der Organisation** im Tourismus.

Das **Gesamtspektrum von über 70** derzeit im LTO-Raum entweder in Bearbeitung, in Planung oder sich in der Ideenphase befindenden **Projekten** ist im sog. **Umsetzungskonzept Infrastruktur | Marketing | Organisation** als Anlage des TEK Kieler Förde 2030 detailliert dargestellt.

Dabei ragen im Bereich Infrastruktur sowie Marketing | Organisation sog. **Impulsprojekte** mit einer besonderen Profilierungs- und/oder Nachfragewirkung heraus.

## Impulsprojekte | Infrastruktur

Die touristische Infrastruktur ist zunehmend ein zentraler Bestandteil der Markenentwicklung. Infrastrukturen repräsentieren die Positionierung inhaltlich und sind durch ihre Bekanntheit und häufig auch durch das durch sie generierte Nachfragevolumen, ihre Präsenz im Marketing und in sozialen Netzwerken wichtige Faktoren in der Markenkommunikation.

Im Raum der LTO Kieler Förde ist dies natürlich eine Infrastruktur, die das Erleben des Meeres am, auf und im Wasser ermöglicht.

Dazu gehören öffentliche Räume am Wasser, Promenadenbereiche, begehbare Hafengebiete, Badestellen, Rad- und Wanderwege bis hin zu Hotellerieangeboten am Wasser. Im Wettbewerb besonders unterscheidungswirksam und im Sinne der Fördequerverbindungen von allerhöchstem Stellenwert ist darüber hinaus die **Inwertsetzung der Fördeschifffahrt**.

Daneben wird es zukünftig an der Kieler Förde auch um die **Schaffung von identitätsstiftenden Besucherinfrastrukturen „mit Strahlkraft“** gehen müssen.

Das TEK nennt hier u. a. zwei wichtige Projekte. Das **„Maritime Adventure and Environmental Center“** präsentiert in besonders attraktiver Weise die Themen Lebensraum Meer, Meeresschutz und Klimawandel. Die **„Segelerlebniswelt“** soll das markentragende Erlebnis „Segeln“ in der Kiel.Sailing.City und in der Kieler Förde komplementär zur Kieler Woche, den weiteren Segelevents, das Camp 24/7 etc. auch Nicht-Seglern nahe bringen.

Im Bereich der städtetouristischen Basisinfrastrukturen identifiziert das TEK Kieler Förde das **Tagungs- und Kongresscenter im Bereich des Areals des Kieler Schlosses**, nicht nur für geschäftliche Anlässe, sondern als „Kommunikationsstätte“ im Wissens-Erlebnis-

Raum zwischen den Museen am Meer und der Kieler City als überfällige Infrastruktureinheit.

## Impulsprojekte | Marketing und Organisation

Die wichtige Impulssetzung auf der Ebene des Marketings und der Organisation im LTO-Raum sieht das TEK Kieler Förde v. a. in zwei Impulsprojekten.

Zum einen soll die **Hotelmarktkampagne „windspirierend“** als überregionale sog. Cross-Channel-Kampagne (online/offline) den Hotelstandort Kiel und die Region Kieler Förde in den Quellmärkten die LTO neu positionieren.

Zum anderen wird das Projekt **„Digitales Informations- und Wegeleitsystem“** der Notwendigkeit der Steigerung der Aufenthalts- und Erlebnisqualität und der Impulsgebung auf die touristische Nachfrage durch moderne Kommunikation im öffentlichen Raum gerecht.

In den **Gemeinden des Amtes Schrevenborn**, in denen übrigens die Inwertsetzung der Fördeschifffahrt, die öffentlichen Investitionen in die Aufenthaltsqualität der öffentlichen Räume sowie die perspektivische Etablierung einer Wort-Bild-Marke für die Destination Kieler Förde von besonders hohem Stellenwert sind, geht es im Bereich des Marketings v. a. um die Schaffung von Aufenthaltsanlässen. Dabei liegt der Fokus auf Veranstaltungsformaten, die alle drei Amtsgemeinden umfassen.

## Umsetzungsmanagement

Durch das Vorhaben der Etablierung eines Umsetzungsmanagements wird letztlich der Notwendigkeit der fachlichen Begleitung der Maßnahmenumsetzung des TEK Kieler Förde inkl. der laufenden Abstimmung mit allen fachlichen Stellen in der Projektumsetzung, des Umsetzungscontrollings/-monitorings des TEK inkl. der Berichterstattung an Politik, Verwaltung und Öffentlichkeit Genüge getan.



## 5. Fazit | Umsetzungskraft durch Schwerpunktsetzungen

Die zentrale **Schlussempfehlung des TEK Kieler Förde 2030** ist neben den zahlreichen Hausaufgaben im Bereich der Stadt- und Ortsentwicklung, der Planung und des Bauens u.v.m. in den Kommunen des LTO-Raums, im Sinne der Zielsetzungen des Entwicklungskonzeptes Impulsprojekte in den Vordergrund zu stellen.

Diese sollten entweder (in Bezug auf Infrastrukturen) bis 2030 realisiert sein bzw. (in Bezug auf die Marketingprojekte) in alle touristischen Maßnahmen bis zum Jahr 2030 prägend einfließen.

Dabei spielen v. a. drei Impulsvorhaben eine herausragende Rolle, und zwar:

- die Impulssetzung auf der Ebene der Marke / Positionierung / „Standpunkte“ durch Aufladung der Marke Kiel.Sailing.City auf der Basisebene als Meeresschutzstadt (Arbeitstitel) mit einer konsequenten Ausrichtung auf meeresschutzbezogene Themen und Projekte und
- die Förderung der Projektumsetzung im LTO-Raum durch die kurzfristige Implementierung (idealerweise 2020) eines Umsetzungsmanagements TEK Kieler Förde 2030 sowie
- die Weiterentwicklung, sprich Attraktivierung der Fördeschiffahrt, zwischen der LHK und den dem Kreis Plön angehörenden Gemeinden des Amtes Schrevenborn, und zwar in einer über die touristische Kooperation hinausgehenden Stadt-Umland-Kooperation mit Beteiligung des Kreises Plön.

---

### Hinweise zur Bearbeitung des TEK Kieler Förde 2030

Im Jahr 2015 hat sich mit Kiel-Marketing als federführende Geschäftsstelle die von der Landeshauptstadt Kiel (LHK) und dem Amt Schrevenborn mit den Gemeinden Heikendorf, Mönkeberg und Schönkirchen getragene Lokale Tourismusorganisation (LTO) Kieler Förde konstituiert. Die strategische Grundlage der LTO Kieler Förde im Hinblick auf die Ausrichtung der touristischen Infrastruktur und des touristischen Marketings auf die Zukunftsherausforderungen im internationalen Wettbewerb der Reisedestinationen ist das Tourismusentwicklungskonzept für die LTO Kieler Förde 2030 (TEK). Dessen Bearbeitung erfolgte im Anschluss an die Ausschreibung im September 2018 mit der Förderung im Rahmen der Bund-Länder-Gemeinschaftsaufgabe "Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur" (GRW) im Zeitraum zwischen Februar und September 2019. Die inhaltliche Bearbeitung orientierte sich dabei an den Anforderungen der entsprechenden Förderrichtlinie.

Die fachliche Bearbeitung des TEK erfolgte federführend durch das Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH (NIT), Kiel in Kooperation mit Trüper Gondesen Partner mbB Landschaftsarchitekten BDLA (TGP), Lübeck und Coaching und Beratung Simoneit, Nordstrand. Die Arbeiten wurden durch eine Steuerungsgruppe mit Vertretern aus Verwaltung, Kommunalpolitik und Tourismuswirtschaft über die Bearbeitungszeit gesteuert. Im Rahmen von Fachgesprächen, Fachworkshops und Gremienpräsentationen wurden mehr als 70 Fachakteure in die Arbeiten einbezogen. Darüber hinaus wurde das Projekt TEK Kieler Förde 2030 zum Projektauftritt sowie in der Phase der Abstimmung mit der Möglichkeit der Einwohnerbeteiligung öffentlich präsentiert.

Die Erstellung des TEK wird gefördert im Rahmen der Bund-Länder-Gemeinschaftsaufgabe "Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur" (GRW).



## Inhaltsverzeichnis

Planungsverständnis .....	3
Vorwort .....	4
Kurzfassung   Das TEK als strategische Grundlage der Tourismusentwicklung .....	5
Inhaltsverzeichnis .....	10
Abkürzungsverzeichnis .....	13
1. Konzeptaufbau .....	14
1.1. Ergebnismodule .....	14
1.2. Beteiligung in der Erarbeitung .....	15
2. Organisation des Tourismus an der Kieler Förde .....	17
2.1. Homogener touristischer Erlebnisraum Kieler Förde als Organisationsrahmen .....	17
2.2. Marktstärke der Destination .....	19
2.3. Strategische Führung und aufgabenadäquate Strukturen .....	21
2.4. Einbindung in das touristische System in Schleswig-Holstein .....	23
2.5. Handlungsfähigkeit der LTO   Marketing und Vertrieb .....	24
2.6. Handlungsfähigkeit der LTO   Projektumsetzungen und Zielerreichung .....	30
3. Ausgangslage und Spielräume des Tourismus an der Kieler Förde .....	35
3.1. Wertschöpfung   Wertschöpfungseffekte des Tourismus an der Kieler Förde .....	35
3.2. Akzeptanz   Hoher Rückhalt für den Tourismus an der Kieler Förde in der Bevölkerung .....	36
3.3. Touristische Gesamtnachfrage in der LTO Kieler Förde .....	38
3.4. Übernachtungstouristische Nachfrageentwicklung in der LHK   Hotellerie .....	39
3.5. Wettbewerbsposition der LHK unter den deutschen Großstädten .....	44
3.6. Herkunft der Gäste   Steigerung der Auslandsübernachtungen   Inlandsmarkt schwächer .....	47
3.7. Saisonalitätsentzerrung durch Aufenthaltsanlässe .....	50
3.8. Geschäftsreisen und MICE   Kieler Förde als Business-Trip und Event-Standort .....	51
3.9. Tagesreisen   Kiel.Sailing.City als Top-Tagesreiseziel in Schleswig-Holstein .....	52
3.10. Cruise & Ferry   Kiel.Sailing.City als erfolgreiche Seehafendestination .....	54
3.11. Küstentourismus an der Kieler Förde   Strand & Baden   Komplementäre Reisearten .....	57
3.12. Segeln   Yachting   Segelhauptstadt Kiel.Sailing.City .....	58
3.13. Nachhaltigkeit und Klimaschutz im Tourismus an der Kieler Förde .....	62
3.14. Digitalisierung und Tourismus an der Kieler Förde .....	65
3.15. Tourismusförderung und Tourismusfinanzierung im Tourismus an der Kieler Förde .....	71
4. SWOT-Analyse .....	74
5. Aufbau und Struktur der Entwicklungsstrategie des TEK Kieler Förde 2030 .....	83
6. Entwicklungsstrategie   Stadtentwicklung, Marke, Alleinstellung .....	84
6.1. Stadtentwicklung als Treiber des Tourismus   Komplementär: Kleinteiligere Dorfentwicklung .....	84
6.2. Marke Kiel.Sailing.City und Destination Kieler Förde .....	85
6.3. Positionierung   Einzigartigkeit der Kiel.Sailing.City und der Destination Kieler Förde .....	87
6.4. Touristische Segmente   Zielgruppen .....	90
6.5. Auslandsquellmärkte .....	92
6.6. Quellmarkt Deutschland .....	94
7. Entwicklungsstrategie   Touristische Entwicklungs- und Marketingziele .....	98

7.1.	Stadt- und Ortsentwicklung   Übergeordnete kommunale Zielsysteme .....	98
7.2.	Tourismus an der Kieler Förde   Entwicklungsziele .....	100
7.3.	Tourismus an der Kieler Förde   Marketingziele .....	100
8.	Entwicklungsstrategie   Entwicklungsfokus in zentralen Zukunfts- und Handlungsfeldern.....	102
8.1.	Entwicklungsfokus   Wettbewerb im maritimen Tourismus .....	103
8.2.	Entwicklungsfokus   Infrastruktur .....	107
8.3.	Entwicklungsfokus   Nachhaltigkeit und Klimaschutz.....	108
8.4.	Entwicklungsfokus   Marketing   Vertrieb   Digitalisierung .....	110
9.	Entwicklungsstrategie   Aktivitäten   Verantwortlichkeiten   Projekte .....	111
9.1.	Aktivitäten   Stadtentwicklung   Ortsentwicklung   Infrastruktur .....	111
9.2.	Aktivitäten   Marketing   Vertrieb   Digitalisierung .....	133
9.3.	Umsetzung .....	142
9.3.1.	Umsetzungskonzept Infrastruktur   Marketing   Organisation .....	142
9.3.2.	Implementierung eines Umsetzungsmanagements als Impulsprojekt .....	144
9.3.3.	Umsetzungscontrolling.....	144
10.	Fazit   Notwendigkeit impulssetzender Schlüsselprojekte .....	146
	Quellenverzeichnis .....	154
	Anhang: Umsetzungskonzept Infrastruktur   Marketing   Organisation.....	156

## Übersichtsverzeichnis

Übersicht 1 Beteiligung in der Erarbeitung .....	15
Übersicht 2 Kriterien für Lokale Tourismusorganisationen (LTO) .....	17
Übersicht 3 Raumabgrenzung der LTO Kieler Förde .....	18
Übersicht 4 Destinationsvergleich Beherbergungskapazität und Marktstärke .....	19
Übersicht 5 Markenstärke Kiel .....	20
Übersicht 6 Budgetausstattung LTO Kieler Förde (Plan-Kosten 2019) .....	20
Übersicht 7 Organisatorische Merkmale der LTO Kieler Förde im Überblick .....	22
Übersicht 8 Die LTO Kieler Förde im SH-Tourismus-Ebenen-Modell .....	23
Übersicht 9 Online-Marketing-Aktivitäten Kiel-Marketing .....	25
Übersicht 10 Gesamttouristisches Konzept LHK 2008   Oberziele .....	31
Übersicht 11 Maßnahmenumsetzungen seit 2008/2011   Auswahl .....	32
Übersicht 12 Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für die LTO Kieler Förde .....	35
Übersicht 13 Einstellung der Kieler Bevölkerung zu den Effekten des Tourismus für Kiel .....	36
Übersicht 14 Einstellung der Kieler Bevölkerung zur Anzahl der Touristen in Kiel .....	37
Übersicht 15 Einstellung der Kieler Bevölkerung zum Tourismus: positive Effekte .....	37
Übersicht 16 Gesamtes Nachfragevolumen an der Kieler Förde .....	38
Übersicht 17 Entwicklung der gewerblichen Beherbergungsbetriebe und Betten .....	40
Übersicht 18 Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen in gew. Beherbergungsbetrieben .....	40
Übersicht 19 Übernachtungsentwicklung der übernachtungsstärksten deutschen Großstädte („TOP 40“) .....	42
Übersicht 20 TOP 40-Großstädte in Deutschland – Ranking nach Übernachtungen 2006, 2011 und 2018 .....	45
Übersicht 21 Ausländer-Übernachtungsentwicklung der übernachtungsstärksten deutschen Großstädte .....	47
Übersicht 22 Anzahl der Übernachtungen in Kiel aus den TOP 8-Quellmärkten .....	48
Übersicht 23 Nachfragepotenziale im deutschen Quellmarkt für Städtekurzreisen 2010-2018 .....	48
Übersicht 24 Nachfragepotenziale im deutschen Quellmarkt für Städtekurzreisen 2010-2018 .....	49
Übersicht 25 Saisonalität der Übernachtungen in Kiel .....	50
Übersicht 26 Entwicklung der Geschäftsreisen 2006 - 2018 .....	51
Übersicht 27 Entwicklung der Kreuzfahrtpassagiere und -anläufe in Kiel .....	54
Übersicht 28 Entwicklung der Fährpassagiere in Kiel .....	55
Übersicht 29 Definition und Kriterien von Nachhaltigkeit .....	62
Übersicht 30 Antizipation der SDGs der UN Agenda 2030 durch die LHK .....	63
Übersicht 31 Nachhaltigkeit auf Reisen – Die Absichten der Kunden .....	64
Übersicht 32 Anteil digital und analog gebuchter Reisen 2018 .....	66
Übersicht 33 Anteil der Buchungen über digitale Kanäle nach Urlaubsart .....	66
Übersicht 34 Nutzung des mobilen Internets zu Reisezwecken .....	67
Übersicht 35 Informations- und Buchungsquellen unterwegs .....	67
Übersicht 36 Anforderungen an mobiles Internet im Urlaub .....	68
Übersicht 37 Mobile Payment im deutschen Reisemarkt .....	68
Übersicht 38 Mobile Payment im internationalen Vergleich .....	69
Übersicht 39 Customer Journey und „Sharing“ .....	69
Übersicht 40 Digitale Strategie der LHK – Die 10 Handlungsfelder .....	70
Übersicht 41 Sonderförderprogramm Tourismus Schleswig-Holstein .....	72
Übersicht 42 Methode SWOT-Analyse .....	74
Übersicht 43 Zukunfts- und Handlungsfelder des Tourismus an der Kieler Förde .....	74
Übersicht 44 LTO Destination und Markenrad Kiel.Sailing.City .....	85
Übersicht 45 Touristische Aspekte der Marke Kiel.Sailing.City .....	86
Übersicht 46 Zielgruppen an der Kieler Förde .....	91
Übersicht 47 Potenziale für Übernachtungsreisen Kiels im Quellmarkt DK .....	92
Übersicht 48 Potenziale für Übernachtungsreisen Kiels im Quellmarkt SWE .....	93
Übersicht 49 Inlandsquellmärkte im SH-Tourismus .....	95
Übersicht 50 Interessenten-Potenziale in den Inlandsmärkten .....	96
Übersicht 51 Touristische Aspekte der Strategieziele der LHK .....	98
Übersicht 52 Touristische Aspekte der Querschnittsziele der LHK .....	99
Übersicht 53 Markendach und touristische Entwicklungs- und Marketingziele der LTO Kieler Förde .....	101
Übersicht 54 Zukunfts- und Handlungsfelder der LTO Kieler Förde .....	102
Übersicht 55 Antizipation der SDGs der UN Agenda 2030 durch die LHK .....	108
Übersicht 56 Mögliche Effekte touristischer Infrastrukturförderung .....	111
Übersicht 57 Aktivitäten   Stadtentwicklung   Ortsentwicklung   Infrastruktur   LHK .....	114
Übersicht 58 Aktivitäten   Stadtentwicklung   Ortsentwicklung   Infrastruktur   Amt Schrevenborn .....	126
Übersicht 59 Aktivitäten   Marketing   Vertrieb   Digitalisierung .....	135
Übersicht 60 Projekte des Umsetzungskonzeptes   Gesamtübersicht (Stand: September 2019) .....	143
Übersicht 61 Impulssetzende Schlüsselprojekte im Tourismus der LTO Kieler Förde .....	146
Übersicht 62 Kiel.Sailing.City   Evolution der Aufladung der Marke   Fokus Nachhaltigkeit, Meeres-, Klimaschutz .....	149
Übersicht 63 Projektbeschreibung   Umsetzungsmanagement TEK Kieler Förde 2030 (gutachterlicher Vorschlag) .....	152

## Abkürzungsverzeichnis

CAU	Christian-Albrechts-Universität
CJ	Customer Journey
COKF	Convention Office Kieler Förde
DZT	Deutsche Zentrale für Tourismus
ggf.	gegebenenfalls
INSEKK	Integriertes Stadtentwicklungskonzept Kiel
LHK	Landeshauptstadt Kiel
LMO	Landesmarketingorganisation (landesweite Ebene)
LTO	Lokale Tourismusorganisation
MakS	Marketingkooperation Städte in Schleswig-Holstein e. V.
∅	Durchschnitt
OB	Oberbürgermeister
SFK	Schlepp- und Fährgesellschaft Kiel mbH
SHCB	Schleswig-Holstein Convention Bureau
SWOT	Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse
TA.SH	Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH
TEK	Tourismusedwicklungskonzept
TMO	Tourismusmarketingorganisation (regionale Ebene)
USP	Unique Selling Proposition, deutsch: einzigartiges Verkaufsversprechen
v. a.	vor allem
VCD	Verkehrsclub Deutschland
VRK	Verkehrsverbund Region Kiel
WFA	Wirtschaftsförderungsagentur

## 1. Konzeptaufbau

### 1.1. Ergebnismodule

Das TEK Kieler Förde besteht aus drei Ergebnismodulen:

#### 1. Ziele und Entwicklungsstrategie bis 2030 | Strategiekonzept

Inhalte:

- Regionale Ausgangslage sowie Bewertung für die Mitgliedsorte und die Region insgesamt im Rahmen einer SWOT- und Potenzialanalyse (Stichwort: Spielräume)
- Positionierung, Zielgruppen- und Themenausrichtung des Tourismus in der LTO
- Aufgabenwahrnehmungen, Organisationsstruktur und Finanzierung der LTO unter Berücksichtigung der Aufgabenwahrnehmung auf der Ortsebene
- Entwicklungsziele und Marketingziele
- Prioritäten und Grundsatzstrategien für die Bereiche Marketing, Organisation und Infrastruktur (-segmente), inkl.:
  - Positionsbestimmung zu den Inhalten und Zielen der Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2025
  - Berücksichtigung der Aspekte Klimawandel, Nachhaltigkeit, Barrierefreiheit
  - Hinweise zu einem Umsetzungscontrolling
- Dauerhaftes Strategiepapier
- Abstimmung: Politisch zu beschließen

#### 2. Umsetzungskonzept Infrastruktur | Marketing | Organisation

Die Umsetzung der Entwicklungsstrategie bis 2030 erfolgt in einem Umsetzungskonzept für die Themen Infrastruktur, Marketing und Organisation im Gebietszuschnitt der LTO Kieler Förde. Das Umsetzungskonzept für die Infrastrukturentwicklung nimmt dabei den größten Raum ein, zumal der Bereich der Infrastruktur gegenüber der Marketing- und Organisationsplanung deutlich komplexer und langfristiger umzusetzen ist. Umsetzungskonzept ist dabei als laufend zu aktualisierendes Planungsinstrument zu verstehen, dass durch die folgenden Merkmale charakterisiert ist.

- übersichtliche Darstellung der in der Zukunft priorisierten (nicht aller) touristischen Projektvorhaben
- Planungshorizonte: kurz- (2019) bis mittelfristig (2020-2022) sowie langfristige (2023+) Zeiträume zu entwickelnder Impulsprojekte, die hinsichtlich (ausgewählter) Details (soweit öffentlich zugänglich) beschrieben werden
- tabellarische Erfassung der betreffenden Projektplanungen in den vier Mitgliedskommunen der LTO Kieler Förde
- Infrastruktur-Planungskarte mit Verortung der Infrastruktur-Projekte der gesamten LTO-Region
- Benennung von 7 Impulsprojekten
- Abstimmung: Politisch wegen des instrumentellen Charakters nicht zu beschließen, zumal die einzelnen Projekte jeweils die entsprechenden Planungsprozesse in den Kommunen durchlaufen müssen

## 1.2. Beteiligung in der Erarbeitung

Den Ergebnissen des TEK Kieler Förde liegt ein breiter Beteiligungsprozesses in der Erarbeitung zu Grunde, dessen Instrumente Fachgespräche und Fachworkshops mit Vertretern aus Verwaltung, Politik und Tourismus- und tourismusnaher Wirtschaft waren. Alle Konzeptinhalte werden in der projektbegleitenden Steuerungsgruppe präsentiert, diskutiert und abgestimmt. Die öffentliche Zwischenpräsentation der Ergebnisse erfolgt im September 2019.

Übersicht 1 Beteiligung in der Erarbeitung

Nr.	Name	Institution	Teilnahme an:
1	Bärschneider, Karsten	Sophienhof Kiel	1. Steuerungsgruppensitzung, Fachworkshop MARITIME URBAN BASICS
2	Bauerdorf, Axel	Kiel-Marketing	Fachworkshop Maritime Urban Basics
3	Bender, Peter	Tiefbauamt	Auftaktgespräch
4	Böhm, Peter	DeHoGa Kiel	Auftaktgespräch
5	Bohn, Rainer	Verkehrsplanung	Fachworkshop Mobilität, Planung/Bauen/Infrastruktur
6	Broschell, Jens	Ortsbeirat Wik	Fachworkshop Ortsbeiräte
7	Claus, Nicole	Seehafen Kiel	Auftaktgespräch, 1. Steuerungsgruppensitzung, Fachworkshop Mobilität, MARITIME URBAN BASICS, Planung/Bauen/Infrastruktur
8	Dahlhoff, Ingo	IHK zu Kiel	Fachworkshop Maritime Urban Basics
9	Dornberger, Philipp	Kieler Woche Büro	Auftaktgespräch, 1. Steuerungsgruppensitzung
10	Erichsen, Wolfgang	Förderkreis Altstadt e.V., Aufsichtsrat Kiel-Marketing	1. Steuerungsgruppensitzung
11	Fleischer, Alexander	Scuddy GmbH	Fachworkshop Mobilität
12	Fröhlich, Ulrike	DeHoGa Kiel, InterCity Hotel	1. Steuerungsgruppensitzung
13	Genoux, Jörn	Referat für Wirtschaft	Auftaktgespräch, 1. Steuerungsgruppensitzung
14	Gotzian, Frauke und Claus	Gastgeber, Heikendorf	Fachworkshop Amt Schrevenborn
15	Grimm, Bente	VCD/NIT	Fachworkshop Mobilität
16	Hansen, Michel	Ortsbeirat Schreventeich/ Hasseldieksdamm	Fachworkshop Ortsbeiräte
17	Havertz, Pia	Kiel-Marketing, Convention Office Kieler Förde	Fachworkshop Maritime Urban Basics
18	Hehenkamp, Ulrich	Amt Schrevenborn	Auftaktgespräch, 1. Steuerungsgruppensitzung, Fachworkshops Mobilität, Marketing, Vertrieb, Kooperation in der LTO, Fachworkshop Amt Schrevenborn
19	Henze, Jan	Sartori & Berger	Fachworkshop Mobilität
20	Heruth, Michael	Ortsbeirat Steenbek- Projensdorf	Fachworkshop Ortsbeiräte
21	Hesse, Johannes	Kiel-Marketing	Fachworkshop Ortsbeiräte, Planung/Bauen/Infrastruktur
22	Holtappel, Petra	Aufsichtsrat Kiel-Marketing Grünflächenamt	Auftaktgespräch, 1. Steuerungsgruppensitzung
23	Homeyer, Wolfgang	Kiel-Marketing, CDU Ratsmitglied	1. Steuerungsgruppensitzung
24	Hübner, Annkathrin	FDP-Ratsfraktion	Auftaktgespräch
25	Husmann, Dr. Gabriela	LHK	2. Steuerungsgruppensitzung
26	Kämpfer, Dr. Ulf	OB LHK	Auftaktgespräch
27	Kinder, Teresa	WFA Kreis Plön	Fachworkshop Amt Schrevenborn
28	Kordouni, Jessica	Aufsichtsrat Kiel-Marketing, Ratsfraktion DIE GRÜNEN	Auftaktgespräch
29	Körner, Dr. Julia	IHK Kiel	1. Steuerungsgruppensitzung
30	Kreutz, Rainer	CDU-Ratsfraktion	Auftaktgespräch
31	Kuhlo, Daiva	KielRegion	Fachworkshop Mobilität
32	Kumkar, Fabian	Stadtplanungsamt	Auftaktgespräch, 1. Steuerungsgruppensitzung, Fachworkshop Planung/Bauen/Infrastruktur

33	Lackner, Christian	Outdooractive	Fachworkshop Maritime Urban Basics
34	Lansberg, Stefan	Gemeinde Schönkirchen	Fachworkshop Amt Schrevenborn
35	Levtzow, Bruno	Ortsbeirat Gaarden	Fachworkshop Ortsbeiräte
36	Löser, Frank	Kieler Bäder	Auftaktgespräch, 1. Steuerungsgruppensitzung, Fachworkshop Planung/Bauen/Infrastruktur
37	Meyer, Jörn	IHK zu Kiel	Fachworkshop Mobilität
38	Muche, Anna	LHK Umweltschutzamt Abtlg. Klimaschutz	Fachgespräch Nachhaltigkeit
39	Mühlenhardt, Philipp	Sporthafen Kiel	Auftaktgespräch, 1. Steuerungsgruppensitzung, Fachworkshop Planung/Bauen/Infrastruktur
40	Pawlowski, Boris	CAU Kiel	1. Steuerungsgruppensitzung
41	Peetz, Tade	BGM Heikendorf	Fachworkshop Amt Schrevenborn
42	Pekrun, Thomas	Amt Schrevenborn	1. Steuerungsgruppensitzung, Fachworkshop Marketing, Vertrieb, Kooperation in der LTO, Fachworkshop Amt Schrevenborn
43	Puls, Henning	moIN	1. Steuerungsgruppensitzung
44	Radisch, Gerd	Gemeinde Schönkirchen	Fachworkshop Marketing, Vertrieb und Kooperation in der LTO
45	Redlin, Hans-Meinert	Ortsbeirat Pries-Friedrichsort	Fachworkshop Ortsbeiräte
46	Reimers, Eike	AfD-Ratsfraktion	Auftaktgespräch
47	Reischke, Kristin	Amt Schrevenborn	Auftaktgespräch, Fachworkshop Amt Schrevenborn
48	Rudau, Stefan	Ratsfraktion Die Linke	Auftaktgespräch
49	Rüdiger, Birgit von	Denkmalschutzbehörde der Landeshauptstadt Kiel	Fachworkshop Planung/Bauen/Infrastruktur
50	Salomon, Olaf	LH Kiel, EBK	Fachworkshop Mobilität
51	Schelske, Franziska	Amt Schrevenborn	Auftaktgespräch
52	Schröter, Sigrid	CDU-Fraktion	Auftaktgespräch
53	Sindt, Volker	Kiel-Marketing	1. Steuerungsgruppensitzung
54	Steinert, Niklas	Stadtplanungsamt	1. Steuerungsgruppensitzung
55	Stüber, Thomas	Stadtplanungsamt	Fachworkshop Planung/Bauen/Infrastruktur
56	Thode, Bianca	Gemeinde Heikendorf	Fachworkshop Marketing, Vertrieb, Kooperation in der LTO; Fachworkshop Amt Schrevenborn
57	Timm, Philipp	Ortsbeirat Wik	Fachworkshop Ortsbeiräte
58	Velfe, Anka	Gemeindevertretung Schönkirchen	Fachworkshop Amt Schrevenborn
59	Wahl, Martin	Stena Line	1. Steuerungsgruppensitzung
60	Wanger, Uwe	Kiel-Marketing	Auftaktgespräch, 1. Steuerungsgruppensitzung, Fachworkshop Marketing, Vertrieb, Kooperation in der LTO
61	Weiß, Kathleen	Amt Schrevenborn	Auftaktgespräch, Fachworkshop Marketing, Vertrieb, Kooperation in der LTO
62	Weißgräber, Jörg	HGV Heikendorf	Fachworkshop Amt Schrevenborn
63	Wilkens, André	SPD-Ratsfraktion	Auftaktgespräch
64	Willers, Jan-Philipp	Kiel-Marketing	Fachworkshop Marketing, Vertrieb, Kooperation in der LTO
65	Wiprich, Frauke	LHK, kommunale Entwicklungspolitik	Fachgespräch Nachhaltigkeit
66	Wirth, Evelyn	Aufsichtsrat Kiel-Marketing, Hotel Steigenberger	Fachworkshop Maritime Urban Basics



## 2. Organisation des Tourismus an der Kieler Förde

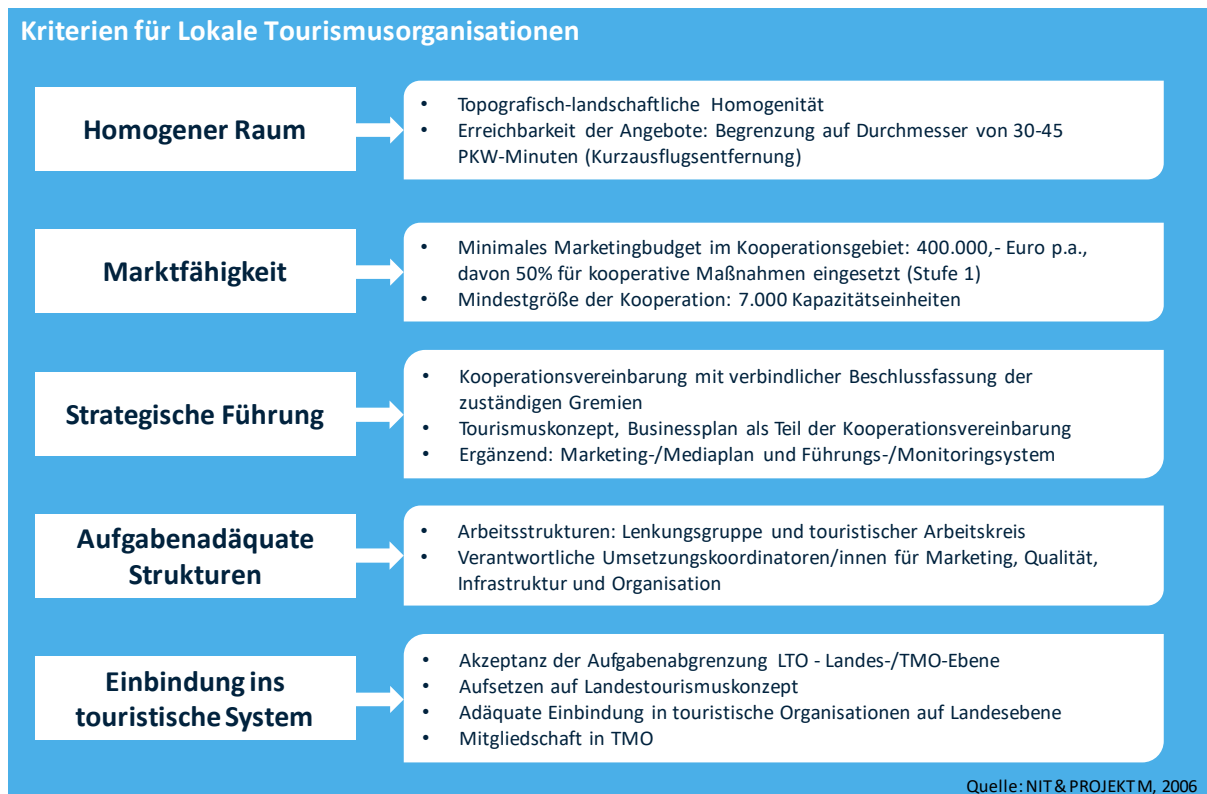
### 2.1. Homogener touristischer Erlebnisraum Kieler Förde als Organisationsrahmen

Die touristische Erlebnisqualität an der Kieler Förde und schon gar nicht die Unternehmungslust der Gäste der Region lassen sich nicht durch kommunale Gebietsgrenzen abstecken.

Folgerichtig lassen sich auch touristische Vermarktungseinheiten nicht an Stadt- und Ortsgrenzen festmachen. Vielmehr ist der räumliche Zuschnitt von Destinationen, die sich im touristischen Wettbewerb behaupten wollen, marktbezogen abzuleiten, kommunalpolitisch zu vereinbaren und aufrechtzuerhalten sowie operativ zu steuern.

Der Schlüsselbegriff im Schleswig-Holstein-Tourismus ist, sich zu sog. LTO, also Lokalen Tourismusorganisationen zusammen zu schließen. Die Marktfähigkeit der LTO im Wettbewerb, auf die es letztlich ankommt, wird im Schleswig-Holstein-Tourismus an Kriterien festgemacht<sup>1</sup>.

Übersicht 2 Kriterien für Lokale Tourismusorganisationen (LTO)

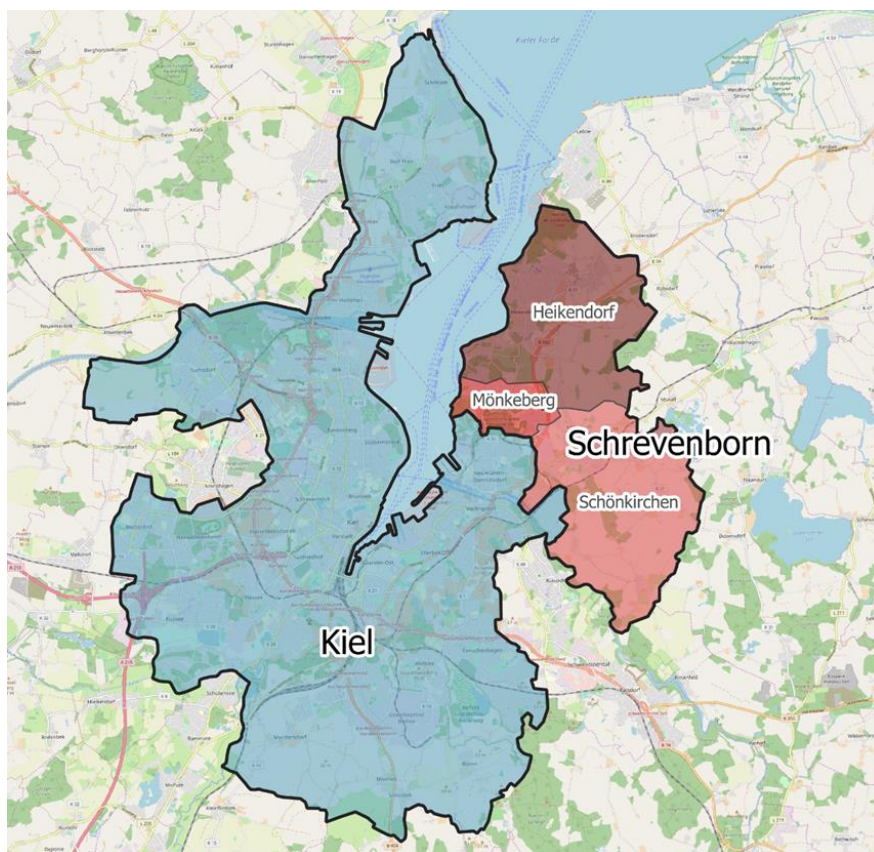


Diese Kriterien stellen auch an der LTO Kieler Förde den Organisationsrahmen dar.

Die Basis des touristischen Zusammenhalts der LTO Kieler Förde erklärt sich aus den weitestgehend homogenen und durch die Förde verbundenen naturräumlichen Voraussetzungen, gesellschaftlichen, wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Zusammenhängen in der Region Kieler Förde sowie den Verkehrsverbindungen.

<sup>1</sup> Quelle: MWAVT SH 2009, Mehr Erfolg durch Kooperation, Teil I, Kiel, S. 25

## Übersicht 3 Raumabgrenzung der LTO Kieler Förde



Karte: NIT

Insbesondere die touristischen Attraktivitätsfaktoren und -punkte sind eng verwoben. Die innerregionalen Distanzen innerhalb der Raumabgrenzung der LTO in verschiedenen Fahrtrichtungen liegen in dem Rahmen, der für zusammengehörende touristische Organisationsräume als marktfähig erachtet wird (ca. 45 Minuten Fahrzeit). Beispiele: Schilksee – Heikendorf 29 km bzw. 31 Minuten Fahrzeit.

### Spielräume | Gebietszuschnitt als LTO-Bezugsrahmen

Hinsichtlich des Bezugsraumes der LTO Kieler Förde besteht offensichtlich mit den derzeit beteiligten Kommunen LHK und Amt Schrevenborn, dem Naturraum und dem Gästeverständnis zum Begriff Kieler Förde keine Übereinstimmung. Perspektivisch ist die Erweiterung des Gebietszuschnitts der LTO Kieler Förde (westlich bis Strande, östlich über Stein, Wisch und Laboe bis nach Schönberg) daher nahe liegend, erfordert aber die entsprechenden Abstimmungen mit den Umlandkommunen und benachbarten Marketingorganisationen<sup>2</sup>. Dies wäre auch die Voraussetzung einer ggf. zu kreierenden Wort-Bild-Marke für die Destination Kieler Förde.

<sup>2</sup> Hinweis zur Umsetzung: Nötig seitens der LHK: zentrale Koordination, um alle relevanten Aspekte und Akteure zusammenzuführen sowie den Überblick zu behalten. Es ist vorstellbar, dass dies eine abgegrenzte Teilaufgabe eines Umsetzungsmanagements TEK Kieler Förde sein könnte, die das Umsetzungsmanagement in seiner kurzfristigen Ansbuchkonzentration überdauern müsste.

## 2.2. Marktstärke der Destination

Die Marktstärke oder auch Marktfähigkeit von LTOs im Schleswig-Holstein-Tourismus wird landesweit auf der Grundlage der entsprechenden Handlungsleitfäden für touristisch aktive Kommunen im Land<sup>3</sup> in erster Linie an Beherbergungskapazitäten und Marketingbudgets festgemacht.

Das sog. Beherbergungskapazitätskriterium des LTO-Konzeptes im Schleswig-Holstein-Tourismus fordert eine minimale Destinationsgröße in Höhe von ca. 7.000 Kapazitätseinheiten, d. h. Betten in sog. gewerblichen und privaten Beherbergungsbetrieben und/oder Campingstellplätzen. Dieses Kriterium erfüllt die LTO Kieler Förde mit ca. 6.400 Einheiten (2017) annähernd, voraussichtlich ab 2020 vollständig. Allerdings ist darauf hinzuweisen, dass im (maritimen) Städtetourismus die Beherbergungskapazität als Maß der Marktstärke allein keineswegs ausreicht. Vielmehr ergibt sich aus den zahlreichen touristischen Angebotssegmenten an der Kieler Förde ein Gesamtvolumen touristischer Aufenthaltstage, das erheblich über demjenigen liegt, das küstentouristische Orte mit deutlich höherer Bettenkapazität realisieren.

Übersicht 4 Destinationsvergleich Beherbergungskapazität und Marktstärke

LTO Kieler Förde (2017) <sup>4</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Beherbergungskapazität: 6.400 Betten und Stellplätze</li> <li>- Gesamtzahl touristischer Übernachtungen und Aufenthaltstage: 23,9 Mio.</li> <li>- Bruttoumsatz aus touristischer Nachfrage: 1.011 Mio. €</li> <li>- Wertschöpfung aus touristischer Nachfrage: 454 Mio. €</li> </ul>
<b>Zum Vergleich:</b>	
LTO SPO / Eiderstedt mit Friedrichstadt und Tönning (2015) <sup>5</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Beherbergungskapazität: 21.515 (Betten, ohne Stellplätze)</li> <li>- Gesamtzahl touristischer Übernachtungen und Aufenthaltstage: 5,1 Mio.</li> <li>- Bruttoumsatz aus touristischer Nachfrage: 312 Mio. €</li> <li>- Wertschöpfung aus touristischer Nachfrage: 160 Mio. €</li> </ul>
LTO Holsteinische Schweiz (2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Beherbergungskapazität: 9.970 (Schlafgelegenheiten)</li> <li>- Gesamtzahl touristischer Übernachtungen und Aufenthaltstage: 4,5 Mio.</li> <li>- Bruttoumsatz aus touristischer Nachfrage: 213 Mio. €</li> <li>- Wertschöpfung aus touristischer Nachfrage: 101 Mio. €</li> </ul>
Hansestadt Lübeck (2015) <sup>6</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Beherbergungskapazität: 9.451 Betten (ohne Stellplätze)<sup>7</sup></li> <li>- Gesamtzahl touristischer Übernachtungen und Aufenthaltstage: 18,0 Mio.</li> <li>- Bruttoumsatz aus touristischer Nachfrage: 705 Mio. €</li> <li>- Wertschöpfung aus touristischer Nachfrage: 316 Mio. €</li> </ul>

Quelle: Kiel-Marketing/NIT, TZ St. Peter-Ording/dwif, TZ Holsteinische Schweiz/NIT, LTM/dwif

Diese Marktstärke der Kieler Förde zeigt sich u.a. an dem sog. Markenvierklang Kiels, als maßgeblicher Träger der Markenstärke der Destination Kieler Förde.

<sup>3</sup> Quelle: MWAVT SH 2009, Mehr Erfolg durch Kooperation, Teil I und II, Kiel

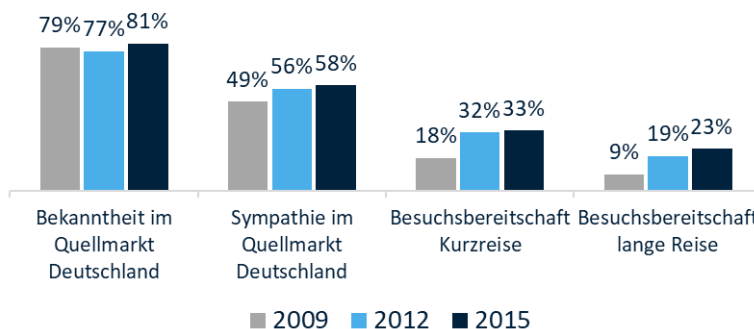
<sup>4</sup> NIT, 2018, Wertschöpfungsanalyse Tourismus Kieler Förde 2017, Kiel

<sup>5</sup> [https://www.spo-eiderstedt.de/fileadmin/Mediendatenbank/presse-und-medien/2018-Tourismusentwicklungskonzept\\_LTO\\_St.\\_Peter-Ording\\_Eiderstedt\\_mit\\_Friedrichstadt\\_und\\_Toening.pdf](https://www.spo-eiderstedt.de/fileadmin/Mediendatenbank/presse-und-medien/2018-Tourismusentwicklungskonzept_LTO_St._Peter-Ording_Eiderstedt_mit_Friedrichstadt_und_Toening.pdf)

<sup>6</sup> [https://luebeck.org/file/wirtschaftsfaktor\\_tourismus\\_luebeck\\_2015\\_dwif\\_final.pdf](https://luebeck.org/file/wirtschaftsfaktor_tourismus_luebeck_2015_dwif_final.pdf), Angaben inkl. Travemünde

<sup>7</sup> Quelle: Lübeck und Travemünde Marketing GmbH, Basis: Betriebe ab 10 Betten lt. Hansestadt Lübeck, Bereich Logistik, Statistik und Wahlen

Übersicht 5 Markenstärke Kiel



Quelle: IMT/inspektour, verschiedene Jahrgänge, Destination Brand, Heidel/Hamburg

Letztlich gilt als Kriterium der Marktstärke einer LTO im Schleswig-Holstein-Tourismus das jährlich im jeweiligen Kooperationsraum zur Verfügung stehende und eingesetzte Marketingbudget. Dieses soll für LTO mindestens 400.000 Euro p. a. betragen und im Umfang von mindestens 50% für kooperative Marketingmaßnahmen eingesetzt werden.

Die gemeinsame überörtliche und umsetzungsverantwortliche Organisationseinheit, die an der LTO Kieler Förde kooperative Marketingmaßnahmen konzeptioniert und realisiert, ist der Kiel-Marketing e.V. mit der Kiel-Marketing GmbH. Das gesamte jährliche Marketingbudget

- aller Marketing-Leistungen für Drucksachen, Agenturen, klassische Werbung, Onlinemarketing etc.
- inkl. aller Personal- und Sachkosten für den Eventbereich

beläuft sich aktuell (2019) auf knapp 0,9 Mio. Euro.

Allein ohne die Personal- und Sachkosten für die Events, die im Stadt- und Citymanagement zugunsten der Profilierung der Gesamtregion Kieler Förde organisiert werden und einen Betrag von ca. 300.000 bis 350.000 Euro umfassen, beträgt das Marketingbudget der LTO noch 400.000 Euro p. a.

Übersicht 6 Budgetausstattung LTO Kieler Förde (Plan-Kosten 2019)

Zusammenfassung	401.000,00 €
Anzeigenschaltungen, Außenwerbung	118.000,00 €
Printprodukte/-Medien	150.000,00 €
Onlinekosten Marketing	41.000,00 €
Auslandsmarketing	10.000,00 €
Messen	8.000,00 €
Marktforschung	38.000,00 €
Kooperatives Marketing, Beiträge	28.000,00 €
Sonstige Marketingkosten	8.000,00 €

Quelle: Kiel-Marketing, 2019; Angaben ohne Personal- und Sachkosten im Eventbereich

**Spielräume | Marktstärke der LTO Kieler Förde**

Die Marktstärke der LTO Kieler Förde, resp. die Markenstärke Kiels (Sympathie und Besuchsbereitschaft) ist durch eine angemessene Bearbeitung der Quellmärkte, v. a. ausgewählter Inlandsquellmärkte mit Sicherheit noch steigerbar.

### 2.3. Strategische Führung und aufgabenadäquate Strukturen

#### Strategische Führung in der LTO Kieler Förde

- Das zentrale Instrument der strategischen Führung der LTO Kieler Förde ist seit dem Jahr 2014 der Vertrag über die Zusammenarbeit der Landeshauptstadt Kiel und der Gemeinde Heikendorf, Amt Schrevenborn im Tourismusmarketing über den Kiel-Marketing e.V. sowie die diesem Vertrag anliegenden Nebenabreden zu Detailleistungen und Einzelheiten zur Zusammenarbeit.
- Die Letztgenannten beinhalten insbesondere die LTO-Beteiligung der übrigen Gemeinden des Amtes Schrevenborn, also Mönkeberg und Schönkirchen, die über entsprechende Vereinbarungen mit der Gemeinde Heikendorf erfolgt.
- Als Elemente des Führungs- und Monitoringsystems dienen
  - der LTO-weite Jahresabschluss
  - ein LTO-weiter Lagebericht
  - ein LTO-weiter Tätigkeitsbericht sowie
  - ein zweijähriger Statistik- und Wertschöpfungsbericht für die Gemeinden des Amtes Schrevenborn und
  - ein jährlicher Abschlussbericht über die Umsätze und Kosten für die Tourismusarbeit in den Gemeinden des Amtes Schrevenborn.

#### Aufgabenadäquate Strukturen in der LTO

- Die von Kiel-Marketing maßgeblich getragenen und von den Gemeinden des Amtes Schrevenborn personell und finanziell mit verantworteten, vereinbarten Träger- und Organisationsstrukturen sowie die Arbeitsbereiche der LTO Kieler Förde erlauben grundsätzlich die langfristig gesicherte effiziente Geschäftsführung und operative Umsetzung des Destinationsmanagements für den Kooperationsraum Kieler Förde.
- Die kooperativen (LTO-weit gebündelten) Aktivitäten betreffen dabei u. a. die Aspekte:
  - Gemeinsamer Auftritt im touristischen Marketing Kiel-Marketing mit „Kieler Förde“ und darunter erscheinenden Ortsnennungen mit Erhalt des Logos Kiel.Sailing.City in den Publikationen Gastgeberverzeichnis, Veranstaltungsflyer „Kieler-Förde-Lotse“ und im Online-Marketing, u. a. mit einer Landingpage für Heikendorf/Schönkirchen/Mönkeberg unter [www.kiel-sailing-city.de](http://www.kiel-sailing-city.de)
  - (Unterkunfts-) Vertrieb (Call-Center, Buchungssystem, Provisionsmodelle)
  - Betrieb der Tourist-Informationen
  - Ticketing und Merchandisingshop in der Tourist-Information
  - Unterstützende Leistungen bei der Veranstaltungsorganisation
  - Vermarktung gemeindlich (provisionsfrei) und unternehmerisch (provisionspflichtig) initiiertes Angebote

und einiges mehr

## Übersicht 7 Organisatorische Merkmale der LTO Kieler Förde im Überblick

Art der Zusammenarbeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planerisch und konzeptionell im Tourismus wirken</li> <li>- Verbesserung der allgemeinen tourismuswirtschaftlichen Rahmenbedingungen</li> <li>- Herbeiführung einer Steigerung der Gäste- und Übernachtungszahlen</li> <li>- Steigerung der Gästezufriedenheit</li> <li>- Verbesserung der Service-Qualität</li> <li>- Verbesserung der touristischen Angebotsqualität und -vielfalt</li> </ul>
Dauer der Zusammenarbeit	Befristet bis 2022
Strategische Führung	<ul style="list-style-type: none"> <li>- LTO-Kooperationsvertrag inkl. Nebenabreden</li> <li>- LTO-Gremien Aufsichtsrat Kiel-Marketing sowie Tourismusbeirat der Gemeinde Heikendorf bzw. des Amtes Schrevenborn unter Mitgliedschaft der Geschäftsführung Kiel-Marketing, sowie ggf. Teamleitung TI Kiel-Marketing (beratend)</li> </ul>
Elemente eines Führungs- und Monitoringsystems	<ul style="list-style-type: none"> <li>- LTO-weiter Jahresabschluss inkl. Trennungsrechnung mit Kostenangabe der LTO-Partner</li> <li>- LTO-weiter Lagebericht</li> <li>- LTO-weiter Tätigkeitsbericht</li> <li>- Zweijähriger Statistik- und Wertschöpfungsbericht für die Gemeinden des Amtes Schrevenborn sowie</li> <li>- Jährlicher Abschlussbericht über die Umsätze und Kosten für die Tourismusarbeit in den Gemeinden des Amtes Schrevenborn</li> </ul>
Finanzielle Aspekte der Kooperation	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Maßgebliche Budgeterbringung und -verantwortung durch Kiel-Marketing</li> <li>- Festlegung des Kostenbeitrags des Amtes Schrevenborn als Festbetrag auf Grundlage der Übernachtungszahlen</li> <li>- Jährliche Zahlung einer entsprechenden Ausgleichszahlung der Gemeinde Heikendorf an Kiel-Marketing</li> <li>- Inrechnungstellung einer Kostenbeteiligung der Gemeinden Schönkirchen und Mönkeberg durch die Gemeinde Heikendorf</li> <li>- Übernahme zahlungsrelevanter Belastungen durch die Gemeinde Heikendorf die aus der Anmietung der Tourist-Information Heikendorf resultieren</li> </ul>

Quelle: Kiel-Marketing / Gemeinde Heikendorf<sup>8</sup>

Die LTO Kieler Förde besitzt damit sowohl die organisatorischen Strukturen als auch das Instrumentarium zur Umsetzung eines wettbewerbsgerechten Destinationsmanagements.

- Die Anforderungen an die operative Steuerungs- und Handlungsfähigkeit der LTO Kieler Förde ist marktgerecht gewährleistet.
- Insbesondere beinhaltet diese Organisationstruktur verantwortliche Umsetzungs koordinatoren/innen für das LTO-weite Destinationsmanagement, den Betrieb der örtlichen, touristischen Informationsstellen u. a.

<sup>8</sup> Kiel-Marketing / Gemeinde Heikendorf, 2014, Vertrag über die Zusammenarbeit der Landeshauptstadt Kiel und der Gemeinde Heikendorf, Amt Schrevenborn im Tourismusmarketing über den Kiel-Marketing e.V., Kiel/Heikendorf und Kiel-Marketing / Gemeinde Heikendorf, 2014, Nebenabreden zum Vertrag über die Zusammenarbeit der Landeshauptstadt Kiel und der Gemeinde Heikendorf im Tourismusmarketing über den Kiel-Marketing e.V., Kiel/Heikendorf

- Teilräumliche Konzeptionen und Masterpläne, die der Planungshoheit der LHK und des Amtes Schrevenborn unterliegen sind wechselseitig über die Beteiligungsverfahren der jeweiligen Planungen zugänglich.

### Spielräume | Strategische Führung und aufgabenadäquate Strukturen der LTO Kieler Förde

Nicht zuletzt aufgrund der Zukunftsherausforderungen im Destinationsmanagement, u. a. im Bereich des touristischen Marketings und Vertriebs („Digitalisierung“, „Sharing“, „Internationalisierung“) ist es erforderlich, diese Strukturen weiterzuentwickeln, damit sie auch zukünftig dem Aufgabenspektrum und dessen Inhalten angemessen sind.

Im Innenverhältnis der LTO Kieler Förde sind darüber hinaus kleinteilige Weiterentwicklungen der aufgabenbezogenen Strukturen und Prozesse vorstellbar. Dies betrifft v. a. die eigenverantwortliche, kleinräumliche Angebots- und Produkterstellung in den Gemeinden des Amtes Schrevenborn, z. B. im Eventbereich, mit fachlicher Unterstützung, Abstimmung und Vermarktungskoooperation durch Kiel-Marketing, wobei das Amt Schrevenborn explizit kein Marketingbudget für klassische Werbemaßnahmen zur Verfügung stellt.

#### 2.4. Einbindung in das touristische System in Schleswig-Holstein

Die Organisationsstruktur der LTO Kieler Förde ist in die seitens der Tourismusstrategie Schleswig-Holstein vorgegebene Aufgabenabgrenzung „LTO ↔ TMO ↔ Landesebene“ eingepasst.

Übersicht 8 Die LTO Kieler Förde im SH-Tourismus-Ebenen-Modell

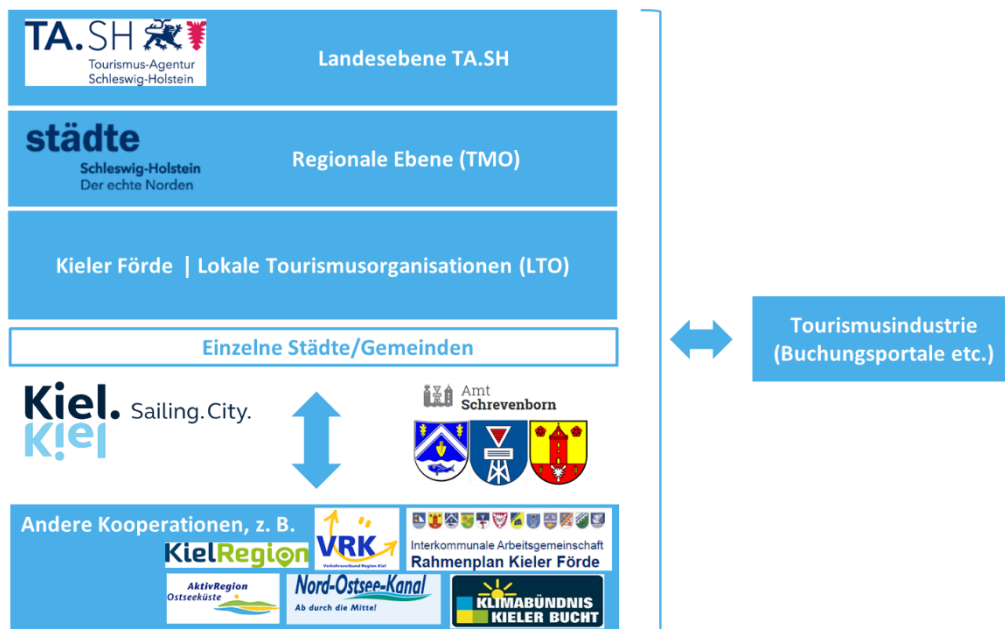


Abbildung: NIT

Die LTO Kieler Förde umfasst die LHK sowie die drei Gemeinden des Amtes Schrevenborn. Der Kiel-Marketing e. V. als operative Systemkomponente der LTO Kieler Förde ist Gesellschafter, Vorstand und Geschäftsstelle der TMO MakS – Marketingkooperation Städte in Schleswig-Holstein e. V. Über die MakS ist der Kiel-Marketing e. V. im Marketingbeirat der TA.SH vertreten. Auf der Landesebene ist die

LHK zudem Mitglied des Tourismusverbands Schleswig-Holstein e.V. Die Kommunen der LTO sind zudem gleichermaßen Partner tourismusrelevanter regionaler Kooperationen, wie z. B. der KielRegion, des Klimabündnisses Kieler Bucht, des VRK, der interkommunalen Arbeitsgemeinschaft Rahmenplan Kieler Förde u. v. m.

Die Gemeinde Heikendorf ist auf der regionalen TMO-Ebene zudem Mitglied im Ostsee-Holstein-Tourismus (OHT), die Gemeinden Schönkirchen und Mönkeberg werden ebenfalls im Rahmen dieser Mitgliedschaft vermarktet. Aufgrund der Nicht-Mitgliedschaft der LHK im OHT ergibt sich hinsichtlich eines denkbaren Marketings für die gesamte Kieler Förde über den OHT allerdings ein bislang nicht gelöster Konflikt.

### **Spielräume | Einbindung der LTO Kieler Förde in landesweite Strukturen**

---

Nicht zuletzt aufgrund der festen Einbindung der LTO Kieler Förde in die landesweiten Strukturen liegen die Spielräume für die LTO Kieler Förde diesbezüglich auf der operativen Ebene, d. h. der Beteiligung an landesweiten Angeboten zur Marketingkooperation, Beteiligung an Kampagnen etc. Die mögliche Kooperation mit dem OHT bietet zudem Spielräume, die allerdings weiterer Abstimmungen zwischen der LTO und dem OHT bedürfen.

#### **2.5. Handlungsfähigkeit der LTO | Marketing und Vertrieb**

Kiel-Marketing ist als federführende Organisationseinheit der LTO Kieler Förde und eine der am professionellsten aufgestellten LTO in SH in einem sehr breiten Spektrum der operativen Tätigkeiten des Marketings und Vertriebs entlang der sog. CJ tätig.

Weitere Informationen zu den umfangreichen Maßnahmensetzungen Kiel-Marketings finden sich hier:  
[https://www.kiel-marketing.de/fileadmin/media/Dateien/pdf/Unternehmen/Taetigkeitsbericht\\_2017-2018.pdf](https://www.kiel-marketing.de/fileadmin/media/Dateien/pdf/Unternehmen/Taetigkeitsbericht_2017-2018.pdf)

Insbesondere fungiert in der LTO Kieler Förde Kiel-Marketing als Taktgeber im Online-Marketing und baut in allen Geschäftsbereichen die Brücken zu digitalen Marketingmaßnahmen, die sich zu einer im SH-Vergleich außerordentlich intensiven Online-Marketingaktivität summieren (vgl. die folgende Übersicht).



Übersicht 9 Online-Marketing-Aktivitäten Kiel-Marketing

Marketingmaßnahmen | Online-Marketing

### 4.5 Online-Marketing

Internetpräsenzen: [www.kiel-sailing-city.de](http://www.kiel-sailing-city.de), [www.kiel-marketing.de](http://www.kiel-marketing.de), [www.camp24-7.de](http://www.camp24-7.de), [www.convention-kiel.de](http://www.convention-kiel.de) und [www.kieler-weihnachtsmärkte.de](http://www.kieler-weihnachtsmärkte.de)  
**Neu (2018):** [www.kieler-innenstadt.de](http://www.kieler-innenstadt.de), [www.serviceaward-kiel.de](http://www.serviceaward-kiel.de)

**Aufgaben**

- Weiterentwicklung und redaktionelle Pflege
- Newsletter-Versand
- Suchmaschinenmarketing
- Ausbau der Social-Media-Kanäle

**Online-Newsletter (Stand 07.2019)**

- Regelmäßige Newsletter sowie Sondermailings zu Bettenwechsel, Schlafstrandkorb, Stadtwerke Eisfestival etc.
- Zielgruppengenaue Kommunikation aktueller/saisonaler Themen
- Seit 2018: B-to-B-Mailings über das CRM-System, z.B. Veranstaltungseinladungen
- 2018: Optimierung der Anmeldeprozesse gemäß den Vorgaben der DSGVO. Bereinigung der Verteiler und ggf. Verifizierung bestehender Einwilligungen.

**Tourismus-Newsletter**

- 4.200 Empfänger (Touristen und Einwohner der Region Kieler Förde)
- Versand monatlich
- Themen aus allen Geschäftsbereichen
- Ziel: Kundenbindung, Verkaufsförderung
- Durchschnittliche Öffnungsrate: 32 %

**Business-Newsletter**

- 2.030 Empfänger
- Versand alle 1-2 Monate
- Themen aus allen Geschäftsbereichen, Sponsoring- und Beteiligungsmöglichkeiten, Vorstellung neuer Partner und Mitglieder, Informationen zur touristischen Entwicklung
- Zielgruppe: Vereinsmitglieder, Sponsoren, Geschäftspartner, Politik, Verwaltung, Multiplikatoren
- Durchschnittliche Öffnungsrate: 30 %

**Gruppen-Newsletter**

- 500 Empfänger
- Versand zweimal im Jahr
- Themen: Veranstaltungstipps, Reise- und Partnerangebote, Reiseanlässe für Gruppen
- Zielgruppe: Busunternehmer, Reiseveranstalter, Vereine, Gruppen
- Durchschnittliche Öffnungsrate: 27 %

**Kieler Sprottenkarte-Newsletter**

- 1.520 Empfänger
- Versand monatlich
- Themen: Aktionen/ Prämien für Sprottenkunden, Veranstaltungen mit Sonntagsöffnung
- Zielgruppe: registrierte Kunden der Sprottenkarte, die aktiv in den Erhalt des Newsletters eingewilligt haben
- Durchschnittliche Öffnungsrate: 35 %

**Convention Office Kieler Förde-Newsletter**

- 360 Empfänger
- Versand alle drei Monate
- Themen: Tagungs- und Incentiveangebote, Locations, Neuigkeiten aus dem MICE-Bereich
- Zielgruppe: Vertreter von Firmen und Organisationen, die Tagungen und Veranstaltungen organisieren
- Durchschnittliche Öffnungsrate: 30 %

**Camp 24/7-Newsletter**

- Neu seit 2018
- 400 Empfänger
- Themen: Angebote des Camp 24/7, Buchungsstart etc.
- Zielgruppe: Bestandskunden des Camps 24/7
- Öffnungsrate: 44-80 %



Quelle: Tätigkeitsbericht Kiel-Marketing e.V./GmbH 2017-2018

Marketingmaßnahmen | Online-Marketing

**Open-Data konformes Datenbanksystem "destination.one" (neu 2019)**

- zentrale Datenbank für touristische Informationsdaten, z.B. Events, POI, Unterkünfte, u.s.w.
- Anwendungen: Website, Progressive-Web-App (PWA), Info-Terminals
- Einrichtung und kontinuierliche Datenpflege zu saisonalen Angeboten, Erlebnissen, Touren, Empfehlungen

**Kassensystem und Online-Shop**

- Weiterentwicklung des Angebots im Online-Shop
- Nutzung eines gemeinsamen Warenwirtschafts-systems

**Neue Websites (2018)**

**www.kieler-innenstadt.de**

Präsentiert die Inhalte des Innenstadtmanagements, inkl. möglicher Leerstände und Freiflächen zur Zwischennutzung und Baufortschritten

**www.serviceaward-kiel.de**

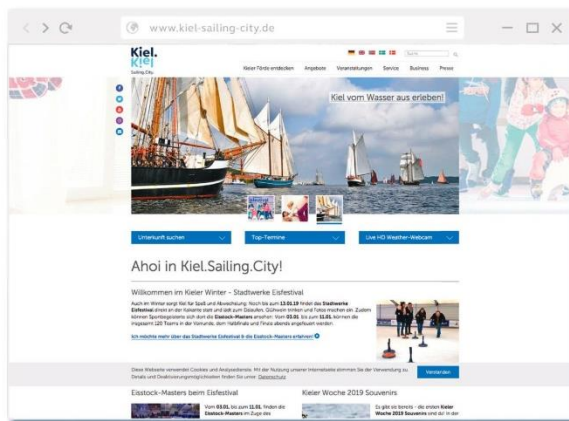
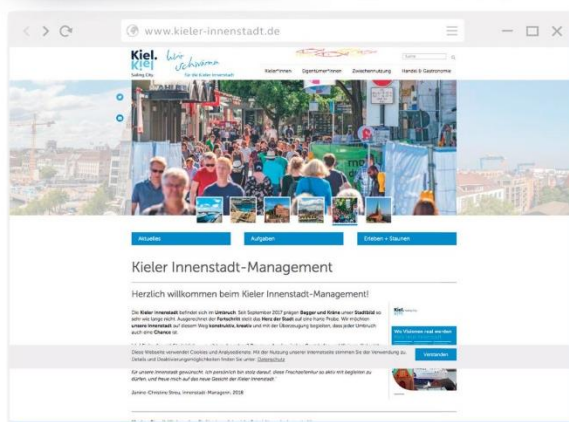
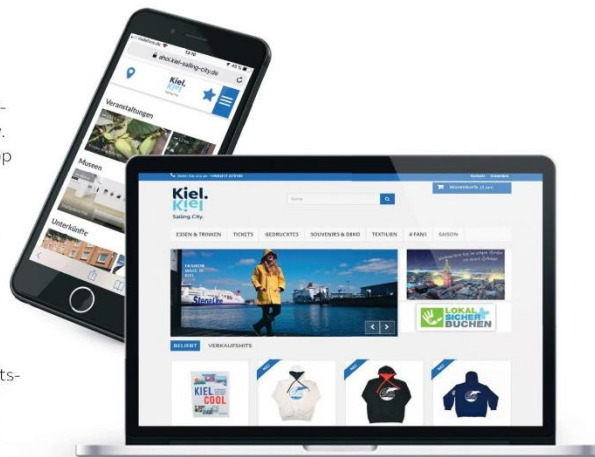
Projektwebsite zum Kieler Serviceaward, Relaunch im Webdesign der sonstigen Kiel-Marketing Präsentationen, inkl. Online Abstimmungstool

**Alle Websites Kiel-Marketing – Zahlen, Daten, Fakten (2017):**

- Seitenaufrufe: ca.1,5 Mio.
- Sitzungen: ca. 0,6 Mio.
- Verweildauer: Ø 2:10 Minuten
- \*Stand 12.2017, 2018 nicht repräsentativ wegen Einführung DSGVO

**Onlineredaktion**

- Aktualisierungen von Angeboten, Ausflugstipps, Pressemitteilungen, Stadtinformationen etc.
- Pflege des eigenen Veranstaltungskalenders für Bürger und Gäste
- Aktuelle News und Pressemitteilungen
- Direktbuchungsmöglichkeiten für Unterkünfte, Pauschalen, Schiffstouren
- Bestellmöglichkeit für Printmedien
- Betrieb einer LIVE-HD Webcam vom Kieler Hafen
- Downloadplattform für Pressematerial, Studien, Eventanmeldungen,...



Quelle: Tätigkeitsbericht Kiel-Marketing e.V./GmbH 2017-2018

Marketingmaßnahmen | Online-Marketing

**Onlinebuchung**

- Darstellung und Buchungs-/Bestellmöglichkeit der Unterkünfte, Packages, Zusatzleistungen und Prospekte über die buchungssystemeigene Plattform „booking & more“ der feratel media-technologies AG
- Anschluss an folgende Buchungsportale: traum-ferienwohnungen.de, holidayinsider.de, bestfewo.de, schmetterlingreisen.de, casamundo.de, travanto.de, e-domizil.de, booking.com

**Neu seit 2017:**

- **Zusammenarbeit mit der Firma „agentur neun“** - weltweit führende Plattform „MediaMath“ mit algorithmischer Optimierung und zahlreichen Targetingmöglichkeiten
- Inventar: 95% Reichweite im Netz und weltweite Private Marketplace Deals mit den wichtigsten Top Publishern
- 360° Digital: Display, Mobile, Social, Native, SEA, SEO, Influencer Marketing

**Reichweiten gesamt:**

- Kampagnen 2017: 2.477.385 / Clicks: 12.093
- Kampagnen 2018: 3.910.858 / Clicks: 18.639

**Kampagnen 2017**

**Park, Hotel & Cruise**

- Bewerbung des eigenen Reiseproduktes
- Zeitraum: 03.-31.03.2017
- Zielgruppe: Kreuzfahrreisende/Interessierende ab Kiel
- Display, facebook
- Reichweite: 1.121.480 / Clicks: 2.705 / CTR: 0,24%

**Segeltouren zur Kieler Woche 2017**

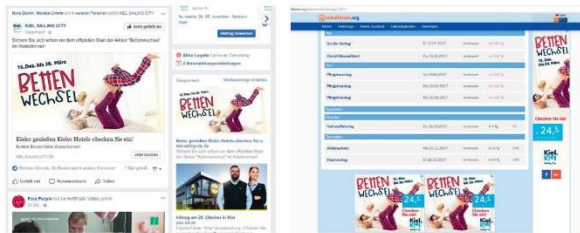
- Bewerbung der Vermittlung von Individualbucher- und Vollcharter-Angeboten
- Zeitraum: 10.05.-26-06-2017
- Zielgruppe: Kieler-Woche Interessierte/Gäste, Firmen
- Display, facebook
- Reichweite: 762.740 / Clicks: 2.169 / CTR: 0,28%

**Lead-Ads zur Newsletter-Anmeldung**

- Steigerung der Newsletter-Abonnenten
- Zeitraum: 04.10.-03.12.2017
- Zielgruppe: Gäste, Reiseinteressierte
- facebook Formular-Ads
- Reichweite: 63.608 / Clicks: 2.674 / CTR: 4,2%, 366 neue Abonnenten

**Bettenwechsel**

- Bewerbung der Empfehlungsmarketing-Kampagne
- Zeitraum: 15.10.-05.11. / 05.12.-23.12.2017
- Allgemeine Kampagnen-Bewerbung, Weihnachts-Spezial
- Zielgruppe: Kielerinnen/Kieler
- Display, facebook
- Reichweite: 529.557 / Clicks: 4.545 / CTR: 0,84%



Quelle: Tätigkeitsbericht Kiel-Marketing e.V./GmbH 2017-2018

Marketingmaßnahmen | Online-Marketing

**Kampagnen 2018**

**Facebook-Fanpage zum „Kieler Bootshafensommer“**

- Bewerbung der neuen Facebook-Fanpage
- Zeitraum: 16.01.2018-22.07.2018
- Zielgruppe: Musikliebhaber, Festivalbesucher, Kulturbegeisterte
- facebook
- Reichweite: 311.472 / Clicks: 2.945 / CTR: 0,95% / Page-Likes: 1.751

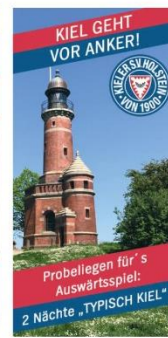


**Schlafstrandkorb**

- Bewerbung des Übernachtungs-Produktes
- Zeitraum: 01.02.-22.04.2018
- Zielgruppe: Musikliebhaber, Festivalbesucher, Kulturbegeisterte
- Display, facebook
- Reichweite: 1.591.768 / Clicks: 5.053 / CTR: 0,32%

**Holstein Kiel / „Typisch Kiel“**

- Bewerbung der Reisepauschale „Typisch Kiel“, im Rahmen der Relegationsspiele der KSV Holstein Kiel
- Zeitraum: 22.05.-05.08.2018
- Zielgruppe: Fußball-Fans
- Display, facebook
- Reichweite: 1.543.977 / Clicks: 5.954 / CTR: 0,37%



**Segeltouren zur Kieler Woche 2018**

- Bewerbung der Vermittlung von Individualbucher- und Vollcharter-Angeboten
- Zeitraum: 22.05.-24.06.2018
- Zielgruppe: Kieler-Woche Interessierte/Gäste, Firmen
- Display, facebook, instagram, Kieler-Nachrichten Online
- **Reichweiten:** Display, social Media: 104.951 / Clicks: 1.327 / CTR: 1,26%  
kn-online: 78.886 / Clicks: 385 / CTR: 0,49%

**SportCityKiel**

- Bewerbung von www.sportcitykiel.de
- Zeitraum: 29.06.-24.09.2018
- Zielgruppe: Sportbegeisterte, Urlauber, Kieelerinnen/Kieler
- facebook
- Reichweite: 358.690 / Clicks: 3.360 / CTR: 0,94%



Quelle: Tätigkeitsbericht Kiel-Marketing e.V./GmbH 2017-2018

Marketingmaßnahmen | Online-Marketing

**Social Media**

- Kanal „Kiel.Sailing.City“ auf den Social-Media-Plattformen Facebook, Twitter, Google+ und YouTube, Instagram, Pinterest
- Inhalte: Informationen, Angebote, Kiel-Impressionen, Videos, Veranstaltungen, Ausflugstipps, Bildergalerien, Gewinnspiele, Desktopmotiv-Fotowettbewerb
- Bewerbung von Veranstaltungen, Produkte und Aktivitäten durch Anzeigen (u. a. Sonntagsöffnungen, Tourismuskampagnen, Weihnachtsmarkt, Gutscheine)
- Stand Juli 2019:
- 13.457 Facebook Fans,
- 3.140 Follower bei Twitter/InnenstadtSchwärmerin 127 Follower
- 8.510 Instagram Follower

**Auslands Social Media Aktivitäten**

- 2.012 Follower auf der dänischen Facebook Seite
- Agentur Unterstützung bis 06/18 von Hochzwei
- Über 5 Gewinnspiele 2018
- Bloggerbesuch von Maja Drömmen

**Suchmaschinen-Marketing**

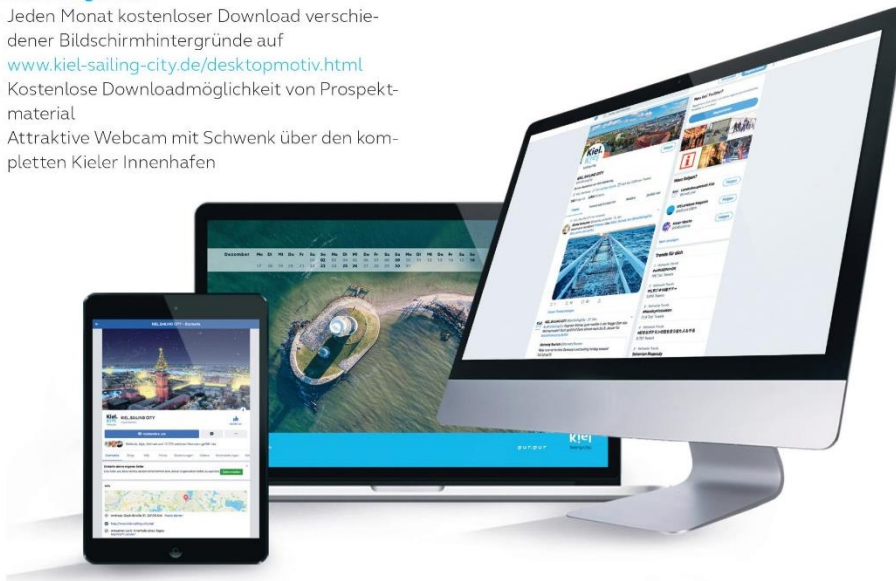
- Suchmaschinengerechte Pflege der Internetseiten, so dass sie u. a. bei Auswertungen des Suchmaschinen-Rankings auf den ersten Seiten von Google erscheinen

**Weitere Angebote**

- Jeden Monat kostenloser Download verschiedener Bildschirmhintergründe auf [www.kiel-sailing-city.de/desktopmotiv.html](http://www.kiel-sailing-city.de/desktopmotiv.html)
- Kostenlose Downloadmöglichkeit von Prospektmaterial
- Attraktive Webcam mit Schwenk über den kompletten Kieler Innenhafen

**Interaktive Module**

- Umsetzung eines interaktiven, digitalen Erlebnis-Adventskalenders
- Tipps rund um die Themen Weihnachten, Veranstaltungen, Rezeptideen
- Ausflugsideen und Aktivitäten in Kiel.Sailing.City
- Hinter den Türchen verbergen sich auch Buchstaben, die zusammengesetzt einen Lösungssatz ergeben
- Monatlicher Desktopmotiv-Fotowettbewerb für Kieler Hobbyfotografen
- Generiert Traffic auf die Website und ermöglicht zudem interaktive Mitgestaltung der Inhalte von [www.kiel-sailing-city.de](http://www.kiel-sailing-city.de)



Quelle: Tätigkeitsbericht Kiel-Marketing e.V./GmbH 2017-2018

## Spielräume | Marketing und Vertrieb

---

Es ergeben sich im Marketing und Vertrieb von Kiel-Marketing Spielräume in verschiedenen Handlungsfeldern, die im TEK noch herauszuarbeiten sind. Dazu gehört:

- Kapazitätseinsatz bei der Umsetzungsbegleitung marketingbezogener TEK-Vorhaben
- Notwendigkeit der intensiveren Quellmarktbearbeitung, v. a. im Inland
- Schaffung digitaler Orientierungs- und Informationsmöglichkeiten für die Gäste im Hinblick auf Mobilitätsangebote, touristische Angebote und Services, die Inspiration, diese in Anspruch zu nehmen und Buchungen mobil zu tätigen und zu zahlen („Mobile Payment“)<sup>9</sup>

Wichtig ist dabei, dass die Ausschöpfung von Spielräumen im Marketing und Vertrieb nie Aufgabe der DMO allein ist. Die „Mütter und Väter“ des Erfolgs sind hier zahlreich, jede(r) trägt Verantwortung. Besonders deutlich wird dies an den Spielräumen im Bereich der Digitalisierung.

**Leistungsträger:** Motivation zu einer Intensivierung der Online-Aktivität, Notwendigkeit entweder des eigenständigen „Einmischens“ in die Digitalisierung oder Aufnahme der Kooperation mit den entsprechenden Partnern, mit denen die Anbieter gemeinsam digital aktiv werden können, laufende Optimierung des Online-Marketings inkl. der Informations- und Buchungskanäle, Intensivierung der Online-Kommunikationskanäle, Investition in die entsprechende Hardware, nötig: Investition in die Sicherung und den Ausbau eigener Online-Kompetenzen bzw. personeller Kapazitäten mit entsprechenden Kompetenzen

**Kommunen:** Unterstützung der Digitalisierungsmaßnahmen der von ihnen getragenen Marketingorganisation, ggf. durch entsprechende finanzielle Mittel

**Marketingorganisationen:** Laufende Optimierung des Online-Marketings inkl. der Informations- und Buchungskanäle, Intensivierung der Online-Kommunikationskanäle, Auseinandersetzung mit juristischen Aspekten<sup>10</sup>, Ideen- und Impulsgeber für die Qualifikation der Leistungsträger

### 2.6. Handlungsfähigkeit der LTO | Projektumsetzungen und Zielerreichung

Die LHK blickt auf eine sehr erfolgreiche touristische Entwicklung in den letzten zehn Jahren zurück. Auch die Gemeinden des Amtes Schrevenborn haben in den letzten sieben Jahren eine immense touristische Entwicklung zu verzeichnen, weg vom Fremdenverkehrsverein ohne wirkliche Finanzausstattung hin zu professionellen Organisationsstrukturen (Beitritt LTO, Tourismusstelle beim Amt, Einführung touristischer Abgaben, etc.).

Diese Erfolge haben viele Aspekte. Die Evaluation der Umsetzung früherer Konzepte zeigt, dass wichtige strategische Handlungsrichtungen eingeschlagen und Projektvorhaben umgesetzt wurden.

Formulierte Zielgrößen im Hinblick auf die Kapazitäts- und Auslastungsentwicklung wurden erreicht und letztlich Nachfragezuwächse generiert. Um die Letztgenannten geht es letztlich. Denn: Private und öffentliche Investitionen in die UnterkunftsKapazitäten, die touristische Infrastruktur, die Mobilität und Erlebnis- und Aufenthaltsqualität, wie auch das Tourismus- und Stadtmarketing müssen letztlich einen nachweisbaren Effekt haben, wenn weitere Ressourcen in den Tourismus fließen sollen.

---

<sup>9</sup> Positivbeispiel: Buchung von Angeboten über die Kiel-Marketing-Website per Smartphone und Zahlung direkt per Kreditkarte

<sup>10</sup> Domainrecht, Impressumspflichten, Haftung, DSGVO (Datenschutzgrundverordnung) inkl. Datenschutz-/erklärung, Nutzung von Datenanalyse-Tools, Grenzen des Suchmaschinenmarketings (SEM), E-Mail-Marketing, Social-Media-Marketing, Verträge Marketingdienstleistern

## Zielerreichung hinsichtlich Wertschöpfung und gesellschaftlicher Akzeptanz

Das Ende 2008 von der Ratsversammlung der LHK verabschiedete Gesamttouristische Konzept für die LHK stellte zwei Oberziele über die damalige Entwicklungsstrategie.

Übersicht 10 Gesamttouristisches Konzept LHK 2008 | Oberziele

Wertschöpfung aus dem  
Tourismus erhöhen

Tourismusentwicklung als  
„wechselseitigen Nutzen“ gestalten

Die Wertschöpfung aus dem Tourismus ist mit einem erheblichen Zuwachs im Zeitraum 2007 → 2017 in Höhe von 38% eindrucksvoll erreicht worden. Die Eckdaten der aktuellen Akzeptanzstudie hinsichtlich der Aspekte

- wahrgenommene Auswirkungen des Tourismus in Kiel für die Stadt insgesamt ⇔ 86% der Kieler bewerten diese überwiegend/eher positiv
- persönliche Auswirkungen des Tourismus in Kiel ⇔ 47% der Kieler bewerten diese für sich überwiegend/eher positiv und nur 8% sehen eher/überwiegend negative Effekte

lassen gleichfalls darauf schließen, dass die Tourismusentwicklung mehrheitlich tatsächlich einen „wechselseitigen Nutzen“ hat(te).

## Erfolgreiche Konzept- und Projektumsetzungen

Mit dem Gesamttouristischen Konzept für die Landeshauptstadt Kiel wurde Ende 2008 ein umfassender Maßnahmenkatalog vorgelegt. Die Funktion als Triebfeder der Projektumsetzung nahm seitdem Kiel-Marketing wahr. In den Gemeinden des Amtes Schrevenborn wurden 2011 drei aufeinander abgestimmte Tourismuskonzepte erarbeitet.

Im Rahmen des nun vorgelegten LTO-weiten TEK wurde unter Rückgriff auf Unterlagen Kiel-Marketings sowie des Amtes Schrevenborn eine Evaluation der Konzeptumsetzungen im Sinne einer Durchführungskontrolle durchgeführt. Dabei ragen die im Folgenden genannten exemplarischen Maßnahmenumsetzungen heraus.

## Übersicht 11 Maßnahmenumsetzungen seit 2008/2011 | Auswahl

Gesamtregional	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2015: LTO-Gründung</li> <li>- Fertigstellung der Fördeatlanten Rahmenplan Kieler Förde</li> </ul>
Gesamttouristisches Konzept für die LHK 2008 (Umsetzungen   Auswahl)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Markenentwicklung: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Durchführung Imageanalyse</li> <li>- Markenbildungsprozess Kiel.Sailing.City / Kommunikationskonzept</li> </ul> </li> <li>- Städtetouristische Projekte: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Umbau Stadt- und Schifffahrtsmuseum</li> <li>- Sanierung Warleberger Hof</li> <li>- Neugestaltung Schlossgarten</li> <li>- Neugestaltung Wiker-Balkon / Schleusenpark</li> <li>- Bau der Germaniaarkaden</li> <li>- Bau des Umsteigers am Hauptbahnhof</li> <li>- Fahrradverleih Spottenflotte</li> <li>- Umbau Eggerstedtstraße/Alte Feuerwache/Schloßstraße/Falckstraße</li> <li>- Baubeginn Kleiner Kiel-Kanal</li> <li>- Umgestaltung des Wasserplatzes in Gaarden</li> <li>- Relaunch Weihnachtsmarkt</li> <li>- Hotelbedarfsanalysen</li> <li>- Hotelansiedlungen, und zwar: B&amp;B Hotel Kiel-Wissenschaftspark, niu Welly Holstenstraße, Baubeginn me and all hotels / Lindner Hotels, Atlantic Plus Hotel, Hampton by Hilton Sparkassen-Arena, „Ibis Styles“ am Bootshafen sowie in direkter Nachbarschaft „Adagio Access “</li> </ul> </li> <li>- Serviceinfrastruktur: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Planung Welcome Center</li> <li>- Hop-on/Hop-off Bus</li> <li>- Errichtung Sanitärgebäude Schilksee im südlichen Hafenvorfeld</li> </ul> </li> <li>- Wasserkante: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Erneuerung des barrierefreien Fähranlegers Falckenstein</li> <li>- Verlegung des Traditionshafens</li> <li>- Attraktivierung Schwentine-Halbinsel (ehemalige Mühleninsel an der Straße "An der Holsatiamühle")</li> <li>- Entwicklung der Promenade Schilksee</li> </ul> </li> <li>- Strand und Baden: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Falckensteiner Strand: Parkplatzwegweisung, Erneuerung der Fahrbahndecken im Bereich des nördlichen Falckensteiner Strandes, Behindertenparkplatz</li> <li>- Strand Hasselfelde</li> <li>- Camp 24/7: Saisonale Badepontons (ab 2019)</li> </ul> </li> <li>- Marketing: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Entwicklung und Umsetzung des Kooperationsprojektes „museen am meer“ (mit CAU, Geomar)</li> <li>- Audio-Guides</li> <li>- Ausbildung der Stadtführer/Service-Guides/Gästekarte FördeCard (letzteres derzeit nicht aktiv im Angebot)</li> <li>- Herausarbeitung und Kommunikation der Alleinstellungsmerkmale der LHK/Kieler Förde für Business, Urlaub und Städtereisen</li> <li>- Umsetzung Marketingkonzept „Tagungs- und Kongressregion Kieler Förde“</li> <li>- Ausbau der Kooperation im Bereich wissenschaftlicher Tagungen</li> <li>- Fortsetzung Teilnahme Service-Q</li> <li>- 5. Verleihung Service Award Kieler Förde</li> <li>- Gründung Convention Office Kieler Förde</li> <li>- Bootshafensommer</li> <li>- Liveübertragung Sommeroper</li> </ul> </li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aktivitäten Seehafen / Port of Kiel: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Erweiterung der Anlaufkapazitäten</li> <li>- Verbesserung der Qualität der Abfertigung u. v. m. in erheblichem finanziellem Umfang</li> </ul> </li> <li>- Allerdings nicht: Maritimes Science Center, Rathausgalerie, Verlegung Schleusenausstellung sowie Informations- und Wegeleitsystem „Erlebnis Kieler Förde“ unter <a href="http://www.erlebnis.kieler-foerde.eu">www.erlebnis.kieler-foerde.eu</a> ist mittlerweile vom Netz</li> </ul>
TK Heikendorf 2011 (Umsetzungen   Auswahl)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Beitritt LTO</li> <li>- Professionalisierung Tourismus-Marketing</li> <li>- Professionalisierung Tourist-Info und Vermietungsgeschäft</li> <li>- Einführung touristische Abgaben, Schaffung/Bündelung von Veranstaltungs-/Aktivangeboten</li> <li>- barrierefreie Wegeführung Fördewanderweg/Munitionsdepot</li> <li>- Reaktivierung "Kiek-ut"</li> <li>- Aufwertung "Möltenorter Fördekiek"</li> <li>- E-Bike-Verleih über Ferien-Fahrradland (Tourist-Info/Campingplatz)</li> <li>- Aufstellung Info- und Wegeleittafeln</li> <li>- Gewinnung Bildmaterial durch touristisches Fotoshooting</li> <li>- Gründung Tourismusbeirat</li> <li>- Eröffnung Zantopp´s Sommerhaus und Restaurantschiff „Rimo 1“</li> <li>- 2017: Eröffnung Fischereimuseum Heikendorf</li> <li>- 2018: Neugestaltung Uferweg Promenade</li> <li>- 2018: Angebot Schlafstrandkorb</li> <li>- 2019: Zielgruppen-, gemeindeübergreifendes, amtsweites touristisches Wegeleitsystem mit neuer Rad-Themenroute „Schrevenborner Rund“</li> <li>- 2019/2020: Neubau Appartementhaus Altheikendorfer Bucht</li> </ul>
TK Mönkeberg 2011 (Umsetzungen   Auswahl)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Beitritt LTO</li> <li>- Professionalisierung Tourismus-Marketing</li> <li>- Professionalisierung Tourist-Info und Vermietungsgeschäft</li> <li>- Schaffung/Bündelung von Veranstaltungs-/Aktivangeboten</li> <li>- Beschilderung Wegeführung Naturschutzgebiet</li> <li>- Abriss und Neubau des Anlegers/Sicherung des Fährverkehrs</li> <li>- Ankauf der Germaniakoppel durch Gemeinde/Sicherung als Grünfläche</li> <li>- Aufstellung Info- und Wegeleittafeln</li> <li>- Gewinnung von Bildmaterial durch touristisches Fotoshooting</li> <li>- Aufwertung/Reaktivierung „Zantopp´s Fährhaus“</li> <li>- 2019: Zielgruppen-, gemeindeübergreifendes, amtsweites touristisches Wegeleitsystem mit neuer Rad-Themenroute „Schrevenborner Rund“</li> <li>- 2019: Ortsentwicklungskonzept (in Arbeit) auch für Strand-/Promenadenbereich</li> </ul>
TK Schönkirchen (Umsetzungen   Auswahl)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Beitritt LTO</li> <li>- Professionalisierung Tourismus-Marketing</li> <li>- Professionalisierung Tourist-Info und Vermietungsgeschäft</li> <li>- Schaffung/Bündelung von Veranstaltungs-/Aktivangeboten</li> <li>- Gewinnung von Bildmaterial durch touristisches Fotoshooting</li> <li>- Aufstellung Info- und Wegeleittafeln vor Gemeindebüro sowie Infopoint am Kirchplatz</li> <li>- Beschilderung des Skulpturenwegs (derzeit nicht mehr aktiv im Angebot)</li> <li>- Kaffee- &amp; Kuchenexpress der Museumseisenbahn</li> <li>- 2019: Zielgruppen-, gemeindeübergreifendes, amtsweites touristisches Wegeleitsystem mit neuer Rad-Themenroute „Schrevenborner Rund“</li> <li>- 2019: Entwicklungskonzept Wasserwanderweg Schwentine (in Arbeit)</li> </ul>

## **Spielräume | Handlungsfähigkeit | Projektumsetzung | Zielerreichung**

---

Im Hinblick auf die Realisierung von Maßnahmenplänen, v. a. Infrastrukturplänen, der Tourismusentwicklungskonzepte wird sehr häufig die Umsetzungsgeschwindigkeit beklagt.

Spielräume gibt es in vielen LTOs in SH hinsichtlich der Taktgeschwindigkeit bei der Projektrealisierung im infrastrukturellen Bereich. Diese Forderung ist allerdings nicht ohne Weiteres an ohnehin vollausgelastete kommunale Planungsinstitutionen und Ämter zu stellen, die sich vorrangig um Wohnungsbau-, Gewerbe-, Versorgungs-, Verkehrs- und Mobilitätsplanungen etc. in großer Anzahl zu kümmern haben.

Diejenigen LTOs in Schleswig-Holstein, die im Bereich der Infrastruktur als besonders erfolgreich gelten, also z. B. die Lübecker Bucht, Dithmarschen mit Büsum u.a. lösten diese Problematik durch die Installation von sog. Infrastrukturkoordinatoren, die sich entweder direkt bei der Kommune oder bei der LTO angesiedelt, um das Umsetzungsmanagement touristischer Infrastrukturentwicklung kümmern und dadurch die kommunalen Planungsstellen entlasten und unterstützen.

### 3. Ausgangslage und Spielräume des Tourismus an der Kieler Förde

#### 3.1. Wertschöpfung | Wertschöpfungseffekte des Tourismus an der Kieler Förde

Der Tourismus zahlt sich für die Destination aus. Nach jüngsten Berechnungen des NIT für das Wirtschaftsjahr 2017 werden in Folge der touristischen Aktivität in der LTO Kieler Förde direkt über eine Milliarde Euro umgesetzt. Davon werden 454 Mio. Euro zu echter **Wertschöpfung**, also zu Erwerbs- und Vermögenseinkommen.

Der Tourismus hat inklusive der Berücksichtigung der nachgelagerten Wirtschaftsbereiche einen **Anteil am Volkseinkommen** im LTO-Gebiet in Höhe von 8%. Dieser Wert liegt über dem Landesdurchschnitt von knapp 6% und ist deshalb besonders auffällig, weil städtische Destinationen aufgrund ihrer zahlreichen weiteren wertschöpfungsstarken Wirtschaftssektoren in der Regel deutlich niedrigere Wertschöpfungsanteile aufweisen.

Die touristische Wertschöpfung an der Kieler Förde beinhaltet einen **Beschäftigungseffekt** im Umfang von 16.800 Vollzeitstellen. Die **Steuerwirkung** für die LTO Kieler Förde beträgt 22 Mio. Euro.

Übersicht 12 Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für die LTO Kieler Förde

	Gesamte Touristische Wertschöpfung							
	Gesamt LTO 2017	Darin: Amt Schrevenborn 2017	Darin: LH Kiel 2017	Vergleichsdaten für die LH Kiel - Vorjahre				
				2007	2009	2011	2013	2015
Touristische Aufenthaltstage	23,9 Mio. €	0,43 Mio.	23,5 Mio.	19,7 Mio.	19,8 Mio.	20,5 Mio.	21,7 Mio.	22,9 Mio.
Bruttoumsatz im Tourismus	1.011 Mio. €	15 Mio. €	997 Mio. €	690 Mio. €	749 Mio. €	812 Mio. €	898 Mio. €	955 Mio. €
Wertschöpfung im Tourismus	454 Mio. €	7 Mio. €	447 Mio. €	324 Mio. €	354 Mio. €	383 Mio. €	403 Mio. €	428 Mio. €
Anteil am Volkseinkommen <sup>1</sup> in %	8%	2%	8%	9%	9%	9%	10%	8%
Beschäftigungswirkung <sup>2</sup> (sog. Vollzeitäquivalente (VÄ))	ca. 16.800 VÄ	ca. 250 VÄ	ca. 16.500 VÄ	ca. 14.400 VÄ	ca. 15.700 VÄ	ca. 15.200 VÄ	ca. 15.900 VÄ	ca. 16.200 VÄ
Steuerwirkung <sup>3</sup>	22,0 Mio. €	0,3 Mio. €	21,7 Mio. €	15,3 Mio. €	16,7 Mio. €	18,1 Mio. €	19,5 Mio. €	20,8 Mio. €

Quelle: NIT, 2018, Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für die LTO Kieler Förde, Kiel

Weitere Informationen zu den ökonomischen Effekten des Tourismus Kieler Förde finden sich hier: <https://www.kiel-marketing.de/downloads/studien-gutachten> → Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus der LTO Kieler Förde 2017

#### Spielräume | Wertschöpfung

Wie sich im weiteren Verlauf des TEKs zeigen wird, gibt es im Tourismus an der Kieler Förde wie auch im Einzelnen in der LHK wie auch dem Amt Schrevenborn zahlreiche unausgeschöpfte Angebots-, Attraktivitäts- und Nachfragepotenziale. Diese bieten gleichermaßen die Chance für die Erweiterung von Umsatzmöglichkeiten und positiven Beschäftigungsimpulsen.

#### Bezugspunkte

Nachhaltigkeit und Klimaschutz im Tourismus Wachstumstrategien im Tourismus der Kieler Förde stellen keinen Konflikt mit den Grundsätzen ökologischer und sozialer Nachhaltigkeit sowie dem Klimaschutz dar, sofern die diesbezüglich formulierten Vorgaben (LHK: Masterplan 100% Klimaschutz) eingehalten werden.

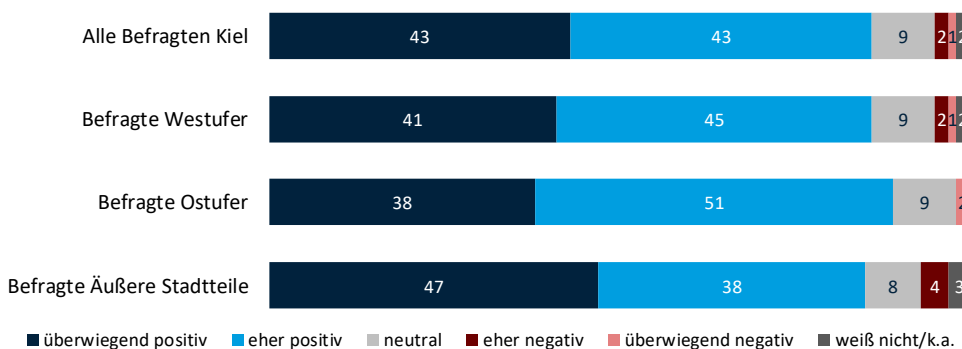
Mobilität im Tourismus	Tourismusentwicklung an der Kieler Förde setzt immer entsprechende Mobilitätsstrategien voraus, sowohl was die An-/Abreise wie auch die Gästemobilität vor Ort betrifft. Diese liegen für die Kieler Förde z. B. mit dem Green City Plan und mit dem Masterplan Mobilität KielRegion vor.
Digitalisierung im Tourismus	Tourismusentwicklung an der Kieler Förde bedeutet auf der Angebotsseite eine Vervielfältigung von Kapazitäten, Produkten, Aktivitätsmöglichkeiten und auf der Nachfrageseite einen zunehmenden Orientierungs- und Informationsbedarf. Digitale Lösungen bringen dies zusammen.

### 3.2. Akzeptanz | Hoher Rückhalt für den Tourismus an der Kieler Förde in der Bevölkerung

Die große Mehrheit der Kieler bewertet die wahrgenommenen Auswirkungen des Tourismus für die Stadt<sup>11</sup> insgesamt überwiegend/eher positiv (86%). Das geht aus der 2018 durchgeführten Studie zur Tourismusakzeptanz (NIT, Kiel) hervor. Auch die persönlichen Auswirkungen des Tourismus sehen 47% der Kieler für sich überwiegend/eher positiv und nur 8% sehen eher/überwiegend negative Effekte. Der Großteil der Kieler Einwohner ist der Meinung, dass in der Stadt die richtige Menge an Touristen sei. Nur jeder Zehnte empfindet die Anzahl der Touristen insgesamt in Kiel als zu hoch. Etwas kritischer wird das Volumen der Kreuzfahrtgäste bewertet<sup>12</sup>. Aus Sicht der Einheimischen sorgt der Tourismus vor allem für ein positives Image und internationales Flair der Stadt, trägt zur Wirtschaftsförderung bei und schafft Arbeitsplätze sowie ein vielfältigeres Angebot im Bereich der Nahversorgung und Gastronomie.

Weitere Informationen zur Akzeptanzstudie finden sich hier:  
<https://www.kiel-marketing.de/downloads/studien-gutachten> → Tourismusakzeptanz in Kiel 2018

Übersicht 13 Einstellung der Kieler Bevölkerung zu den Effekten des Tourismus für Kiel<sup>13</sup>

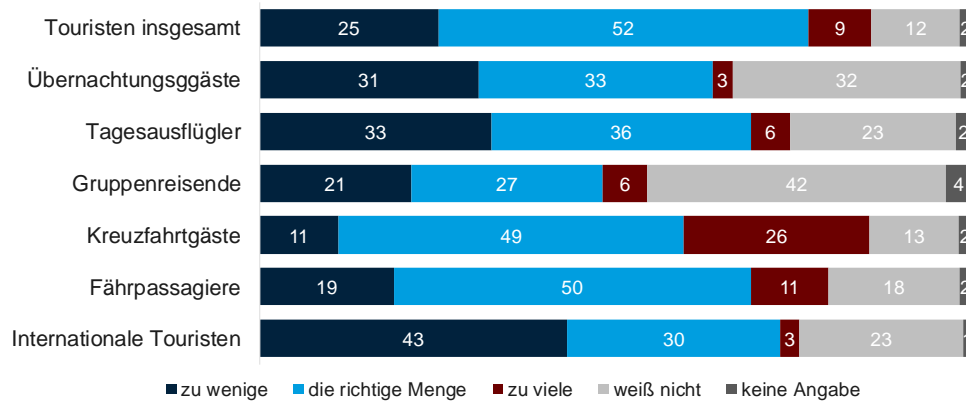


<sup>11</sup> Quelle: Tourismusakzeptanz in Kiel, 2018, NIT, Kiel

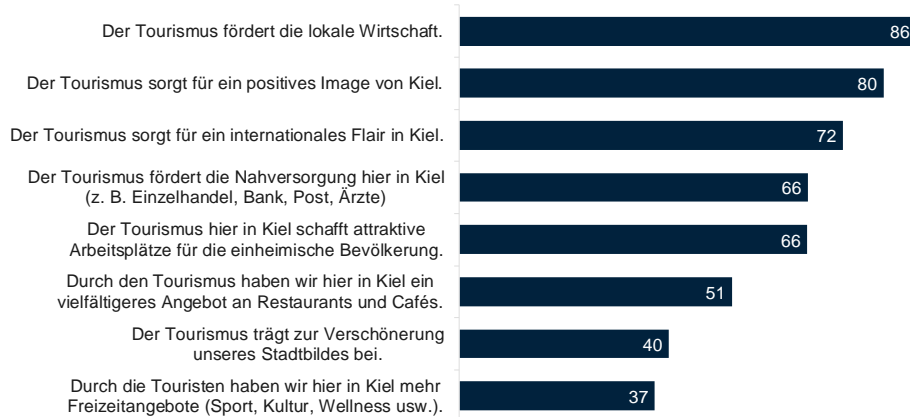
<sup>12</sup> Sieh dort: 26% der Befragten finden, dass die Zahl der Kreuzfahrtgäste in Kiel zu hoch ist.

<sup>13</sup> Siehe dort: Frage A5: Nun geht es um das Thema Tourismus, also um Reisen mit und ohne Übernachtung. Zunächst einmal würden wir gerne von Ihnen wissen, wie Sie die Auswirkungen des Tourismus für Kiel und für sich persönlich sehen? (bitte nur eine Angabe je Zeile); Angabe in %. Basis: Alle Befragten n=597, Befragte Westufer n=262, Befragte Ostufer n=114, Befragte Äußere Stadtteile n=201

Übersicht 14 Einstellung der Kieler Bevölkerung zur Anzahl der Touristen in Kiel<sup>14</sup>



Übersicht 15 Einstellung der Kieler Bevölkerung zum Tourismus: positive Effekte



## Spielräume | Akzeptanz

Der Erhaltung der gesellschaftlichen Akzeptanz des Tourismus kommt an der Kieler Förde ein hoher Stellenwert zu. Insbesondere in den Gemeinden des Amtes Schrevenborn ist diese allerdings im Rahmen einer Akzeptanzoffensive noch zu steigern. Die Chancen für die Schaffung und Erhaltung der Tourismusakzeptanz stehen gleichwohl gut. Denn Tourismus lässt sich auch mit Wachstumsambitionen wertebezogen (Klimaschutz, wechselseitiger Nutzen) „managen“.

## Bezugspunkte

Nachhaltigkeit und Klimaschutz im Tourismus

Mobilität im Tourismus

Digitalisierung im Tourismus

Eine weitere Tourismusentwicklung an der Kieler Förde und in Kiel selbst erfordert gestalterische Maßnahmen, die die Akzeptanz in der Bevölkerung für den Tourismus erhalten. Hier geht es vorrangig um Fragen wie die Reduzierung von Emissionen, Gewährleistung der Alltagsmobilität (Parkraum, Straßenbelastung etc.). Jeweils sind geeignete Konzepte vorhanden (Blue Port, Masterplan 100% Klimaschutz usw.), die hier Lösungen beinhalten, zum Teil bereits unter ausgeprägter Berücksichtigung der Digitalisierung (Green City Plan).

<sup>14</sup> Siehe dort: Frage A6: Als Einwohner kann man unterschiedliche Einstellungen zur Anzahl und Art der Touristen in der eigenen Stadt haben. Bitte geben Sie an, wie Sie die heutige Situation Kiel beurteilen (bitte machen Sie dazu wieder in jeder Zeile ein Kreuz); Angaben in %. Basis: Alle Befragten n=597

### 3.3. Touristische Gesamtnachfrage in der LTO Kieler Förde

Das Gesamttouristische Konzept für die LHK 2008 strebte ausdrücklich die Zunahme der touristischen Nachfrage im Kiel-Tourismus an. Die Zielstellungen der Tourismuskonzepte für die Gemeinden des Amtes Schrevenborn zielten ebenfalls auf positive Nachfrageeffekte ab. Im gesamten LTO-Gebiet sind 2017 fast 24 Millionen Aufenthaltstage und Übernachtungen zu verzeichnen (Angaben für 2017), die zu ca. 98% auf die LHK und zu ca. 2% auf das Amt Schrevenborn entfallen<sup>15</sup>. Gegenüber dem Jahr 2015 stellt dies einen Zuwachs der Aufenthaltstage und Übernachtungen um 3% dar. Die Entwicklung der Nachfrage verläuft dabei in den Teilsegmenten unterschiedlich.

- Unter Berücksichtigung aller relevanten übernachtungstouristischen Segmente inkl. der Segmente Hotellerie, Privatvermietung, Camping- und Wohnmobiltourismus sowie Besuchsreisen (Unterkunft bei Verwandten und Bekannten) verbuchte allein die KIEL.SAILING.CITY im Jahr 2017 ca. 2,8 Mio. Übernachtungen (2011: 1,9 Mio., 2007: 1,7 Mio.).
- Der weitaus größte Anteil am touristischen Gesamtumsatz wird durch die Tagestouristen erbracht. Im Tagesreisesegment ist Kiel mit 19,7 Mio. Tagesgästen im Jahr 2017 (2011: 17,6 Mio.) weiterhin das beliebteste Tagesreiseziel in Schleswig-Holstein.

Übersicht 16 Gesamtes Nachfragevolumen an der Kieler Förde

	Volumen der Aufenthaltstage					
	LH Kiel		Amt Schrevenborn		Gesamt LTO	
	2015	2017	2015	2017	2015	2017
Übernachtungen in gew. und nicht gew. Betrieben	792.480	862.624	40.802	62.740	833.282	925.364
Übernachtungen in Campingbetrieben (Touristik)	36.966	34.034	12.810	13.090	49.776	47.124
Übernachtungen bei Freunden und Verwandten	1.690.000	1.732.392	134.000	185.904	1.824.000	1.918.296
Übernachtungen in Zweitwohnsitzen	175.200	136.800	7.000	23.000	182.200	159.800
Übernachtungen von Dauercampem	35.800	25.200	11.700	13.650	47.500	38.850
<b>Summe Übernachtungen (alle Betriebe)</b>	<b>2.730.446</b>	<b>2.791.050</b>	<b>206.312</b>	<b>298.384</b>	<b>2.936.758</b>	<b>3.089.434</b>
Tagesausflüge vom Wohnort (D)	14.900.000	15.050.000	100.000	113.080	15.000.000	15.163.080
Tagesausflüge vom Urlaubsort	1.357.953	1.634.812	18.000	14.328	1.375.953	1.649.140
Tagesgeschäftsreisen (D)	3.000.000	3.000.000			3.000.000	3.000.000
<b>Summe Tagesreisende (alle Tagesreisearten)</b>	<b>19.257.953</b>	<b>19.684.812</b>	<b>118.000</b>	<b>127.408</b>	<b>19.375.953</b>	<b>19.812.220</b>
Kreuzfahrtgäste (Turnaround ohne Übernachtung)	80.448	90.497	k. A.	-	80.448	90.497
Segler (Fahrtensegler)	13.900	11.702	2.125	2.115	16.025	13.817
Kreuzfahrtgäste (Stop-over ohne Übernachtung, mit Landausflug)	31.266	33.848	k. A.	-	31.266	33.848
Fährschiffsgäste	778.671	801.742	k. A.	-	778.671	801.742
Segler (Regatta-Segler)	7.291	9.368	k. A.	-	7.291	9.368
Kreuzfahrtschiffe (Crews)	42.403	42.403	k. A.	-	42.403	42.403
<b>Summe Andere Segmente</b>	<b>953.979</b>	<b>989.560</b>	<b>2.125</b>	<b>2.115</b>	<b>956.104</b>	<b>991.675</b>
<b>Summe gesamt</b>	<b>22.942.378</b>	<b>23.465.422</b>	<b>326.437</b>	<b>427.907</b>	<b>23.268.815</b>	<b>23.893.329</b>

Quelle: Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für die LTO Kieler Förde, 2018, NIT, Kiel

Weitere Informationen zu der Gesamtnachfrage des Tourismus Kieler Förde finden sich hier: <https://www.kiel-marketing.de/downloads/studien-gutachten> → Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus der LTO Kieler Förde 2017

<sup>15</sup> Aufgrund des geringen Kapazitätsumfanges im Übernachtungstourismus des Amtes Schrevenborn fokussiert sich die Analyse nachfolgend auf die LHK.

## Spielräume | Gesamtnachfrage

---

Es gibt eine Reihe von Nachfragesegmenten, die für die Destination teils erhebliche Nachfragespielräume bieten. Dazu gehören z. B. das MICE-Segment und das Kreuzfahrtsegment. Dazu gehört auch das Camping, v. a. der Wohnmobiltourismus, an dem die Destination derzeit nur minimal partizipiert.

Weitere Informationen zu den Potenzialen der Steigerung der Gesamtnachfrage des Tourismus an der Kieler Förde, resp. der LHK finden sich hier:

<https://www.kiel-marketing.de/downloads/studien-gutachten>

→ Hotelmarktstudie

→ Touristische Wachstumsstrategie Kiel 2022

## Bezugspunkte

---

Nachhaltigkeit und Klimaschutz im Tourismus	Vgl. oben: Mehr Nachfrage im Tourismus erfordert komplementäre Maßnahmen in Bezug auf die Steuerung der Reduzierung von Emissionen, Gewährleistung der Einwohnermobilität (Parkraum, Straßenbelastung etc.). Bezugspunkte sind vorhandene Konzepte, z. B. Blue Port, Masterplan 100% Klimaschutz, Green City Plan).
Mobilität im Tourismus	
Digitalisierung im Tourismus	

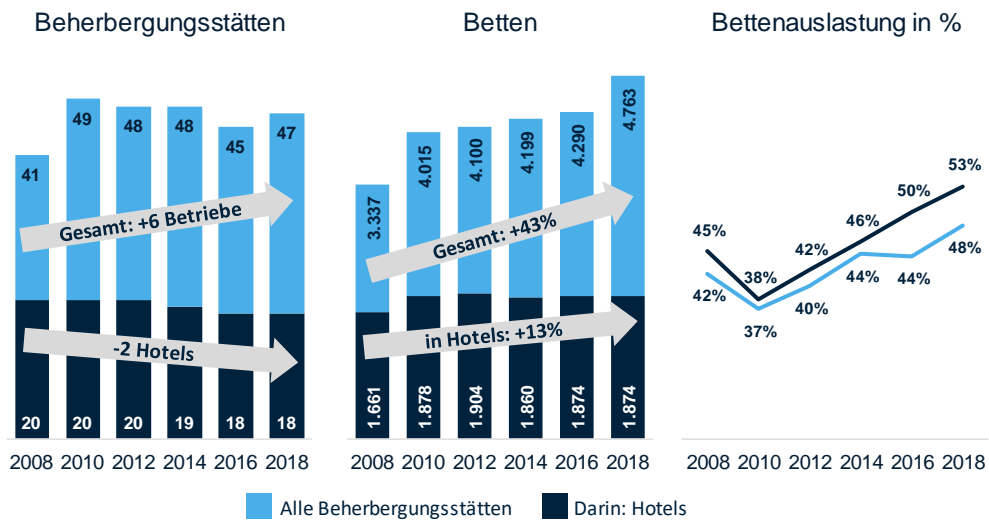
### 3.4. Übernachtungstouristische Nachfrageentwicklung in der LHK | Hotellerie

Aus touristischer Sicht sind der Übernachtungstourismus in der LHK und seine Prosperität einer der zentralen Faktoren für den gesamtwirtschaftlichen Erfolg der Destination Kieler Förde.

Ein besonders hoher Stellenwert kommt dabei der Hotellerie zu, sowohl was die Geschäfts- und Tagungsreisen mit Übernachtung als auch was privat-motivierten Übernachtungsaufenthalte („Leisure Tourism“) angeht. Zu den Letztgenannten gehört dabei auch das Transit-Segment in Kiel übernachtender Fähr- und Kreuzfahrtpassagiere.

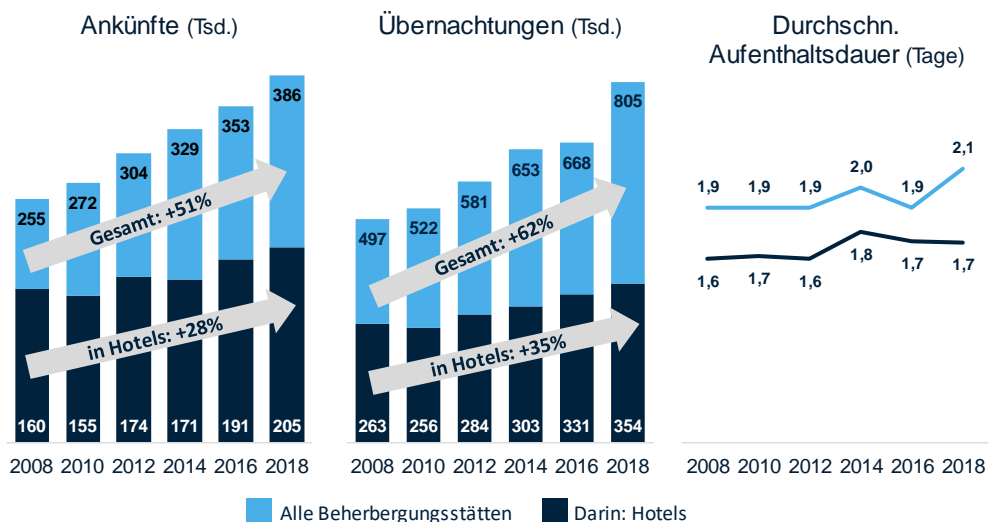
- Über 10 Jahre (2008 – 2018) stieg die Zahl der Beherbergungsstätten mit 10 Betten und mehr insgesamt um 15% bzw. sechs größere Unternehmen. Bettenzuwachs: ca. 1.400 (+43%).
- In diesem Zeitraum hat Kiel trotz jüngerer Hotelöffnungen zwei Hotelbetriebe verloren, die Hotelbettenkapazität stieg dabei mit +13% maßvoll.
- 2018 generierten knapp 386.000 Ankünfte in diesen sog. gewerblichen Beherbergungsstätten ein Volumen von 805.000 Übernachtungen (2018). Dies entspricht einem Übernachtungszuwachs von 62%, allein in der Hotellerie um 35%.

Übersicht 17 Entwicklung der gewerblichen Beherbergungsbetriebe und Betten



Quelle: Statistik-Nord, versch. Jahrgänge, Kiel/Hamburg<sup>16</sup>

Übersicht 18 Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen in gew. Beherbergungsbetrieben



Quelle: Statistik-Nord, versch. Jahrgänge, Kiel/Hamburg<sup>16</sup>

- Diese gute Übernachtungsentwicklung hat maßgeblich
  - mit der erfolgten Kapazitätserweiterung,
  - mit der damit einhergehenden bzw. teilweise auch dadurch im Bestand herausgeforderten Erhöhung des Qualitätsniveaus
  - mit einer gleichzeitig erreichten Auslastungssteigerung (2008 → 2018: +8%-Punkte, allein in der Hotellerie +6%-Punkte),
  - mit der Verhinderung einer nicht wie in anderen Reisezielen festzustellenden Verringerung der Aufenthaltsdauer (Ø +0,2 Tage) und

<sup>16</sup> Basis: Beherbergungsbetriebe mit 9 (bis 2010) bzw. 10 (ab 2012) Betten und mehr



- mit den umfangreichen (stadt-) marketingbezogenen und infrastrukturellen Komplementärinvestitionen in die Erlebnis- und Aufenthaltsqualität im Umfeld, aber auch
- mit der positiven Nachfrageentwicklung im Kreuzfahrtsegment in Kiel zu tun, zumal nach den verfügbaren Ergebnissen der Passagierbefragungen des Seehafens ein erheblicher Anteil der Reisewechselpassagiere vor, aber v. a. nach der Kreuzfahrtreise Anschlussaufenthalte mit Übernachtung tätigen, ein Teil davon entfällt auf Kiel zu tun.
- Städtevergleiche in Deutschland sind aus Gründen der Datenverfügbarkeit für den Teilzeitraum 2011 – 2017 möglich.
- Kiel weist hier im gesamten gewerblichen Beherbergungssegment einen Übernachtungszuwachs von 29% auf.
- Unter den TOP 40-Großstädten belegt Kiel mit dieser Zuwachsrate den 18. Rangplatz. Dies ist ein durchschnittliches bis knapp überdurchschnittliches Wachstum (ØTOP 40-Großstädte: 26%).

## Spielräume | Hotelentwicklung

---

Die LHK hat Spielräume hinsichtlich der übernachtungstouristischen Nachfrage. Diese auszunutzen, z. B. durch Hotelansiedlung, sind auch nötig, v. a. in der Innenstadt. Denn: zahlreiche „Kieler“ Sorgenkinder, wie z. B. der Einzelhandel in der City lassen sich nur durch „Kunden-Traffic“ lösen. Nachfragepotenziale gibt es hier u. a. im Bereich „Anschlussreisen mit Übernachtung“ der Reisewechselpassagiere vor und v. a. nach der Kreuzfahrtreise. Und: Die Revitalisierung in die Jahre gekommener touristischer Schwerpunkort, wie z. B. das Olympiazentrum Schilksee, brauchen dringend neue Ankerpunkte der touristischen Entwicklung wie sie die Hotelansiedlung darstellt. Gleiches gilt für Teile des Ostufers (z. B. Hörnstandorte in Gaarden).

## Bezugspunkte

---

Nachhaltigkeit und Klimaschutz im Tourismus	s. o. Bezugspunkte der Erhaltung der Akzeptanz des Tourismus.
Mobilität im Tourismus	Nachfragezuwächse im Tourismus an der Kieler Förde erfordern entsprechende Mobilitätslösungen und Digitalisierungsstrategien in Bezug auf die Inspiration und Information für Mobilitätsalternativen.
Digitalisierung im Tourismus	

Übersicht 19 Übernachtungsentwicklung der übernachtungsstärksten deutschen Großstädte („TOP 40“)<sup>17</sup>

Übernachtungsentwicklung insgesamt (Sortierung nach Zuwachs in % 2011/2017)				Übernachtungsentwicklung ausländischer Gäste (Sortierung nach dem Absolutwert 2017)				
Rang	Stadt	2011/ 2017 (in %)	2011/ 2017 (absolut)	Rang	Stadt	2017 (absolut)	2017 (Anteil in %)	2011/2017 (Zuwachs in %)
1	Frankfurt am Main	50%	3,2 Mio.	1	Berlin	14,0 Mio.	36%	51%
2	Leipzig	48%	1,0 Mio.	2	München	7,7 Mio.	43%	42%
3	Hamburg	45%	4,2 Mio.	3	Frankfurt am Main	4,2 Mio.	43%	49%
4	Ulm	41%	0,2 Mio.	4	Hamburg	3,4 Mio.	20%	69%
5	Braunschweig	40%	0,2 Mio.	5	Köln	2,2 Mio.	31%	29%
6	Berlin	39%	8,8 Mio.	6	Düsseldorf	2,0 Mio.	36%	28%
7	Bielefeld	37%	0,2 Mio.	7	Stuttgart	1,2 Mio.	24%	34%
8	Dortmund	35%	0,3 Mio.	8	Nürnberg	1,1 Mio.	29%	43%
9	Lübeck	34%	0,4 Mio.	9	Dresden	0,9 Mio.	17%	34%
10	Kassel	34%	0,3 Mio.	10	Freiburg/ Breisgau	0,6 Mio.	29%	30%
11	München	33%	3,9 Mio.	11	Heidelberg	0,5 Mio.	41%	19%
12	Heidelberg	33%	0,4 Mio.	12	Leipzig	0,5 Mio.	15%	45%
13	Nürnberg	32%	0,8 Mio.	13	Hannover	0,5 Mio.	20%	3%
14	Rostock	32%	0,5 Mio.	14	Bremen	0,4 Mio.	22%	19%
15	Bremen	31%	0,5 Mio.	15	Bonn	0,4 Mio.	18%	29%
16	Stuttgart	30%	0,9 Mio.	16	Lübeck	0,3 Mio.	25%	28%
17	Würzburg	29%	0,2 Mio.	17	Aachen	0,3 Mio.	32%	21%
18	Kiel	29%	0,2 Mio.	18	Essen	0,3 Mio.	20%	21%
19	Potsdam	29%	0,3 Mio.	19	Mannheim	0,3 Mio.	23%	20%

<sup>17</sup> Quelle: destatis und Statistische Ämter des Bundes und der Länder, verschiedene Jahrgänge, Regionalstatistik, Wiesbaden

**Übernachtungsentwicklung insgesamt**  
 (Sortierung nach Zuwachs in % 2011/2017)

**Übernachtungsentwicklung ausländischer Gäste**  
 (Sortierung nach dem Absolutwert 2017)

Rang	Stadt	2011/ 2017 (in %)	2011/ 2017 (absolut)	Rang	Stadt	2017 (absolut)	2017 (Anteil in %)	2011/2017 (Zuwachs in %)
20	Mannheim	28%	0,3 Mio.	20	Karlsruhe	0,3 Mio.	20%	30%
21	Köln	26%	1,3 Mio.	21	Wies- baden	0,3 Mio.	21%	30%
22	Düsseldorf	25%	1,0 Mio.	22	Dortmund	0,3 Mio.	20%	42%
23	Erfurt	25%	0,2 Mio.	23	Mainz	0,3 Mio.	31%	-2%
24	Magdeburg	25%	0,1 Mio.	24	Regensburg	0,2 Mio.	22%	14%
25	Augsburg	24%	0,2 Mio.	25	Ludwigs- burg	0,2 Mio.	16%	35%
26	Bonn	23%	0,3 Mio.	26	Augsburg	0,2 Mio.	25%	10%
27	Ludwigs- burg	23%	0,2 Mio.	27	Darmstadt	0,2 Mio.	26%	17%
28	Wiesbaden	22%	0,2 Mio.	28	Kassel	0,2 Mio.	13%	95%
29	Aachen	19%	0,2 Mio.	29	Ulm	0,2 Mio.	26%	43%
30	Karlsruhe	18%	0,2 Mio.	30	Würzburg	0,2 Mio.	20%	25%
31	Regensburg	18%	0,2 Mio.	<b>31</b>	<b>Kiel</b>	<b>0,2 Mio.</b>	<b>18%</b>	<b>53%</b>
32	Dresden	17%	0,6 Mio.	32	Münster	0,1 Mio.	10%	14%
33	Darmstadt	14%	0,1 Mio.	33	Rostock	0,1 Mio.	9%	28%
34	Essen	14%	0,2 Mio.	34	Bielefeld	0,1 Mio.	15%	44%
35	Freiburg/ Breisgau	12%	0,2 Mio.	35	Braun- schweig	0,1 Mio.	13%	67%
36	Mainz	10%	0,1 Mio.	36	Potsdam	0,1 Mio.	10%	39%
37	Bochum	10%	0,1 Mio.	37	Koblenz	0,1 Mio.	15%	16%
38	Hannover	8%	0,2 Mio.	38	Bochum	0,1 Mio.	15%	7%
39	Koblenz	2%	0,0 Mio.	39	Magdeburg	0,1 Mio.	13%	15%
40	Münster	1%	0,0 Mio.	40	Erfurt	0,1 Mio.	7%	45%

Quelle: destatis und Statistische Ämter des Bundes und der Länder, verschiedene Jahrgänge, Regionalstatistik, Wiesbaden

### 3.5. Wettbewerbsposition der LHK unter den deutschen Großstädten

Während Kiel hinsichtlich der Einwohnerzahl unter den 80 deutschen Großstädten mit mehr als 100.000 Einwohnern 2017 Platz 28 belegt (2011: Platz 30), nimmt die LHK hinsichtlich der Übernachtungen im Jahr 2017 Platz 33 ein (2008/2011: 36). Dies kommt einer Verbesserung der Wettbewerbsposition gleich.

#### Spielräume | Wettbewerbsposition

---

Kiel kann seine Wettbewerbsposition unter den Großstädten Deutschlands wie auch im internationalen, maritimen Städtetourismus mit Sicherheit noch verbessern. Angesichts der Tatsache, dass der touristische Stellenwert – zumindest was den Städtetourismus betrifft – mit der Einwohnerzahl hoch korreliert sein dürfte, gibt es für Kiel allerdings auch „Luft nach oben“.

#### Bezugspunkte

---

<p>Nachhaltigkeit und Klimaschutz im Tourismus</p> <p>Mobilität im Tourismus</p> <p>Digitalisierung im Tourismus</p>	<p>Vgl. oben: Mehr Nachfrage im Tourismus erfordert komplementäre Maßnahmen in Bezug auf die Steuerung der Effekte auf Nachhaltigkeit und Mobilität, aber auch im Hinblick auf die Digitalisierung im Tourismus als Voraussetzung für die Bewältigung der Aufgaben im Vertrieb, der Besucherlenkung, des Mobilitätsmarketings etc.</p>
--	--

Übersicht 20 TOP 40-Großstädte in Deutschland – Ranking nach Übernachtungen 2006, 2011 und 2018<sup>18</sup>

Übernachtungen 2006 (Sortierung nach Volumen)			Übernachtungen 2011 (Sortierung nach Volumen)			Übernachtungen 2017 (Sortierung nach Volumen)		
	Stadt	2006		Stadt	2011	Rang	Stadt	2017
1	Berlin	15.910.372	1	Berlin	22.359.470	1	Berlin	31.150.090
2	München	8.858.818	2	München	11.738.112	2	München	15.663.728
3	Hamburg	7.177.327	3	Hamburg	9.530.300	3	Hamburg	13.822.337
4	Frankfurt/M.	5.115.625	4	Frankfurt/M.	6.383.889	4	Frankfurt/M.	9.544.368
5	Köln	4.382.428	5	Köln	4.970.056	5	Köln	6.243.341
6	Dresden	3.537.359	6	Düsseldorf	3.843.403	6	Düsseldorf	4.817.579
7	Düsseldorf	2.902.350	7	Dresden	3.820.468	7	Dresden	4.433.443
8	Stuttgart	2.573.843	8	Stuttgart	2.901.374	8	Stuttgart	3.781.564
9	Nürnberg	2.168.084	9	Nürnberg	2.518.490	9	Nürnberg	3.326.525
10	Leipzig	1.903.796	10	*	-	10	Leipzig	3.171.353
11	Hannover	1.564.786	11	Hannover	2.106.158	11	Hannover	2.280.015
12	Rostock	1.371.915	12	Bremen	1.554.722	12	Bremen	2.039.000
13	Bremen	1.258.696	13	Rostock	1.535.327	13	Rostock	1.996.539
14	Bonn	1.148.940	14	Lübeck	1.390.985	14	Lübeck	1.747.464
15	Münster	1.092.624	15	Freiburg im Breisgau	1.380.658	15	Bonn	1.595.805
16	Lübeck	1.030.115	16	Münster	1.312.936	16	Freiburg im Breisgau	1.551.862
17	Essen	989.061	17	Essen	1.302.511	17	Essen	1.480.104
18	Freiburg im Breisgau	987.136	18	Bonn	1.295.831	18	Heidelberg	1.435.705
19	Wiesbaden	975.034	19	Mannheim	1.087.236	19	Mannheim	1.396.845
20	Heidelberg	952.406	20	Heidelberg	1.076.574	20	Münster	1.324.354
21	Mannheim	843.376	21	Wiesbaden	1.024.634	21	Dortmund	1.253.546

<sup>18</sup> Quelle: destatis und Statistische Ämter des Bundes und der Länder, verschiedene Jahrgänge, Regionalstatistik, Wiesbaden; \* Angaben unterliegen der statistischen Geheimhaltung; - Keine Angaben

Übernachtungen 2006 (Sortierung nach Volumen)			Übernachtungen 2011 (Sortierung nach Volumen)			Übernachtungen 2017 (Sortierung nach Volumen)		
	Stadt	2006		Stadt	2011	Rang	Stadt	2017
22	Aachen	829.430	22	Karlsruhe	987.078	22	Wiesbaden	1.249.204
23	Potsdam	815.941	23	Dortmund	931.389	23	Potsdam	1.171.431
24	Karlsruhe	803.464	24	Regensburg	917.677	24	Karlsruhe	1.168.584
25	Mainz	800.983	25	Potsdam	910.371	25	Regensburg	1.085.524
26	Dortmund	773.274	26	Aachen	863.770	26	Kassel	1.031.119
27	Regensburg	715.798	27	Mainz	841.053	27	Aachen	1.028.000
28	Kassel	693.549	28	Trier	777.972	28	Ludwigsburg	1.017.023
29	Würzburg	667.477	29	Kassel	772.366	29	Würzburg	929.709
30	Koblenz	520.597	30	Koblenz	744.467	30	Mainz	928.506
31	*	-	31	*	-	31	Erfurt	909.548
32	Magdeburg	516.229	32	Würzburg	719.452	32	Augsburg	798.819
33	Bochum	509.818	33	Augsburg	645.238	<b>33</b>	<b>Kiel</b>	<b>727.034</b>
34	Augsburg	503.481	34	Bochum	587.535	34	Bielefeld	705.245
35	Bielefeld	498.598	35	Darmstadt	584.943	35	Koblenz	686.896
<b>36</b>	<b>Kiel</b>	<b>476.113</b>	<b>36</b>	<b>Kiel</b>	<b>563.960</b>	36	Braunschweig	681.662
37	Darmstadt	475.755	37	Magdeburg	532.581	37	Darmstadt	669.046
38	Erlangen	467.000	38	Bielefeld	515.418	38	Magdeburg	666.037
39	Wolfsburg	401.741	39	Wolfsburg	505.009	39	Bochum	646.332
40	Trier	-	40	Erlangen	500.615	40	Ulm	640.000

### 3.6. Herkunft der Gäste | Steigerung der Auslandsübernachtungen | Inlandsmarkt schwächer

Ein maßgeblicher Treiber der Übernachtungsentwicklung in Kiel sind die Übernachtungen aus dem Ausland.

Die Wachstumsrate der Übernachtungen lag hier 2001 bis 2017 bei +53% (Ø TOP 40-Großstädte 32%). Kiel hat damit in diesem Zeitraum nach Kassel, Hamburg und Braunschweig noch vor Berlin die höchste Zuwachsrate an Auslandsübernachtungen. Hier zeigt sich aber auch eine gewisse Schwäche Kiels im Inlandsmarkt.

Übersicht 21 Ausländer-Übernachtungsentwicklung der übernachtungsstärksten deutschen Großstädte<sup>19</sup>

**Übernachtungsentwicklung ausländischer Gäste**  
(Sortierung nach dem Zuwachs 2011/2017)

Rang	Stadt	2017 (absolut)	2017 (Anteil in %)	2011/2017 (Zuwachs in %)
1	Kassel	0,2 Mio.	13%	95%
2	Hamburg	3,4 Mio.	20%	69%
3	Braunschweig	0,1 Mio.	13%	67%
<b>4</b>	<b>Kiel</b>	<b>0,2 Mio.</b>	<b>18%</b>	<b>53%</b>
5	Berlin	14,0 Mio.	36%	51%
6	Frankfurt am Main	4,2 Mio.	43%	49%
7	Leipzig	0,5 Mio.	15%	45%
8	Erfurt	0,1 Mio.	7%	45%
9	Bielefeld	0,1 Mio.	15%	44%
10	Nürnberg	1,1 Mio.	29%	43%

Quelle: destatis und Statistische Ämter des Bundes und der Länder, verschiedene Jahrgänge, Regionalstatistik, Wiesbaden

Die TOP 8-Auslandsquellmärkte im Übernachtungstourismus in Kiel sind Dänemark, Norwegen, Polen, Schweden, Österreich, Schweiz, Portugal und die Niederlande, die mit summiert 91.000 Übernachtungen gemeinsam knapp die Hälfte der aktuellen Auslandsübernachtungen ausmachen.

Zwischen 2011 und 2017 tun sich dabei drei Quellmärkte durch eine besondere Aktivität hervor. Dieses sind vorrangig privat motivierte Städteaufenthalte aus Dänemark sowie vorrangig geschäftlich motivierte Aufenthalte von Einwohnern aus Polen und Portugal (wenige Besatzungsmitglieder von auf den Werften instandgesetzter U-Boote mit langer Aufenthaltsdauer in Kiel von mehreren Monaten).

<sup>19</sup> Quelle: destatis und Statistische Ämter des Bundes und der Länder – Regionalstatistik

## Übersicht 22 Anzahl der Übernachtungen in Kiel aus den TOP 8-Quellmärkten

Übernachtungen in Kiel aus ... (Anzahl)	2011	2016	2017 (2011 → 2017)	2018
Dänemark	14.000	33.779	32.698 (+134%)	33.101
Norwegen	13.000	12.100	11.122 (-14%)	11.041
Polen	k.A.	4.039	8.476	10.034
Schweden	8.000	12.232	10.060 (+26%)	9.373
Österreich	k.A.	4.690	4.782	7.449
Schweiz	k.A.	6.720	7.145	7.357
Portugal	k.A.	615	10.359	6.274
Niederlande	5.000	6.723	6.327 (+27%)	6.226

Quelle: Kiel-Marketing GmbH 2012 und Statistik-Nord, verschiedene Jahrgänge, Unveröffentlichte Sonderzählungen, Kiel

Da das durchschnittliche Wachstum der Übernachtungen in der LHK im Referenzzeitraum mit +29% hinter dem Wachstum der Ausländerübernachtungen von +53% zurückbleibt, ist offensichtlich, dass das Wachstum der Inländerübernachtungen deutlich geringer ausgefallen ist.

Dabei sind die Rahmenbedingungen im deutschen Städtereisemarkt eigentlich günstig. Die Zahl der Städtekurzurlaubsreisen der deutschsprachigen Bevölkerung ist in den letzten 8 Jahren laut der Reiseanalyse der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) um 0,6 Mio. Kurzurlaubsreisen gestiegen.

## Übersicht 23 Nachfragepotenziale im deutschen Quellmarkt für Städtekurzreisen 2010-2018

Kennziffern	2010	2018
Alle privaten Kurzurlaubsreisen in Städte (2-4 Tage Dauer)	29,4 Mio.	36,5 Mio.
<u>Darin:</u> Städtereisen als Reiseart	15,4 Mio.	16,0 Mio.
<u>Davon:</u> ins Inland	72%	71%
<u>Davon:</u> ins Ausland	28%	29%

Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung in Privathaushalten 14-70 Jahre

Quelle: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., Kiel: Reiseanalyse RA 2010 und 2018

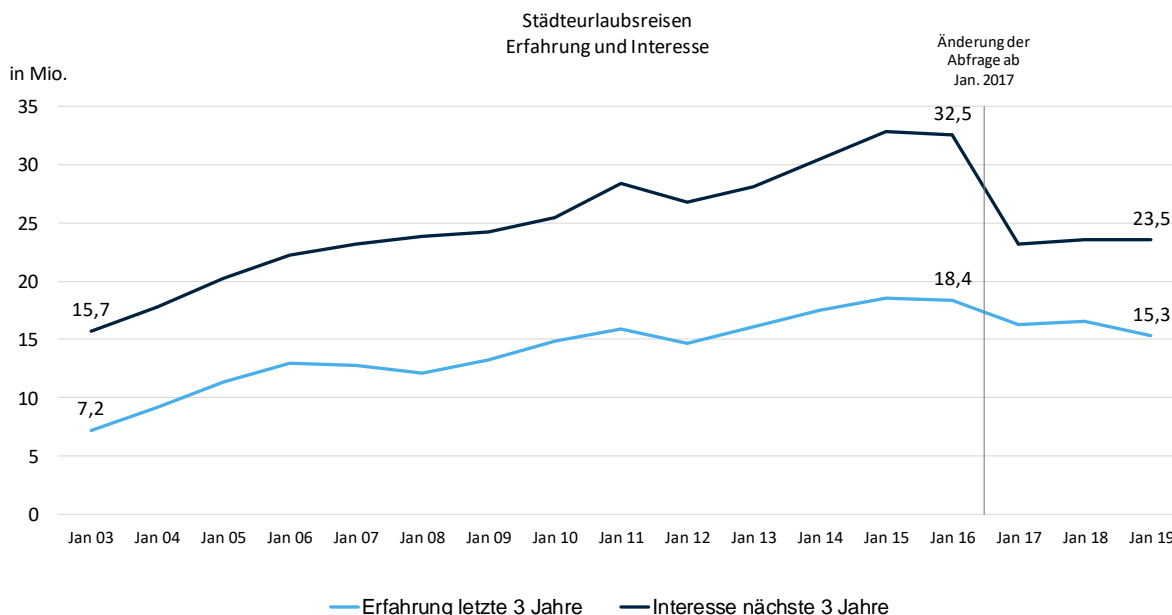
Für die Zukunft liegen Chancen für Kiel darin, dass zwei Drittel der Städtereisen der Deutschen ins Inland führen, während generell bei den Urlaubsreisen der Deutschen das Ausland als Zielgebiet mit einem Marktanteil von rund zwei Drittel dominiert.

Städtereisen in Deutschland führen allerdings zunehmend in die Großstädte. Wohl bekannt ist, dass die wichtigsten Städteziele in Deutschland Berlin, Hamburg und München sind. Daneben gibt es eine sehr große Zahl von anderen Städten unterschiedlichster Art.

Kiel hat sich hier angesichts zunehmender Übernachtungszahlen und der diesbezüglichen Verbesserung unter den TOP 40 Großstädten in Deutschland recht gut geschlagen. Das Ringen um die privaten Kiel-Reisen wird aber zunehmen.



Übersicht 24 Nachfragepotenziale im deutschen Quellmarkt für Städtekurzreisen 2010-2018



Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung in Privathaushalten ab 14 Jahre  
 Quelle: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., Kiel: Reiseanalyse RA 2003 bis 2019

**Spielräume | Quellmärkte**

Die Chance Kiels liegt in der besonderen Attraktivität als maritimes Städtereiseziel und die diesbezügliche Steigerung der Aufenthalts- und Erlebnisqualität. Die Chancen für Kiel liegen auch darin, dass das soziodemografische Profil der deutschen Städtereisenden nicht besonders ausgeprägt ist. D. h. Städtereisen sind etwas für jeden. Auffällig: Städtereisende sind „Reiseprofis“: Sie verreisen öfter als andere. Sie nutzen auch deutlich häufiger das Internet als Informations- und Buchungsmedium. Angesichts der Breite der Zielgruppen im Städtetourismus mit ihren verschiedenen Motiven scheint im Marketing die alleinige Konzentration auf schmale Strategien wie „nur billig“ oder „Hochkultur“ für keine Stadt angeraten.

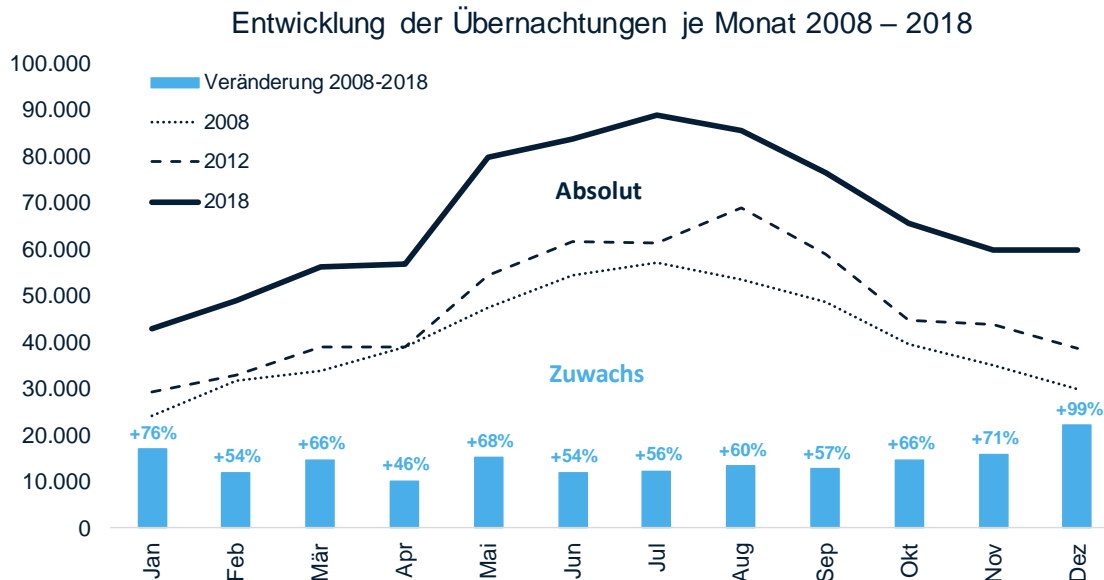
**Bezugspunkte**

Nachhaltigkeit und Klimaschutz im Tourismus	Nicht zuletzt die gesellschaftlichen Diskussionen zu den Klimafolgen des Reisens könnten zukünftig zu einem positiven Impuls für die bodennahen Inlandsdestinationen wie auch nahe Auslandsmärkte führen. In diesem Szenario könnte die Bedeutung klimaschonender Anreiseformen (Bahn) zukünftig wichtiger werden. Dazu ebenfalls nötig: Hervorragende digitale Tools im Bereich des Mobilitätsmarketings (Information, Buchung, Payment).
Mobilität im Tourismus	
Digitalisierung im Tourismus	

### 3.7. Saisonalitätsentzerrung durch Aufenthaltsanlässe

Die Übernachtungsnachfrage in der LHK verteilt sich dabei nach wie vor im Jahresverlauf nicht völlig gleich. Die Monate Juni, Juli und August sind auch im Jahr 2018 die nachfragestärksten Monate.

Übersicht 25 Saisonalität der Übernachtungen in Kiel



Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben mit 9/10 Betten und mehr

Quelle: Beherbergungsstatistik des Statistischen Amtes für Hamburg und Schleswig-Holstein, versch. Jahrgänge

Betrachtet man jedoch die Veränderung der Übernachtungszahlen seit 2008, so konnten die Monate November bis Januar die stärksten Zuwächse verzeichnen. Im Dezember haben sich die Übernachtungszahlen sogar nahezu verdoppelt, während die Zuwächse in den Sommermonaten zwischen 54% und 60% lagen.

### Spielräume | Saisonalität

Diese Entwicklung legt nahe, dass die Bemühungen, die Nebensaison zu stärken, z. B. durch Veranstaltungen, Früchte tragen. Für den Dezember sei hier etwa die sehr positive Entwicklung des Kieler Weihnachtsmarktes in den letzten drei Jahren genannt.<sup>20</sup>

<sup>20</sup> Hinweis zur Saisonalität im Städtetourismus. Da die touristische Nachfrage nicht gleichmäßig über das Jahr verteilt ist, sind auch die daraus resultierenden regionalwirtschaftlichen Effekte nicht ganzjährig wirksam. Im Städtetourismus ist die Saisonalität jedoch nicht ein so gravierendes Problem, wie dies in eher ländlich geprägten Regionen der Fall ist. Zum einen liegt dies daran, dass Attraktionen und Veranstaltungen nicht nur für Touristen, sondern (auch) für Einwohner angeboten und ganzjährig von diesen genutzt werden. Zum anderen haben Städte durch vielfältigere Schlechtwetter-Möglichkeiten grundsätzlich auch in der Nebensaison eine höhere Attraktivität als ländliche Destinationen. Letztlich trägt der hohe Geschäftsreiseteil, der per se witterungsunabhängig sein dürfte, zur relativ geringen Saisonalität bei.

Bildquelle: Kiel-Marketing/L. Burmester

## Bezugspunkte

Nachhaltigkeit und Klimaschutz im Tourismus	Um die Saisonentzerrung fördernde Events umzusetzen, sind Nachhaltigkeitsaspekte zu berücksichtigen. „Green Event-Konzepte“ sind im Markt bereits etabliert. Vgl.: <a href="https://www.hotel.de/blog/gruene-geschaeftsreise/green-events/">https://www.hotel.de/blog/gruene-geschaeftsreise/green-events/</a> . Events bringen immer Herausforderungen im Bereich der Mobilität mit sich. Nötig: Digitale Tools des Mobilitätsmarketings und der Besucherlenkung.
Mobilität im Tourismus	
Digitalisierung im Tourismus	

### 3.8. Geschäftsreisen und MICE | Kieler Förde als Business-Trip und Event-Standort

Die Geschäftsreisen machen in der übernachtungstouristischen Nachfrage Kiels nach wie vor einen erheblichen Anteil aus. Aktuelle Erhebungsdaten liegen dazu zwar nicht vor, nach Angaben befragter Branchenvertreter liegt der Übernachtungsanteil der Geschäftsreisen bei ca. 70%, ist aber gegenüber früheren Jahren zugunsten der privaten Städtereisemotive gesunken.

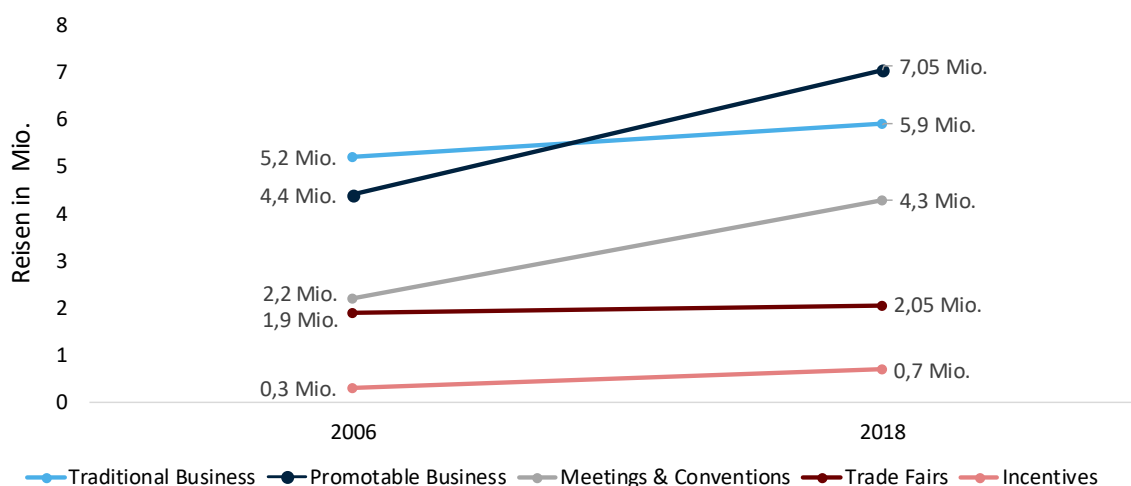


Gleichwohl sind die beruflich motivierten Reisen nach Kiel mit, aber auch ohne Übernachtung ein wesentlicher Nachfragefaktor.

Der Geschäftsreise- und MICE-Markt ist dabei ein inhomogener Markt, der in seinen unterschiedlichen Facetten unterschiedliche Merkmale und Entwicklungsansprüche hat. Gleichwohl sind erfolgreiche MICE-Destinationen in der Regel ökonomisch agile Regionen mit dem entsprechenden klassischen Geschäftsreiseaufkommen.

Generell entwickeln sich die geschäftstouristischen Teilmärkte im Deutschland-Tourismus durchweg positiv.

Übersicht 26 Entwicklung der Geschäftsreisen 2006 - 2018



Basis: DZT/WTM, IPK 2019, Abweichungen rundungsbedingt

Eigene Darstellung, Quelle: <https://www.evc.org/de/engagement/Meeting-und-event-barometer/> Hinweis: Die Begriffe der Darstellung der Segmente sind nicht überschneidungsfrei.)

Klassische Geschäftsreisen (Kunden-, Filialbesuche, Montage) hängen maßgeblich von der nationalen und internationalen ökonomischen wie auch wissenschaftlichen Einbindung der Kieler Förde ab.

Das Segment der promotablen Geschäftsreisen, also v. a. der Messe- und Ausstellungsreisen, Kongress-, Tagungs- und Seminarreisen sowie der Incentive-Reisen (Motivationsreisen für Mitarbeiter, Betriebsausflüge) ist hingegen ein Markt, der mit dazu komplementären harten und weichen Standortfaktoren unterlegt sein muss. Dabei geht es um Infrastruktur (Kongresskapazitäten). Dabei geht es aber auch um eine hohe Aufenthaltsqualität der Kieler Förde als Rahmen der geschäftlichen Aufenthalte und ein aktives Marketing.

## Spielräume | Geschäftsreisen und MICE

Die Marktchancen Kiels als MICE-Standort wurden in den spezifischen Studien bislang sehr positiv bewertet. Die Kieler Förde ist mit dem Convention Office Kieler Förde, was den MICE-Markt betrifft, gut vorbereitet. Von 2014 bis 2018 kamen MICE-Werbeaktivitäten durch kooperative Werbung in der MAKs hinzu. Entwicklungsimpulse will zunehmend auch die TA.SH mit dem 2018 gegründeten Schleswig-Holstein Convention Bureau (SHCB) setzen.

Es gibt hier aber auch erhebliche Risiken für das Tagungsgeschäft in der LHK. Dazu gehört z. B. die voraussichtlich in zwei bis drei Jahren vom Markt gehende Halle 400.

Eine Darstellung der Marktchancen Kiels als MICE-Standort findet sich unter: <https://www.kiel-marketing.de/downloads/studien-gutachten> → Hotelmarktstudie

## Bezugspunkte

Nachhaltigkeit und Klimaschutz im Tourismus	Sehr interessant ist, dass auch die per se „knallhart“ ökonomisch ausgerichtete Business-Trip-Landschaft sich bereits intensiv mit der „grünen Geschäftsreise“ auseinandergesetzt hat. Vgl. dazu: <a href="https://www.hotel.de/blog/gruene-geschaeftsreise/">https://www.hotel.de/blog/gruene-geschaeftsreise/</a> . Besonders wichtig für die Geschäftsreisenden: Digitalisierte Informationen und Buchungsmöglichkeiten „unter Termindruck“.
Mobilität im Tourismus	
Digitalisierung im Tourismus	

### 3.9. Tagesreisen | Kiel.Sailing.City als Top-Tagesreiseziel in Schleswig-Holstein

Der weitaus größte Anteil am touristischen Gesamtumsatz wird an der Kieler Förde durch die Tagestouristen erbracht. Im Tagesreisesegment ist allein Kiel mit 19,9 Mio. im Jahr 2017 (2011: 17,6 Mio.) Tagesgästen pro Jahr weiterhin das beliebteste Tagesreiseziel in Schleswig-Holstein. Die Tagesgäste aus dem Wohnortausflugsumfeld kommen dabei bei weitem nicht nur zu überregionalen Großveranstaltungen wie der Kieler Woche, Bootshafensommer, Sommeroper, Sportveranstaltungen (THW und KSV), Kiel-Lauf oder an den Wochenenden mit Sonntagsöffnungszeiten.



Vielmehr reisen die Tagesbesucher aufgrund der städtetouristischen Aufenthaltsqualität (Einkaufen/Shopping, Geschichte, Museen, Kultur, Ausstellungen, Aussichtspunkte etc.) der Stadt das ganze Jahr über nach Kiel.

Eine besondere Funktion hat Kiel neben dem Wohnortausflugsverkehr (potenziell) mit seinen zahlreichen Attraktionen als Ziel des Urlauberlokalverkehrs im Maritimen Urlaubs- und Erlebnisland Schleswig-Holstein.

Die Urlaubsgäste Schleswig-Holsteins im Jahr 2018, also allein in gewerblichen Unterkünften und auf Campingplätzen 8,6 Mio. Gäste (2011: 6 Mio.), die 34,5 Mio. Übernachtungen (2011: 25 Mio.) generieren, sind im Rahmen ihres Aufenthalts im nördlichsten Bundesland intensiv unterwegs. Zwei Drittel von ihnen machen während ihres Urlaubsaufenthaltes in SH Ausflüge vom Urlaubsort, und zwar im Durchschnitt vier Ausflüge je Aufenthalt. Unter den TOP-Ausflugsthemen dieser Gäste sind Innenstädte und Shopping-Center (fast 40% aller Urlaubsortausflügler), Promenaden und Seebrücken (39%), Strände (37%), maritime Attraktionen wie Leuchttürme und Häfen (31%) und (Ausflugs-)Schifffahrt (28%) (NIT 2013).

In der Summe entspricht dies (sogar noch exklusive der Ausflüge der Gäste im Privatvermietungsmarkt) 16,7 Mio. Urlaubsortausflügen (2011: 15,6 Mio.) ausgehend von SH-Urlaubsorten pro Jahr. Ein ungeheurer Markt. Der Anteil Kiels im Jahr 2017 beträgt ca. 1,6 Mio. Ausflüge (2011: 1 Mio.), d.h. ca. 10% dieses Segments in SH (2011: 6%). Mit den genannten Attraktionsfaktoren maritimer Art ergeben sich im Ausflugsmarkt entsprechende Marktchancen für die Gemeinden des Amtes Schrevenborn.

## Spielräume | Tagesreisen

---

Chancen und Handlungsbedarf im Bereich der zielgruppenorientierten (Urlauber-) Infrastruktur und des Marketings scheinen offensichtlich zu sein, denn die o.a. Ausflugsanlässe der Urlauber passen zu Kiel wie die viel zitierte „Faust aufs Auge“.

## Bezugspunkte

---

Nachhaltigkeit und Klimaschutz  
im Tourismus

Mobilität im Tourismus

Digitalisierung im Tourismus

Angesichts des hohen Volumens der Tagesreisen an die Kieler Förde, v. a. in die LHK, sind die Tagesaufenthalte mit erheblichen Verkehrsströmen verbunden, die es ökologisch nachhaltig (klimaschonend) und auch sozial nachhaltig (barrierefrei) zu managen gilt. In der LHK gibt es dafür aktuelle Grundlagenkonzeptionen (übrigens unter Beachtung der Anforderungen der Digitalisierung), die hier uneingeschränkt für den Tourismus bindend sind. Vgl.:

[https://www.kiel.de/de/umwelt\\_verkehr/verkehrswege/verkehrsentwicklung/180822\\_Endbericht\\_Green\\_City\\_Plan\\_Kiel\\_mit\\_Anlagen\\_TitelKielLayout.pdf](https://www.kiel.de/de/umwelt_verkehr/verkehrswege/verkehrsentwicklung/180822_Endbericht_Green_City_Plan_Kiel_mit_Anlagen_TitelKielLayout.pdf)

### 3.10. Cruise & Ferry | Kiel.Sailing.City als erfolgreiche Seehafendestination

Der Seehafen Kiels ist für die Kiel.Sailing.City wie auch die Kieler Förde als Erlebnisraum ein unverzichtbarer Imageträger und identitätsstiftender Faktor.

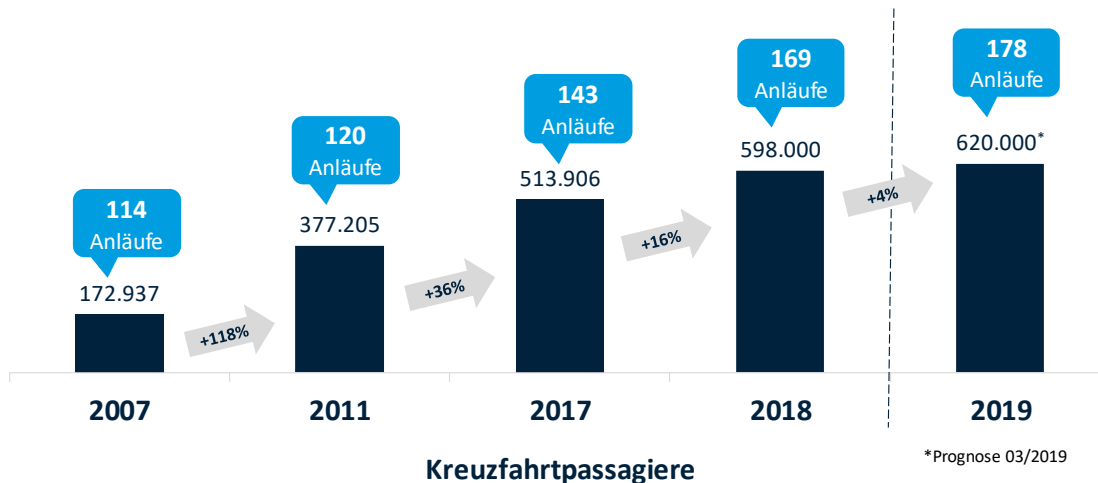
Der Fähr- und Kreuzfahrtverkehr in Kiel ist durch „zählbare“ Gäste ein interessanter Faktor für die Übernachtungsnachfrage in Kiel. Die regionalwirtschaftlichen Effekte des Seehafens sind erheblich<sup>21</sup>.

Der Seehafen ist darüber hinaus eine GmbH der LHK, die auch die Nachhaltigkeits- und Klimaschutzambitionen der LHK mitträgt.

Im Jahr 2018 wurde Kiel 169mal von 34 verschiedenen Kreuzfahrtschiffen angelaufen, fast 600.000 Passagiere gingen an oder von Bord. Damit belegt Kiel hinter Hamburg (220 Anläufe, 915.000 Passagiere) und Warnemünde (206 Anläufe, 923.000 Passagiere) deutschlandweit den dritten Rang.



Übersicht 27 Entwicklung der Kreuzfahrtpassagiere und -anläufe in Kiel



Quelle: PORT OF KIEL GmbH & Co. KG

Der Großteil der Passagiere, ca. 85 % sind nationale aber auch internationale Turnaround Gäste, die in Kiel ihre Kreuzfahrt beginnen oder beenden. Lediglich 15% sind Stop-over Passagiere, legen also im Rahmen ihrer Kreuzfahrt einen Zwischenstopp in Kiel ein. Mit der Neueröffnung des neuen Terminalgebäudes zur Saison 2019 wird zum einen die Servicequalität erheblich verbessert und zum anderen durch den Bau einer öffentlichen Terrasse ein wichtiger touristischer Aussichtspunkt direkt an der Kaikante geschaffen. Darüber hinaus werden ab 2020 alle drei Innenstadterminals einen Landstromanschluß bieten (Color Line, bereits in 2019/ Stena Line/ Ostseekai).<sup>22</sup>

Der Kreuzfahrttourismus zählt perspektivisch zu den welt- und deutschlandweit wachstumsstärksten Tourismussegmenten und verzeichnet demnach immer noch ein sehr starkes Wachstum. Aus internationaler Perspektive berichtet die Cruise Lines International Association (CLIA), der

<sup>21</sup> Vgl. <https://www.portofkiel.com/presse/regionalwirtschaftliche-effekte.html>

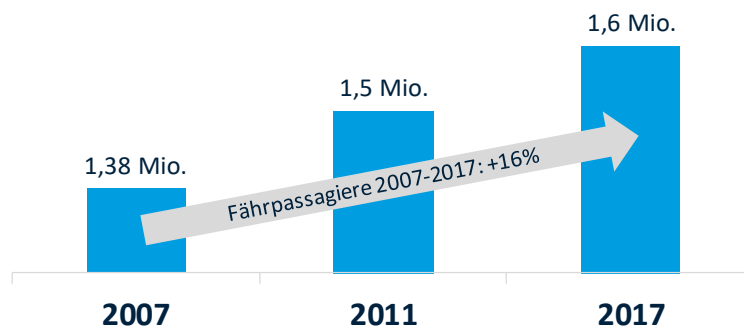
<sup>22</sup> Vgl. KN-online, 24.04.2019: <https://www.kn-online.de/Kiel/Landstrom-im-Kieler-Hafen-Kreuzfahrer-kommen-2020-an-die-Steckdose>

Bildquelle: Kiel-Marketing/Kristina Steigüber

Dachverband der Kreuzfahrtreeder, für das Jahr 2018 über insgesamt 28,2 Mio. Pax (2011: 16,5 Mio. Pax), die weltweit eine Kreuzfahrt gebucht haben. Für 2019 wird eine nochmalige Steigerung auf ca. 30 Mio. Pax erwartet (Quelle: CLIA 2019: 2019 Cruise Trends & Industry Outlook). Zwischen 2006 und 2016 wuchs dabei der deutsche Quellmarkt doppelt so schnell wie der globale Markt. (Quelle: CLIA 2018: Europe Market Report 2017, S. 8).

Mit insgesamt 1,6 Mio. Passagieren im Jahr 2017 zählt auch der Fährtourismus in Kiel zu einem wichtigen gesamttouristischen Baustein. Hauptträger des Passagierverkehrs per Fähre nach Kiel sind die Passagen nach Oslo und Göteborg.

Übersicht 28 Entwicklung der Fährpassagiere in Kiel



Quelle: PORT OF KIEL GmbH & Co. KG

Durch den Seehafen Kiel kommen viele internationale Gäste nach Kiel. Neben den Hauptquellmärkten Schweden und Norwegen können auch Gäste aus Ländern erreicht werden, die nicht direkt zu den Quellmärkten der Landeshauptstadt gehören, z.B. Spanien, Italien, Frankreich.

Neben den Umsätzen aus den Zulieferungen für die Schiffe stehen wie beim Kreuzfahrttourismus die Ausgaben der Passagiere in Kiel im Vordergrund. Laut der letzten Wertschöpfungsanalyse des NIT wird damit ein Bruttoumsatz aus dem Fährtourismus in Höhe 44,5 Mio. Euro für das Jahr 2017 generiert. Insgesamt liegt der Anteil des Seetourismus bei 5% am gesamttouristischen Bruttoumsatz in Kiel von 997 Mio. Euro.

Nach aktuellen Berechnungen des Seehafens Kiel belaufen sich die die Konsumausgaben der 1,6 Millionen Fährpassagiere des Kieler Hafens auf mehr als 53 Millionen Euro. Dazu kommen demnach weitere 15 Millionen Euro durch Kreuzfahrer und Crew. In der Summe entspricht dies über 68 Millionen Euro, die in der Region umsatzwirksam werden. Nach den Seehafenberechnungen entfallen mehr als 10 Millionen Euro auf Hotelausgaben durch Passagiere, die vor oder nach ihrer Seereise in Schleswig-Holstein übernachten.<sup>23</sup>

<sup>23</sup> Quelle: <https://www.portofkiel.com/presse/regionalwirtschaftliche-effekte.html>

## Spielräume | Cruise & Ferry

---

Die Nachfragepotenziale im Bereich des Kreuzfahrttourismus sind unbestritten. Gerade die Erfolge im Kreuzfahrtgeschäft sind dabei vornehmlich den Aktivitäten des Seehafens zu verdanken, und zwar im Bereich der Infrastrukturinvestitionen sowie im Marketing über die intensive Bindung der nationalen und internationalen Kunden auf Seiten der Reedereien etc.

Die Zahlen der Fährpassagiere sind in den letzten Jahren stabil, bzw. leicht gewachsen.

Die LHK und die Kieler Förde können hingegen derzeit nicht die Attraktionen und Kapazitäten bieten, die über die Übernachtungsaktivitäten der Reisewechselfpassagiere und die Einkaufstätigkeiten der Fährpassagiere hinaus, Umsätze in die Destination bringen, obwohl dort eigentlich Spielräume liegen.

Seit vielen Jahren wird seitens der Akteure des Seetourismus beklagt, dass es v. a. für die Kreuzfahrtpassagiere in Kiel weder ausreichend kapazitätsstarke Besucherattraktionen gibt noch ausreichend attraktive Innenstadtqualitäten und Einkaufsmöglichkeiten (Angebote, Öffnungszeiten und Kreditkarten- und Mobile Payment-Akzeptanz, Sprachkenntnis) im Innenstadtbereich. Diese Hinweise sind seitens des Kiel-Tourismus ernst zu nehmen. Sie lassen sich aber nicht allein mit dem Fokus auf die Kreuzfahrtpassagiere lösen. Zu hoffen ist, dass es generell zukünftig mit der Attraktivierung der Innenstadt über die aktuellen Investitionen (Kleiner Kiel-Kanal etc.) weiter geht und die optionale Ansiedlung von Besucherinfrastrukturen mit Strahlkraft in Kiel kommt (vgl. Umsetzungskonzept Infrastruktur). Diese sollten dann letztlich auch für die Kreuzfahrtgäste und damit auch für die die Landprogramme organisierenden Agenturen hoch attraktiv sein.

### Bezugspunkte

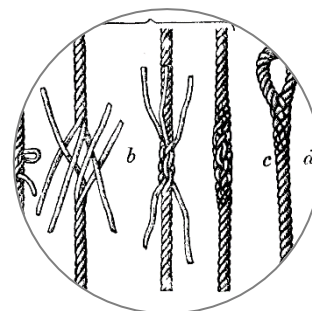
---

Nachhaltigkeit und Klimaschutz im Tourismus	Der Seehafen Kiel bekennt sich ausdrücklich zu der Zielsetzung, einer der umweltfreundlichsten Häfen Europas zu werden. Grundlage ist das Blue Port Kiel-Konzept. Vgl.: <a href="https://www.portofkiel.com/blue-port.html">https://www.portofkiel.com/blue-port.html</a> . Der Seehafen kann hier bereits zahlreiche Ergebnisse vorweisen: Solarstromproduktion, E-mobile Servicefahrzeuge, Landstromanlagen, am Ostseekai die modernste Annahmeeinrichtung für Schiffsabwässer an der deutschen Küste, Engagement für nachhaltigen Transport im Hafenhinterlandverkehr (Schiene statt Straße) u. a.
Mobilität im Tourismus	
Digitalisierung im Tourismus	



### 3.11. Küstentourismus an der Kieler Förde | Strand & Baden | Komplementäre Reisearten

Der Küstentourismus an der Kieler Förde profitiert maßgeblich von der städtetouristischen Anziehungskraft und Qualität der Kiel.Sailing.City. Umgekehrt sind die küstentouristischen Attraktionen an der Kieler Förde im städtetouristischen Wettbewerb, in dem sich die LHK befindet, ein maßgebliches Pfund. Aus diesem Grund werden die küstentouristischen Aspekte der Destination Kieler Förde vorliegend nicht unabhängig vom maritimen Städtetourismus betrachtet, sondern hier maritim formuliert, direkt „angespleißt“.



Eine besondere Qualität des maritimen Städtetourismus an der Kieler Förde sind die attraktiven, stadtnahen Strände im Stadtgebiet, im Amt Schrevenborn sowie in den Nachbargemeinden Strande, Laboe usw. bis nach Schönberg. Die verfügbaren Langfriststudien, v. a. zum deutschen Reisemarkt, gehen davon aus, dass der reine Strand- und Badeurlaub im nächsten Jahrzehnt seinen hohen Stellenwert behalten wird. Eine gute Nachricht für die Strandgemeinden Heikendorf und Mönkeberg sowie die „Strandstadtteile“ der LHK (Schilksee, Friedrichsort) und deren Umfeld.

Gleichwohl zeigen die Marktforschungsergebnisse zum Strand- und Badeurlaub, dass die Gästepotenziale noch zunehmen, wenn man zusätzlich die Reisen, die „auch“ ein Strand- und Badeurlaub sind, berücksichtigt. Es wird daraus auf Steigerungsmöglichkeiten in der Kombination des Strand-/Badeurlaubs mit anderen Urlaubsarten geschlossen.<sup>24</sup>

Ein wichtiges Komplementärsegment des Strand- und Badeurlaubs ist dabei u. a. der Radtourismus. Die Kieler Förde ist an den (internationalen) Ostseeküstenradweg sowie den Radfernweg NOK-Route unmittelbar angeschlossen.

#### Spielräume | Küstentourismus, Strand & Baden

Die „Kieler“ Eigenart des Städtetourismus (Kernassets: Shopping, Events, Kultur) mit Bademöglichkeiten hat besondere Potenziale. Für die Badeurlauber im Amt Schrevenborn runden die dortigen kulturellen- und Veranstaltungsthemen und v. a. die Nähe zu Kiel für Urlaubsortausflügler das klassische küstentouristische Erlebnis zielgruppengerecht ab. Attraktivierungsspielräume im Hinblick auf das touristische Potenzial der Kieler Strände dürfen aktuell als nicht ausgeschöpft gelten. Es fehlen Investitionen in moderne Strand- und Badeinfrastrukturen, besonders in Falckenstein. Weitere Spielräume gibt es im Radverkehr der Kieler Förde als wichtige Mobilitätsalternative im Küstentourismus. Alle Anrainerkommunen an der Kieler Förde arbeiten an dem Lückenschluss des Rad- (und Wander-) Wegenetzes um die Förde mit einheitlichen Beschilderungen etc. Nicht zuletzt im Stadtgebiet der LHK ist die Optimierung des Radverkehrs ein zentrales Thema. Insbesondere der das Stadtgebiet Kiels durchlaufende Ostseeküstenradweg verläuft durch diverse städtische Entwicklungsbereiche entlang der Förde, wobei es auf städtischem Gebiet noch deutliches Aufwertungspotenzial gibt.

<sup>24</sup> Lohmann, M., Schmücker, D., Sonntag, U., 2014, Urlaubsreisetrends 2025, Entwicklung der touristischen Nachfrage im Quellmarkt Deutschland, Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen, Kiel

Bildquelle: Nordisk familjebok

## Bezugspunkte

Nachhaltigkeit und Klimaschutz im Tourismus	Für den Küstentourismus mit den Kernaktivitäten Strand und Baden sind die Themen der ökologischen Nachhaltigkeit und der Klimaschutz, wie auch klimaschonende Mobilität im Gesamttraum, v. a. per Rad, aus verschiedensten Gründen von überragender Bedeutung, z. B. aufgrund des Meeresspiegelanstiegs, Sandverluste durch Extremwetterereignisse und Verschmutzung der Ostsee und ihrer Strände. Seit Jahren liegen hierfür überkommunal erarbeitete Anpassungsstrategien vor, deren Umsetzung nach wie vor uneingeschränkt einzufordern ist.
Mobilität im Tourismus	
Digitalisierung im Tourismus	

Vgl.: [http://www.klimabuendnis-kieler-bucht.de/wp-content/uploads/2015/05/13\\_08\\_28\\_Kommunale\\_Anpassungsstrategien.pdf](http://www.klimabuendnis-kieler-bucht.de/wp-content/uploads/2015/05/13_08_28_Kommunale_Anpassungsstrategien.pdf)

### 3.12. Segeln | Yachting | Segelhauptstadt Kiel.Sailing.City

Segeln bzw. Yachting<sup>25</sup> hat in der Destination Kieler Förde, selbstredend für die Kiel.Sailing.City einen entscheidenden identitätsstiftenden Wert und ist Träger der Destinationsmarke. Besonders hervorzuheben ist in diesem Zusammenhang das Segelprojekt Camp 24/7. Gleichmaßen liefert das Segment an der Kieler Förde einen erheblichen Beitrag zum Markenwert Schleswig-Holsteins.



Was die Veranstaltungen betrifft, liefert die aktuelle Markentreiberanalyse für Schleswig-Holstein den Nachweis, dass die Kieler Woche 88% der deutschen Schleswig-Holstein-Reisenden der letzten drei Jahre bekannt ist und für sie einen ausgeprägten Beitrag zur Attraktivität Schleswig-Holsteins leistet.<sup>26</sup>

Die Masse der Gäste im maritimen Städtetourismus und im Küstentourismus an der Kieler Förde nimmt derzeit das Segeln passiv wahr („indirekte Wirkung“), diese „Sehleute“ gelten aber in Schleswig-Holstein als feste Größe. „Schiffe gucken“ gilt laut der Markentreiberanalyse als eine der beliebtesten Aktivitäten der Küstenurlauber in Schleswig-Holstein und als Faktor mit „Leuchtturmqualität“. Segeln selbst hat „Geheimtippqualität“.<sup>27</sup> Im nationalen und internationalen Wettbewerb der Destinationen ist das Segment in seiner Imagewirkung daher von besonderem Stellenwert und „ein Thema“<sup>28</sup>, auch wenn die „direkten“ Nachfragezahlen durch die übernachtenden Gastlieger aus den Segmenten Fahrten- und Regattasegler (2017: ca. 21.000 Übernachtungen<sup>29</sup>) eher untergeordnet sind.

<sup>25</sup> Definitorische Abgrenzung: Yachting wird hier verstanden als sport- und freizeitorientierte Nutzung von Booten und Schiffen, vornehmlich Segelfahrzeugen, aber auch unter Berücksichtigung der nicht-gewerblichen, motorbetriebenen Boote und Schiffe.

<sup>26</sup> Brandmeyer Markenberatung, 2018, Ergebnis-Präsentation der Treiberanalyse: Was macht Schleswig-Holstein für Touristen attraktiv?, Kiel, S.76

<sup>27</sup> Siehe dort: S. 86 bzw. 88

<sup>28</sup>Vgl. <https://content.yudu.com/library/html/A43h1x/MarinaIndustryDecemb/reader.html?page=24&origin=reader>

<sup>29</sup> NIT, 2018, Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für die LTO Kieler Förde 2017, Kiel

Bildquelle: Kiel-Marketing/Kristina Steigüber

Die Wertschöpfungseffekte des Segments Segeln | Yachting mit seinen direkten und indirekten Wirkungen sind damit insgesamt erheblich. Dabei sind die folgenden Teilaspekte zu berücksichtigen:

- Regatta- und Fahrtensegler: Die Wertschöpfungseffekte des Segments werden im engsten Sinne direkt durch die (Konsum-) Ausgaben der Regatta- und Fahrtensegler (Gastlieger, im Falle der Regattasegler inkl. Landlagerplätze für Jollen; Katamarane etc.) in den Sporthafenstandorten an der Kieler Förde wirksam.
- Chartergeschäft: Über die Gäste, die direkt in Booten und Schiffen anreisen, hinaus, spielen die Chartergäste eine Rolle. Spielräume: Dieses Segment birgt erhebliche Umsatzchancen, die derzeit allerdings an der Kieler Förde noch nicht umfangreich erschlossen sind. Im Weitesten Sinne gehört in der sog. Sharing-Economy auch der Bereich der Online-Vermittlungsdienste zur Personenbeförderung, hier mit Booten und Schiffen, dazu, der allerdings in deutschen Küstengewässern derzeit aufgrund der Rechtslage zur Personenbeförderung auf See keine Rolle spielt.
- „Sehleute“ und Segelevents: Ein enormer wirtschaftlicher Faktor des Segelns auf der Kieler Förde ergibt sich daraus, dass die Segelfahrzeuge auf dem Meer eine maßgebliche Rolle in der Aussichtsattraktivität für aussichtsbegierige „Landratten“ darstellen. Das Segeln stellt einen touristisch zentralen Faktor im Landschaftsbild (hier: Meerbild) dar und trägt daher maßgeblich zur Attraktivität des Küstenurlaubs an der Kieler Förde bei. Gerade für die sog. „Sehleute“ spielen die Segelevents eine maßgebliche Rolle. Das maritime Profil der Kieler Förde insgesamt und selbstredend der Kiel.Sailing.City wird durch die zahlreichen Segelevents, die u. a. in der Innenstadtnähe veranstaltet werden, entscheidend aufgeladen. Spielräume: Die Bilder vom Auftakt der MOD70 European Tour oder der Extreme Sailing Series sind in Kiel und an der Kieler Förde nach wie vor präsent. Bei den genannten Veranstaltungen waren nach Angaben von Kiel-Marketing bis zu 60.000 Zuschauer live an der Kiellinie dabei. Zukünftig sollten Raum und Möglichkeiten geschaffen werden, Großereignisse wieder an Kiel zu binden. Sie sorgen für tolle Bilder, die international wahrgenommen werden.
- Zulieferindustrie: Das Segment Segeln & Yachting zeichnet sich durch umfangreiche Wertschöpfungsverflechtungen mit der regionalen, maritimen Wirtschaft, sprich Schiffausrüstern, Bootsbauern, Werften, Segelmachern, Bootsmotorwerkstätten, Einzelhandel, Wasserbauunternehmen u. v. m. aus. Spielräume: Der maritime Bereich birgt hierbei ein hohes Nachfragepotential für die maritime Wirtschaft, dass nicht zuletzt in derzeit nicht präsenten Schiffssegmenten (z. B. den Mega-Yachten) als nicht ansatzweise ausgeschöpft gilt.

Letztlich ist darauf hinzuweisen, dass die Wassersportsegmente Windsurfing, Kitesurfing bis hin zum SUP-Surfing verwandte, für einige Wassersportler auch komplementäre Segmente des Segelns | Yachtings und / oder des Segmentes Strand & Baden sind, die ebenfalls an der Kieler Förde Nutzungsräume beanspruchen und marktgerecht weiter entfaltet werden können.

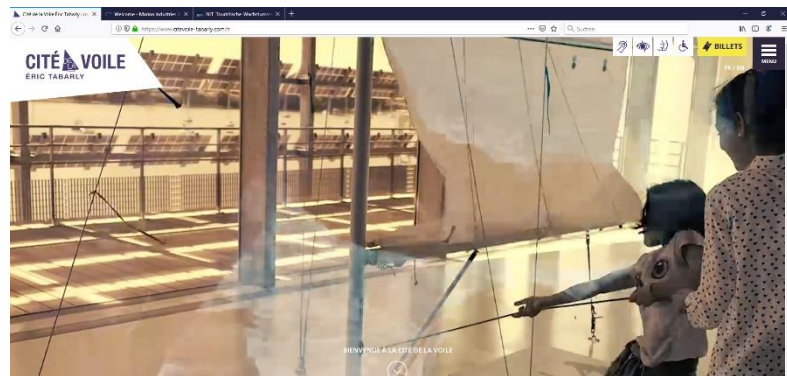
## Spielräume | Segeln | Yachting

Der Segelmarkt gilt als stabiler Markt, dem es gelingt, auch jüngere Generationen anzuziehen. Gleichwohl ist die Frage nach der breiten touristischen Inwertsetzung des Segelsports nach wie vor offen und birgt für den Tourismus an der Kieler Förde Chancen.

Die Wertschöpfungseffekte des „Schiffe gucken“ gelten dabei als nicht ausgeschöpft. Stichworte sind hier zum einen die Organisation besucherstarker Segelevents an der Kieler Förde. Als in Kiel daneben noch nicht bespielter Bereich gelten die sog. Mega-Yachten<sup>30</sup>, die als „Sichtattraktion“ im Uferbereich gelten dürften. Die kontroverse Diskussion dieses Angebotssegments betrifft dabei potenzielle positive Wertschöpfungseffekte im Bereich Vorleistungserbringung usw. aber auch kritische Aspekte wie die Vereinbarkeit der Mega-Yachten mit einem klimaschonenden Tourismus und einem ggf. negativ bewerteten Luxus.

Darüber hinaus ist die Ausschöpfung im Bereich des Segmentes Yacht-Charter (derzeit in Kiel deutlich unterrepräsentiert zu nennen. Die Kieler Förde bietet hier gegenüber Konkurrenten eine gute Erreichbarkeit, die gerade für Charter-Gäste mit geringem Zeitbudget besonders wichtig ist.

Letztlich ist die Erlebarmachung des Segelns für (aktuelle) Nicht-Segler unter den Gästen der Kieler Förde durch entsprechende Erlebniszentren erforderlich<sup>31</sup>.



Bildquelle: <https://www.citevoile-tabarly.com/fr>

Gleichzeitig wären solche Angebote auch eine hervorragende Gelegenheit die Marke Kiel.Sailing.City über die bestehenden diesbezüglichen Angebote in Kiel hinaus (Camp 24/7 etc.), die Identifikation der Einwohner mit der Marke weiter zu fördern. Auch dies ist mittelbar ein Beitrag zur touristischen Kraft der Marke.

Letztlich ist aus gutachterlicher Sicht darauf hinzuweisen, dass bei der Analyse der Potenziale des Segmentes Segeln & Yachting sehr deutlich wird, dass die Erlebbarkeit des Wassers an der Kieler Förde, vorrangig z. B. entlang der Kiellinie durch hochwertige öffentliche Räume mit einem starken Wasserbezug generell gesteigert werden müsste.

<sup>30</sup> Hinsichtlich der Wertschöpfungseffekte der Liegeplatzkapazitäten der sog. Mega-Yachten für die Region wären zudem Zulieferleistungen von Ausrüstern und Dienstleistern in Kiel und Umgebung zu berücksichtigen.

<sup>31</sup> Hinsichtlich derartiger Planungen sind vorhandene Studien zu berücksichtigen, v. a. die folgende: KiWi – Kieler Wirtschaftsförderungs- und Strukturentwicklungs GmbH, 2018, Markt- und Machbarkeitsanalyse Technologiezentrum Segeln und Segelsport, Kiel (unveröffentlicht). Darüber hinaus wurde vom Land Schleswig-Holstein eine Machbarkeitsanalyse zu einem „Innovations- und Technologiezentrum für maritime Systemtechnologien und Meerestechnik in Schleswig-Holstein“ beauftragt. Es erscheint sinnvoll, die Ergebnisse dieser beiden Studien im Rahmen einer möglichen Machbarkeitsstudie für eine Segelerlebniswelt zu berücksichtigen. Ggf. sind komplementäre Umsetzungen hinsichtlich möglicher Inhalte, Zielgruppen, Standorte etc. zu betrachten. Im Rahmen dessen wäre auch eine Standortanalyse bzw. -überprüfung vorzunehmen.

Dieses müsste in einer Weise erfolgen, die für alle Generationen attraktiv ist. Ideen sind einige in der aktuellen Diskussion: Wasserspielplatz, E-Boote (vgl. Dänemark: GoBoat), Schwimmbereiche, öffentliche Stege, Parkhaus für SUP, Kanus, etc.

Bei den oben genannten Spielräumen ist zu beachten, dass insbesondere Infrastrukturen wie Charterliegeplätze in Sporthäfen oder Anlegeplätze für die so genannten Mega-Yachten in Konkurrenz zu anderen Nutzungen des knappen Uferraums stehen und hier an den in Frage kommenden Standorten eine Abwägung getroffen werden muss.

### Bezugspunkte

---

Nachhaltigkeit und Klimaschutz im Tourismus	Aktuell ist Nachhaltigkeit und Klimaschutz im Segment Segeln   Yachting an der Kieler Förde noch ein untergeordnetes Thema (Ausnahme: Seit 2019 ausgeprägte Bemühungen im Rahmen des Segelevents Kieler Woche). Auch der Green City Plan, Kiel macht dafür keine Aussagen. Hier ist zukünftig zu prüfen, welche Standards dort zu setzen sind.
Mobilität im Tourismus	
Digitalisierung im Tourismus	

### 3.13. Nachhaltigkeit und Klimaschutz im Tourismus an der Kieler Förde

Der Begriff der „Nachhaltigkeit“ ist definitorisch sowohl im ökologischen, sozialen wie auch im ökonomischen Sinn zu verstehen.

Übersicht 29 Definition und Kriterien von Nachhaltigkeit



Quelle: netzwerk-nachhaltigkeit.eu

Nachhaltigkeit ist in der nationalen wie auch der internationalen Tourismusindustrie insgesamt bereits vollständig angekommen. Sie wird im Tourismus zukünftig zweifelsohne weiter an Bedeutung gewinnen. Allerdings sind die Destinationen wie auch deren Gäste derzeit noch auf dem Weg, d. h. viele Destinationen müssen sich zu ernsthaften Zielsetzungen im nachhaltigen Tourismus entscheiden und die Gäste legen allzu oft fernab ihrer grundsätzlichen Sympathie für die Nachhaltigkeit keine veränderten Reisevorlieben, z. B. was Flugreisen betrifft an den Tag.

In der LTO Kieler Förde hat die LHK die deutlichste Positionierung pro Nachhaltigkeit und Klimaschutz bezogen. Die LHK ist u. a. seit 1995 Klimaschutzstadt, vollzog die Antizipation des Weltzukunftsvertrags der Vereinten Nationen (Agenda 2030), ist Zero Waste Stadt, legte den Masterplan 100% Klimaschutz (2017) sowie den Green City Plan zur Gestaltung nachhaltiger und emissionsfreier Mobilität (2018) auf und ist seit 2019 Klimanotstandstadt.

Die grundsätzlichen Positionen der Kiel.Sailing.City in Bezug auf die Nachhaltigkeit und den Klimaschutz finden sich hier:

[https://www.kiel.de/de/kiel\\_zukunft/nachhaltigkeitsziele/index.php](https://www.kiel.de/de/kiel_zukunft/nachhaltigkeitsziele/index.php)

<https://www.bmu.de/themen/nachhaltigkeit-internationales/nachhaltige-entwicklung/2030-agenda/>

[https://www.kiel.de/de/umwelt\\_verkehr/klimaschutz/index.php](https://www.kiel.de/de/umwelt_verkehr/klimaschutz/index.php)

[https://www.kiel.de/de/umwelt\\_verkehr/klimaschutz/masterplan100prozentklimaschutz/index.php](https://www.kiel.de/de/umwelt_verkehr/klimaschutz/masterplan100prozentklimaschutz/index.php)

[https://www.kiel.de/de/umwelt\\_verkehr/verkehrswege/verkehrsentwicklung/180822\\_Endbericht\\_Green\\_City\\_Plan\\_Kiel\\_mit\\_Anlagen\\_TitelKielLayout.pdf](https://www.kiel.de/de/umwelt_verkehr/verkehrswege/verkehrsentwicklung/180822_Endbericht_Green_City_Plan_Kiel_mit_Anlagen_TitelKielLayout.pdf)

Aber auch an der Kieler Förde insgesamt bzw. im Zusammenhang der KielRegion sind konzeptionelle Grundlagen für eine nachhaltige Entwicklung gelegt, z. B. mit dem Rahmenplan Kieler Förde, Klimabündnis Kieler Bucht, dem Masterplan Mobilität KielRegion usw.

Die Zielsetzungen der LHK orientieren sich dabei v. a. an den sog. SDG der Agenda 2030.

Übersicht 30 Antizipation der SDGs der UN Agenda 2030 durch die LHK



Im September 2015 haben sich die Mitgliedstaaten der Vereinten Nationen auf einen Weltzukunftsvertrag geeinigt – die Agenda 2030 mit Ihren 17 nachhaltigen Entwicklungszielen (Sustainable Development Goals, SDGs).

Die nachhaltigen Entwicklungsziele betreffen alle Länder. Ihre Besonderheit besteht darin, dass sie wirtschaftliche, soziale und ökologische Nachhaltigkeit miteinander verbinden und für Partnerschaften – global und lokal – werben. Denn die großen globalen Herausforderungen lassen sich nur gemeinsam lösen.

Städte spielen dabei eine herausragende Rolle. Hier entscheidet sich, wie soziale Ungleichheit bekämpft wird, wie neue, umweltfreundliche Verkehrsmodelle umgesetzt werden, wie Menschen gut und friedlich zusammenleben und wie klimaschädliche Emissionen gesenkt werden können.

Die Landeshauptstadt Kiel ist eine weltoffene, kreative, soziale und umweltbewusste Großstadt am Meer. Sie ist sich ihrer Verantwortung bewusst, die Entwicklung der Stadt so zu gestalten, dass auch zukünftige Generationen hier gut leben können. Gemeinsam mit den vielfältigen, engagierten Akteuren unserer Stadtgesellschaft und mit unseren Partnern weltweit, werden wir uns auf den Weg machen, die Agenda 2030 und die nachhaltigen Entwicklungsziele mit Leben zu füllen.

**Wir laden Sie dazu ein, gemeinsam ein gerechtes, vielfältiges und nachhaltiges Kiel zu gestalten.**



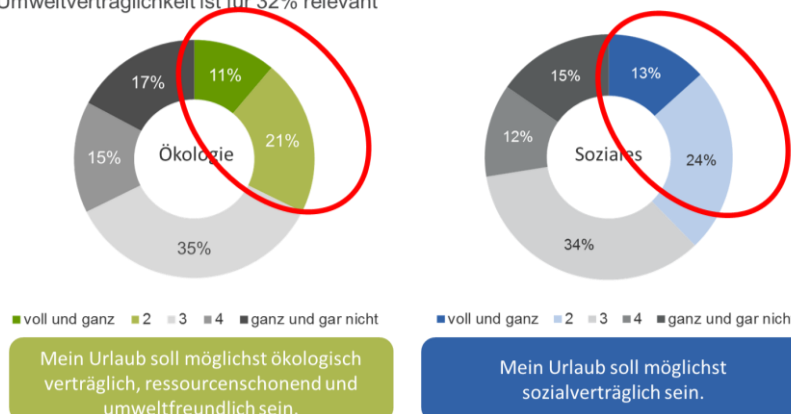
Quelle: [https://www.kiel.de/de/kiel\\_zukunft/nachhaltigkeitsziele/\\_dokumente\\_nachhaltigkeit/LHK KEP Flyer DIN\\_lang\\_2018\\_RZ.pdf](https://www.kiel.de/de/kiel_zukunft/nachhaltigkeitsziele/_dokumente_nachhaltigkeit/LHK KEP Flyer DIN_lang_2018_RZ.pdf)

Der relativ breite Fokus der SDGs der Agenda 2030 eignet sich im Rahmen des vorliegenden TEK für die Gestaltung des Verhältnisses zwischen dem Tourismus und dem Handlungsfeld der Nachhaltigkeit.

Was die Kunden betrifft, ist davon auszugehen, dass die Tourismusdestinationen mit einer stabilen Nachfrage im nachhaltigen Tourismus und Naturtourismus, nach konkreten nachhaltigen Urlaubsangeboten (inkl. nachhaltige Anreise und Mobilität vor Ort, nachhaltige gastronomische Angebote aus der Region, Klimaschutz in Beherbergungsbetrieben und touristischen Infrastruktureinrichtungen usw.) rechnen können.

Übersicht 31 Nachhaltigkeit auf Reisen – Die Absichten der Kunden

37% der Bevölkerung möchten sozialverträgliche Urlaubsreisen machen, Umweltverträglichkeit ist für 32% relevant



Quelle: FUR, 2014, RA 2014, Kiel

**Spielräume | Nachhaltigkeit und Klimaschutz ↔ Option: Meeresschutz**

Mit dem Markenkonzept der Kieler Förde, derzeit vornehmlich mit Bezug auf die Marke Kiel.Sailing.City ist die Etablierung der LTO-Region als nachhaltige Destination ohne Weiteres vereinbar. Anders formuliert: Die Marke lässt sich durch nachhaltige und klimaschutzbezogene Maßnahmen und Projekte hervorragend aufladen.

Spielräume gibt es dabei auf allen touristischen Akteursebenen.

**Leistungsträger**

Ökologisch: Notwendigkeit der Bereitstellung von mehr nachhaltigen Produkten und Leistungen; hierzu zählen für touristische Anbieter Aspekte wie Energieeffizienz und umweltschonender Einsatz von Ressourcen, Angebot regionaler und saisonaler Produkte in der Gastronomie usw.

Sozial: Um qualifiziertes Personal im Tourismus an der Kieler Förde zu finden und zu halten sind Aspekte wie Familienfreundlichkeit, Überstundenausgleich und Chancengleichheit zu berücksichtigen. Für Gäste spielt auch die Barrierefreiheit in Unterkünften, anderen Einrichtungen und Mobilitätsangeboten eine wichtige Rolle.

Ökonomisch: Die Rentabilität muss für die Leistungsträger mit Nachhaltigkeitsperspektive noch mehr in den Vordergrund rücken. Rentable Angebote sind hoch qualitativ, wettbewerbsfähig und haben eine gute Auslastung.

**Kommunen**

Generell: Tourismus muss einen höheren Stellenwert in den Nachhaltigkeitsbemühungen der LHK bekommen, der Tourismus wird hier gegenwärtig nur unter ferner liefen genannt. Denkbar ist z. B. die Schaffung einer Nachhaltigkeitsstelle bei Kiel-Marketing, um aus der touristischen Arbeit heraus, den Klimaschutz- und Nachhaltigkeitsverantwortlichen zuzuarbeiten.

Ökologisch: Die Kommunen der LTO stellen in maßgeblichem Umfang entweder direkt oder über kommunale Eigenbetriebe touristische Produkte und Leistungen bereit, die nachhaltig zu erstellen sind. Positivbeispiel: Seehafen Kiel (vgl. <https://www.portofkiel.com/blue-port.html>).

Sozial: Barrierefreiheit und das Schlagwort „Zugang für alle“ beschränkt sich nicht auf touristische Angebote: auch bei innerörtlichen Baumaßnahmen und Infrastrukturentwicklungen muss die soziale Nachhaltigkeit im Hinterkopf behalten werden.



## DMO/LTO

Die Marketingorganisationen in der LTO haben die wichtige Aufgabe, die Marktpotenziale für ökologisch, sozial und ökonomisch nachhaltigen Tourismus vor Ort für die Politik, die Leistungsträger etc. deutlich zu machen und geeignete Angebote an den Gast zu kommunizieren. Allerdings: „Greenwashing“ zählt nicht, nur wirklich nachhaltige Angebote sind ein echter Anstoß für Gäste, sich während des Aufenthaltes nachhaltig zu verhalten, Mobilitätsangebote in Anspruch zu nehmen usw.

Ökologisch: Vermittlung zwischen Tourismus und Klimaschutz-/Nachhaltigkeitsinstitutionen vor Ort

Ggf.: Notwendigkeit eines LTO-weiten „Nachhaltigkeitsleitfadens“, an dem sich Leistungsträger orientieren und ggf. partizipieren können.

Bedenkenswert: Für die Verankerung der Nachhaltigkeit und des Klimaschutzes im Tourismus der Kieler Förde und der Kiel.Sailing.City bietet sich als fassbarer Begriff v. a. der Meeresschutz an. Der Meeresschutz ist ein mit den Themen Nachhaltigkeit und Klimaschutz untrennbar verknüpfter Sachverhalt.

Bereits jetzt vorhandene Infrastrukturen (Helmholtz-Zentrum etc.) und Initiativen (Blue Port etc.), die ausgeprägte „Meeres-Identität“ der Einwohner sowie die hohe Bedeutung des Meeres im Image der Destination prädestinieren die Kieler Förde dazu auch aus touristischer Perspektive den Meeresschutz an der Kieler Förde zum touristischen Thema zu machen. Infrastrukturelle Planungen dazu existierten mit dem aktuell diskutierten Maritime Adventure Center an der Innenförde.

### 3.14. Digitalisierung und Tourismus an der Kieler Förde

Das Thema Digitalisierung in seinem Zusammenhang v. a. mit dem touristischen Marketing, Vertrieb wird im Deutschland-Tourismus seit Jahren heftig diskutiert. Der Dreh- und Angelpunkt dabei ist die „Digitalisierung“. Dabei geht es u. a. um die folgenden Entwicklungen<sup>32</sup>.

- Explosionsartige Zunahme der Onlineverfügbarkeit und -nutzung von reisebezogenen Informationen in den vergangenen Jahrzehnten
- Erwartung, dass sich diese Dynamik in den nächsten eineinhalb Jahrzehnten fortsetzt
- Marktdifferenzierung der Anbieter, die an den beschriebenen Systemen partizipieren können, und Anbieter, die dazu nicht in der Lage sind und die nur den Ausweg haben, erstere in ihre Leistungskette einzubeziehen Betroffen sind praktisch alle Destinationen, die unmittelbar (also ohne Intermediäre wie z.B. Reiseveranstalter) endkundenorientiertes Marketing betreiben
- Alle Destinationen stehen vor der Herausforderung, für den Aufenthalt vor Ort ein hochwertiges und zuverlässiges Informations- und ggf. Buchungsangebot bereitzuhalten.

Für die Gäste ist dies digitalisierte Lebens- und Reiserealität. Sie nehmen überwiegend, über kurz oder lang und bereitwillig die neuen Techniken an und dies über alle Altersgruppen hinweg.

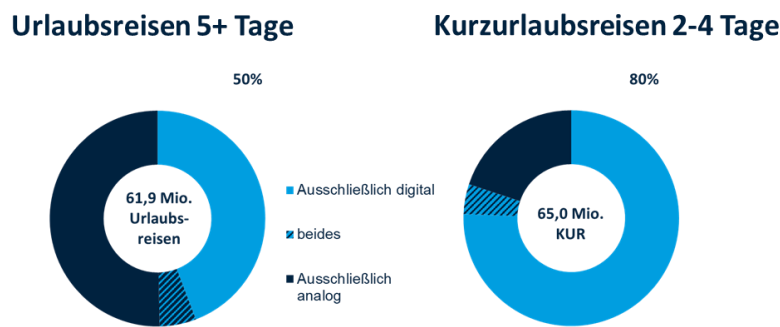
Ausgewählte Aspekte dieser Lebensrealität der Kunden im deutschen Quellmarkt sind die folgenden, wobei im Hinterkopf zu behalten ist, dass einige wichtige Auslandsquellmärkte der Destination, z. B. in

<sup>32</sup> Für einen Überblick über aktuelle Trends, v. a. im Bereich der Digitalisierung im Tourismus, vgl. z. B. <https://www.tourismuszukunft.de/2019/01/digitale-trends-2019-tourismus/>

Skandinavien sogar noch „weiter“ sind. Die im Folgenden dargestellten Verhaltensweisen und Nutzungsmuster der Reisenden finden sich lt. Einschätzung der befragten Akteure auch unter den Gästen an der Kieler Förde.

**Immer mehr digitale Buchungen:** Stetige Zunahme der Reisebuchungen über digitale Kanäle: 2018 wurde bei 50% aller Urlaubsreisen im deutschen Quellmarkt mindestens ein Bestandteil online gebucht, bei Kurzurlaubsreisen von 2-4 Tagen sind es 80%<sup>33</sup>.

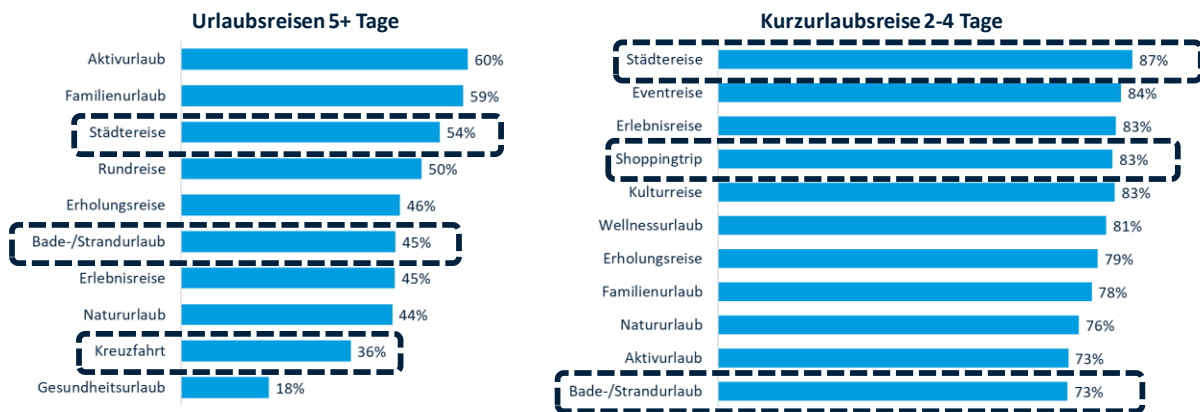
Übersicht 32 Anteil digital und analog gebuchter Reisen 2018<sup>34</sup>



Quelle: RA 2019, RA online 11/2018, FUR, Kiel

**Besonders hoher Anteil der Online-Buchungen bei Städtekurzreisen:** Besonders hoch ist der Anteil der Reisebuchungen über digitale Kanäle im deutschen Quellmarkt bei Städtekurzreisen (87%), bei Eventreisen (84%), bei Erlebnisreisen (83%) und bei Shoppingtrips (83%). Bei Kurzurlaubsreisen der Reiseart Bade-/Strandurlaub erreicht dieser Anteil immerhin einen Wert von 73%.<sup>35</sup>

Übersicht 33 Anteil der Buchungen über digitale Kanäle nach Urlaubsart<sup>36</sup>



Quelle: RA 2019, RA online 11/2018, FUR, Kiel

<sup>33</sup> RA 2019, RA online 11/2018, Basis: Urlaubsreisen der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ Jahre und Kurzurlaubsreisen der deutschsprachigen Bevölkerung 14-70 Jahre 2018, mit Vorabbuchung mind. eines Reisebestandteils

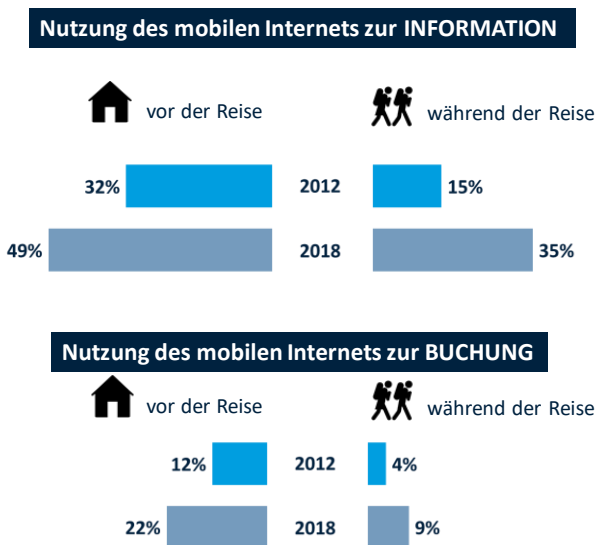
<sup>34</sup> Basis: Urlaubsreisen der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ Jahre und Kurzurlaubsreisen der deutschsprachigen Bevölkerung 14-70 Jahre 2018, mit Vorabbuchung mind. eines Reisebestandteils

<sup>35</sup> RA 2019, RA online 11/2018, Basis: Urlaubsreisen der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ Jahre und Kurzurlaubsreisen der deutschsprachigen Bevölkerung 14-70 Jahre 2018, mit Vorabbuchung mind. eines Reisebestandteils

<sup>36</sup> Basis: Urlaubsreisen der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ Jahre und Kurzurlaubsreisen der deutschsprachigen Bevölkerung 14-70 Jahre 2018, mit Vorabbuchung mind. eines Reisebestandteils

**Wachsender Stellenwert des mobilen Internets:** 2018 informierten sich 49% vor und 35% während ihrer Reise über mobile Endgeräte. (2012: 32% bzw. 15%)<sup>37</sup>

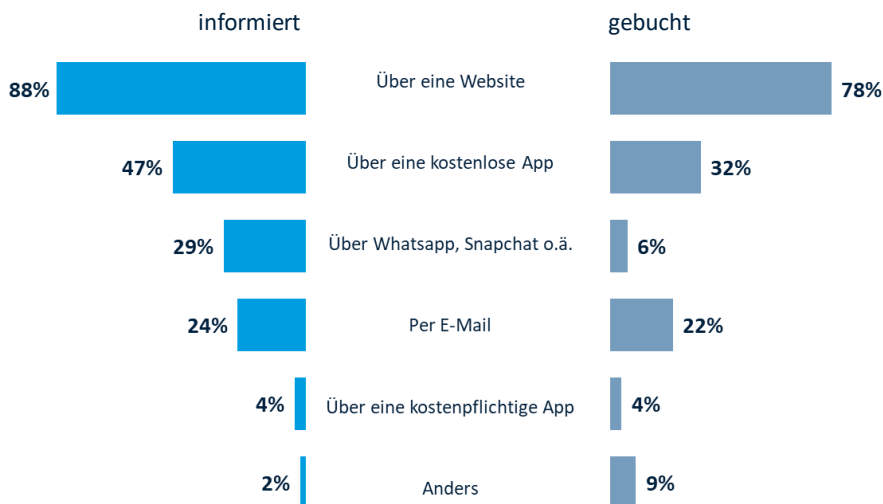
Übersicht 34 Nutzung des mobilen Internets zu Reisezwecken<sup>38</sup>



Quelle: RA online 11/2018, FUR, Kiel

**Auch mobil die wichtigste Adresse: Websites.** Auch bei der Nutzung des mobilen Internets spielen Websites die wichtigste Rolle, auch noch vor kostenlosen Apps und Messenger-Diensten.

Übersicht 35 Informations- und Buchungsquellen unterwegs<sup>39</sup>



Quelle: RA online 11/2018, FUR, Kiel

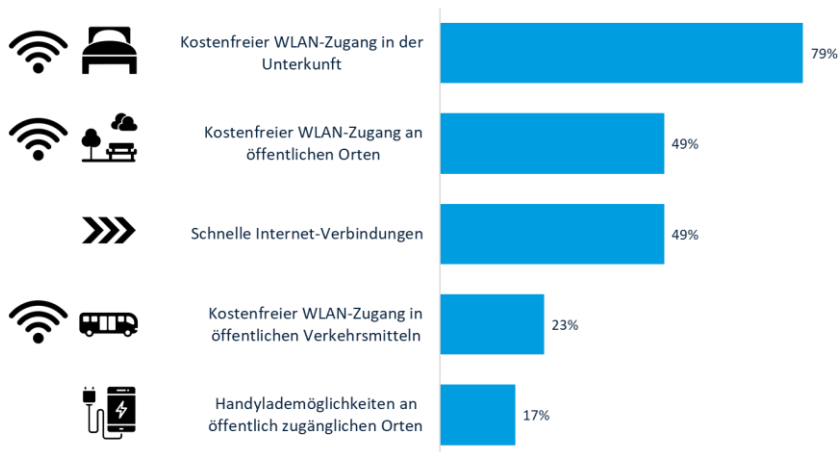
<sup>37</sup> RA online 11/2018, Basis: deutschsprachige Urlaubs- und Kurzurlaubsreisende 14-70 Jahre, die das mobile Internet nutzen

<sup>38</sup> Basis: deutschsprachige Urlaubs- und Kurzurlaubsreisende 14-70 Jahre, die das mobile Internet nutzen

<sup>39</sup> Basis: Urlaubs- und Kurzurlaubsreisende in der deutschsprachigen Wohnbevölkerung 14-75 Jahre in Deutschland, die das mobile Internet für touristische Zwecke genutzt haben. Gebucht: Nur Befragte, die in Frage 3 angegeben haben, dass sie etwas reserviert/gebucht haben

**Nutzungsinteressen stellen Anforderungen:** Für 79% der Reisenden, die ihr Smartphone dabei haben, ist ein kostenfreier WLAN-Zugang in der Unterkunft wichtig, je 49% legen Wert auf kostenfreien WLAN-Zugang an öffentlichen Orten und schnelle Internetverbindungen<sup>40</sup>

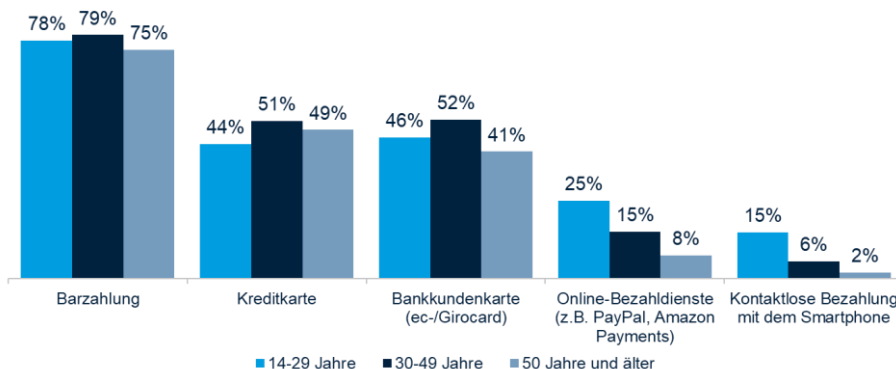
Übersicht 36 Anforderungen an mobiles Internet im Urlaub<sup>41</sup>



Quelle: RA online 11/2018, FUR, Kiel

**Mobile Payment für Auslandsgäste deutlich wichtiger als für deutsche Gäste:** Im internationalen Vergleich zeigen sich v. a. hinsichtlich des Mobile Payment gravierende Unterschiede zwischen dem deutschen und europäischen sowie dem außereuropäischen Reisemarkt. Hier sind die Europäer, und v. a. die Deutschen deutlich weniger aktiv als Konsumenten in den USA und Asien.

Übersicht 37 Mobile Payment im deutschen Reisemarkt<sup>42</sup>



Quelle: RA online 11/2018, FUR, Kiel

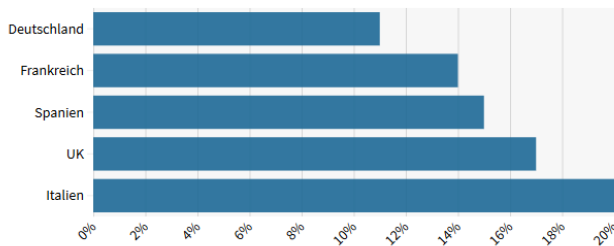
<sup>40</sup> RA online 11/2018, Basis: Urlaubs- und Kurzurlaubsreisende in der deutschsprachigen Wohnbevölkerung 14-75 Jahre in Deutschland, die auf ihrer Reise ein Smartphone oder einen Tablet-Computer dabei hatten.

<sup>41</sup> Basis: Urlaubs- und Kurzurlaubsreisende in der deutschsprachigen Wohnbevölkerung 14-75 Jahre in Deutschland, die auf ihrer Reise ein Smartphone oder einen Tablet-Computer dabei hatten

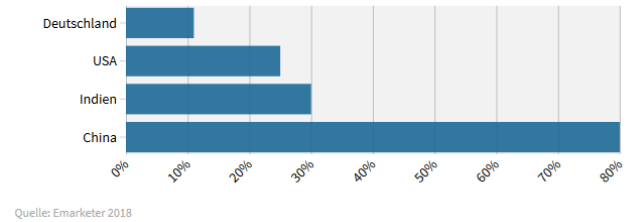
<sup>42</sup> Basis: Urlaubs- und Kurzurlaubsreisende in der deutschsprachigen Wohnbevölkerung 14-75 Jahre in Deutschland, die innerhalb der letzten 12 Monate eine/mehrere Reise(n) gemacht haben

Übersicht 38 Mobile Payment im internationalen Vergleich

**Anteil der Smartphone-Nutzer in den fünf größten EU-Ländern, die mobil bezahlen**



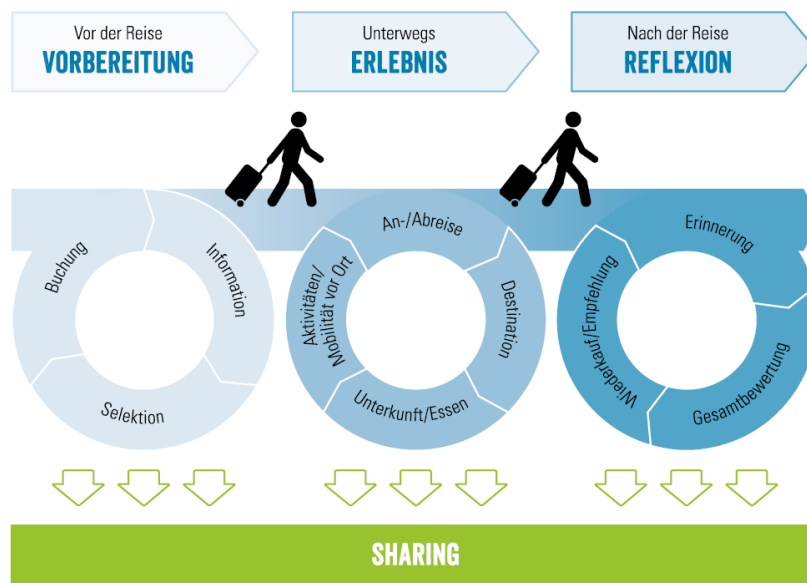
**Anteil der Smartphone-Nutzer in ausgewählten Ländern, die mobil bezahlen**



Quelle: <https://www.businessinsider.de/mobile-payment-warum-deutschland-beim-mobilen-bezahlen-so-sehr-hinterherhinkt-2018-11>

**Customer Journey und „Sharing“:** Entsprechend diesem Verhalten wird die Reise des Gastes immer häufiger anhand der sog. „Reise des Kunden“ (Customer Journey, kurz CJ) unter der Berücksichtigung des „Sharings“ beschrieben. Der Gast lässt sich inspirieren, informiert sich, bucht im günstigen Fall. Er reist an, umher und wieder ab. Er erinnert sich, bewertet den Aufenthalt bewusst oder unbewusst und entwickelt ggf. eine Wiederkehr- und/oder Empfehlungsbereitschaft. Und: Er teilt („Sharing“) seine Einstellungen, Aktivitäten und Bewertungen mehr oder weniger häufig – online – und wird so zum Katalysator, teilweise sogar zum Produzenten von Information über „Gutes“ und „Schlechtes“.<sup>43</sup>

Übersicht 39 Customer Journey und „Sharing“



Quelle: FUR / NIT

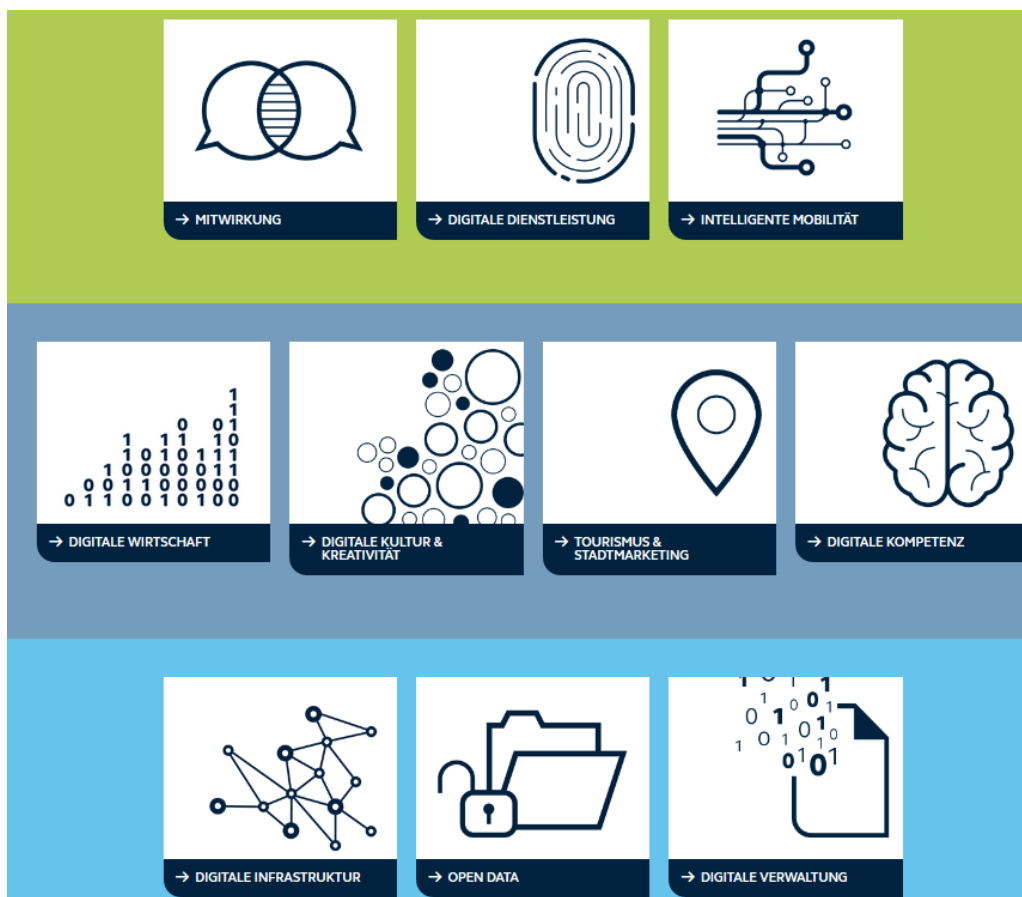
<sup>43</sup> Zitiert aus: NIT, 2017, Tourismusentwicklungskonzept für St. Peter-Ording/Eiderstedt mit Friedrichstadt und Tönning, Kiel.

## Spielräume | Digitalisierung

Die Nutzungsgewohnheiten und -wünsche der Gäste im Hinblick auf digitale Services werden auf der Seite der Leistungsanbieter im Gastgewerbe und touristischer Dienstleistungen zu Anforderungen, denen sie entsprechen müssen oder zumindest eine Entscheidung treffen müssen, wo sie ihren Kunden entsprechende Angebote machen wollen und wo nicht. Den Leistungsträgern stehen hier reichhaltige Informationsmöglichkeiten zur Verfügung<sup>44</sup>. Die Implementierung von digitalen Tools gelingt allerdings in der Regel nur mit Hilfe „von außen“, sei es durch die Teilnahme an digitalen Werkzeugen der ortsansässigen Destinationsmanagementorganisation oder externen Dienstleistern.

Die relevanten Stichwörter, um die es dabei im Tourismus an der Kieler Förde geht, betreffen die Orientierungs- und Informationsmöglichkeiten für die Gäste im Hinblick auf Mobilitätsangebote, touristische Angebote und Services, die Inspiration, diese in Anspruch zu nehmen und Buchungen mobil zu tätigen und zu zahlen („Mobile Payment“), Erlebnisse zu „sharen“ usw. Die Chancen für die Ausnutzung von Spielräumen stehen gut. Denn: Was die Digitalisierung betrifft, hat sich die LHK jüngst mit ihrer digitalen Strategie völlig neu aufgestellt. Diese basiert auf den folgenden zehn Handlungsfeldern.

Übersicht 40 Digitale Strategie der LHK – Die 10 Handlungsfelder



Quelle: LHK, 2019, vgl. [https://www.kiel.de/de/kiel\\_zukunft/digitalisierung/](https://www.kiel.de/de/kiel_zukunft/digitalisierung/)

<sup>44</sup> Vgl. z. B. [https://www.tageskarte.io/fileadmin/Banner/Romantik/hotrec\\_restaurant-booking-study\\_june-2019\\_summary-public-version\\_final1.pdf](https://www.tageskarte.io/fileadmin/Banner/Romantik/hotrec_restaurant-booking-study_june-2019_summary-public-version_final1.pdf); <https://www.hogapage.de/nachrichten/netzwelt/it-software/diese-technologischen-gimmicks-wuenschen-sich-hotelgaeste/>; [https://www.hotelleriesuisse.ch/files/pdf6/Online-Marketing\\_in\\_der\\_Hotellerie2.pdf](https://www.hotelleriesuisse.ch/files/pdf6/Online-Marketing_in_der_Hotellerie2.pdf);

Dabei ist der Tourismus und das Stadtmarketing ein definiertes Handlungsfeld, dass dort hinsichtlich einer Entwicklungsperspektive folgendermaßen beschrieben wird<sup>45</sup>:

„Digitalisierung ist in das touristische und kulturelle Kiel-Erlebnis vollständig integriert und steigert so die Attraktivität unserer Stadt als Urlaubsziel. Das bedeutet konkret: Kiel ist weltweit via Internet komplett digital erlebbar. Vom virtuellen Stadtrundgang bis zur Übersicht über Museen, Freizeit- und Kulturangebote ist alles nur einen Klick entfernt. Tourist\*innen können sich ihren Kielaufenthalt vorab zusammenstellen und erleben in Kiel einen nahtlosen Übergang vom virtuellen zum echten Erlebnis. Menschen erhalten in der Stadt digital alle Informationen, um Kiel und das Umland wunschgemäß und individuell erleben zu können, zum Beispiel an digitalen Info-Terminals im Stadtgebiet, im Welcome Center oder via Web-App.“

Die grundsätzlichen Positionen der Kiel.Sailing.City in Bezug auf die Digitalisierung finden sich hier:

[https://www.kiel.de/de/kiel\\_zukunft/digitalisierung/dokumente/digitale\\_strategie/digitale\\_strategie\\_der\\_landeshauptstadt\\_kiel.pdf](https://www.kiel.de/de/kiel_zukunft/digitalisierung/dokumente/digitale_strategie/digitale_strategie_der_landeshauptstadt_kiel.pdf)

[https://www.kiel.de/de/kiel\\_zukunft/digitalisierung/tourismus\\_und\\_stadtmarketing.php](https://www.kiel.de/de/kiel_zukunft/digitalisierung/tourismus_und_stadtmarketing.php)

### 3.15. Tourismusförderung und Tourismusfinanzierung im Tourismus an der Kieler Förde

Tourismusentwicklung benötigt Investitionen, die zu finanzieren sind. Wenn es um Tourismusinvestition und -finanzierung geht, stehen drei zentrale Bereiche im Mittelpunkt, nämlich die privatwirtschaftlichen Investitionen der touristischen Unternehmen, sei es eigenkapital- oder fremdkapitalfinanziert, die öffentlichen Investitionen, ebenfalls aus Eigenmitteln oder Krediten, sowie drittens Fördermittel.

Gerade den Fördermitteln wird im Deutschland-Tourismus ein hohes Gewicht beigemessen, zumindest was die Errichtung und Initiierung von Infrastrukturen, aber auch die sog. nicht-investiven Projekte angeht. Wichtig: Viele Kommunen vergessen die Berücksichtigung der nach der Förderphase verbleibenden laufenden Kosten der geförderten Projekte. Folge: Keine langfristige Sicherung der geförderten Projekte.

#### Sonderförderprogramm Tourismus

Den Rahmen der Tourismusförderung in Schleswig-Holstein und damit der LTO Kieler Förde bildet das sog. Sonderförderprogramm Tourismus. Einen besonderen Stellenwert für die touristische Infrastruktur (inkl. einzelbetrieblicher Suprastruktur) haben die EFRE-, GRW- und Landesmittel. Was diese Fördermittel betrifft, sind in der laufenden Förderperiode (2014 bis 2020) für das Gebiet der LTO Kieler Förde derzeit nur relativ wenige öffentliche und einzelbetriebliche Vorhaben gelistet<sup>46</sup>. Fördervorhaben betreffen dabei ohne detaillierte Unterscheidung der Mittelherkunft v.a. Modernisierungs- und Erweiterungsmaßnahmen zweier großer Hotelbetriebe in der LHK (Birke, Kieler Kaufmann), Investitionen in die nachhaltige Infrastruktur der Passagierschiffahrt des Seehafens Kiel

<sup>45</sup> Zitiert aus: [www.kiel.de/de/kiel\\_zukunft/digitalisierung](http://www.kiel.de/de/kiel_zukunft/digitalisierung)

<sup>46</sup> Vgl. [www.ib-sh.de/fileadmin/user\\_upload/downloads/Farbeitsmarkt\\_strukturfoerderung/Fstrukturfoerderung/Fallgemein/FIpw-liste-der-vorhaben.xlsx](http://www.ib-sh.de/fileadmin/user_upload/downloads/Farbeitsmarkt_strukturfoerderung/Fstrukturfoerderung/Fallgemein/FIpw-liste-der-vorhaben.xlsx)

(Landstromanlage Norwegenkai, Schiffsabwässerannahme Ostseekai<sup>47</sup>) sowie die Umgestaltung des Fördewanderweges/der Promenade in Heikendorf, Abschnitt Uferweg und nachrichtlich die Erstellung des vorliegenden TEKs. Der Gesamtbetrag der förderfähigen Ausgaben dieser Vorhaben beläuft sich insgesamt auf ca. 8 Mio. Euro bei einem häufigsten Unions-Kofinanzierungssatz pro Prioritätsachse (nur EFRE) von 47%.

Übersicht 41 Sonderförderprogramm Tourismus Schleswig-Holstein



Quelle: Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Arbeit, Technologie und Tourismus

Insgesamt betrachtet, partizipierte die LTO Kieler Förde am Sonderförderprogramm Tourismus bislang nur geringfügig. Dies hat allerdings vielfältige Gründe, die nicht einseitig den Kommunen angelastet werden können. So gibt es etwa restriktive Förderbedingungen, die der lokalen touristischen Entwicklung nicht gerecht werden. Beispiele dafür sieht die LHK z. B. im Falle des aktuell in der Projektierung befindlichen Welcome Centers. Schon in der Vergangenheit führten zudem landespolitische Entscheidungen, wie bzgl. des mittlerweile schon lange zurückliegenden Science Centers, zu einer Nicht-Inanspruchnahme von Fördermitteln.

Perspektivisch ist die Zukunft der Tourismusförderung nach 2020 zudem sehr unklar. Für den städtischen Bereich spielen bereits in der aktuellen Förderperiode die EFRE-Mittel keine Rolle mehr, da sich die EU weitestgehend aus der Förderung klassischer wirtschaftsnaher - und damit auch touristischer - Infrastruktur zurückgezogen hat. Die fehlenden EFRE-Mittel werden inzwischen bereits von GRW-Fördermitteln kompensiert. Vor diesem Hintergrund kommt weiteren Förderinstrumenten eine hohe Bedeutung zu.

### Städtebauförderprogramme in der LHK

In der Landeshauptstadt Kiel werden in den verschiedenen Programmen der Städtebauförderung aktuell folgende Gebiete finanziell durch Bund und Land unterstützt: Hörn, Innenstadt, Kiellinie und Düsternbrooker Fördehang, (Grüne) Wik, Holtenau Ost (MFG5), Festung Friedrichsort mit Alt-Friedrichsort sowie Gaarden und Neumühlen-Dietrichsdorf. In allen diesen Programmen können auf

<sup>47</sup> Beide Projekte gefördert aus dem Landesprogramm Wirtschaft des Landes Schleswig-Holstein (2014 – 2020) gem. Richtlinienentwurf für die Gewährung von Zuwendungen zur Förderung von kommunalen Hafenbaumaßnahmen v. 19.11.2015



Basis zu erarbeitender gebietsbezogener Entwicklungskonzepte vorwiegend für die jeweilige Bevölkerung vor allem bauliche Projekte und besonders solche im öffentlichen Raum mit einer attraktiven Förderquote unterstützt werden. Einige der Projekte befördern darüber neben dem Fokus auf die Bevölkerung des jeweiligen Projektgebiets auch die touristische Attraktivität.

### **Städtebauförderungsprogramm Aktive Stadt- und Ortsteilzentren und Förderung der integrierten ländlichen Entwicklung in Schleswig-Holstein**

Im Amt Schrevenborn geht es neben der Städtebauförderung in Heikendorf (Städtebauförderungsprogramm Aktive Stadt- und Ortsteilzentren, Städtebauliche Gesamtmaßnahme Heikendorfer Ortsmitte) v. a. um Fördergelder aus Mitteln des Landes und/oder Mitteln der Europäischen Union (ELER) für Maßnahmen zur Förderung der integrierten ländlichen Entwicklung in Schleswig-Holstein (z.B. Zielgruppen- und gemeindeübergreifendes Wegeleit- und Verkehrskonzept im Amt Schrevenborn, Ortskernentwicklungskonzept Mönkeberg).

### **Spielräume | Tourismusförderung und -finanzierung**

---

Aus der Sicht der Tourismusförderung und -finanzierung ergeben sich die folgenden Spielräume.

#### **LTO:**

Kurzfristig: Verbesserung der Information der Kommunen und Leistungsträger dahingehend welche Förderinstrumente für welche Antragsberechtigten in Frage kommen und welche Förderschwerpunkte jeweils gesetzt werden und welche Institution(en) für welche Förderinstrumente anzusprechen ist/sind

Kurzfristig: Sicherstellung der Fördervoraussetzungen für investive und nicht-investive Förderung im Tourismus durch die Stabilisierung der LTO und deren Einbindung in die Schleswig-Holstein-Tourismusstruktur (institutionelle Fördervoraussetzung) und die Aufstellung des vorliegenden Tourismusentwicklungskonzeptes (planerische Fördervoraussetzung)

Dauerhaft: Motivation der Leistungsträger zur eigenverantwortlichen Investition in Qualität

#### **Ämter/Kommunen:**

Förderantragsverfahren durch Bezugnahme auf das vorliegende TEK initiieren

Kontaktaufnahme mit den jeweils in Frage kommenden Ansprechpartnern der entsprechenden Förderinstrumente

Kleinteilige Projektvorhaben, die indirekt als touristisch relevant gesehen werden und aus Gründen der Tourismusentwicklung als förderungswürdig beurteilt werden, in anderen Förderkulissen platzieren, also z. B. der Förderung des ländlichen Raumes (Amt Schrevenborn)

#### **Touristische Leistungsträger:**

Überprüfung der einzelbetrieblichen Investitionsstaus und individuellen Investitionsmöglichkeiten und -prioritäten

Kontaktaufnahme mit den relevanten Institutionen, um sich über Fördermöglichkeiten einzelbetrieblicher Investitionen zu informieren, z. B. die Förderlotsen der IB.SH, Kiel

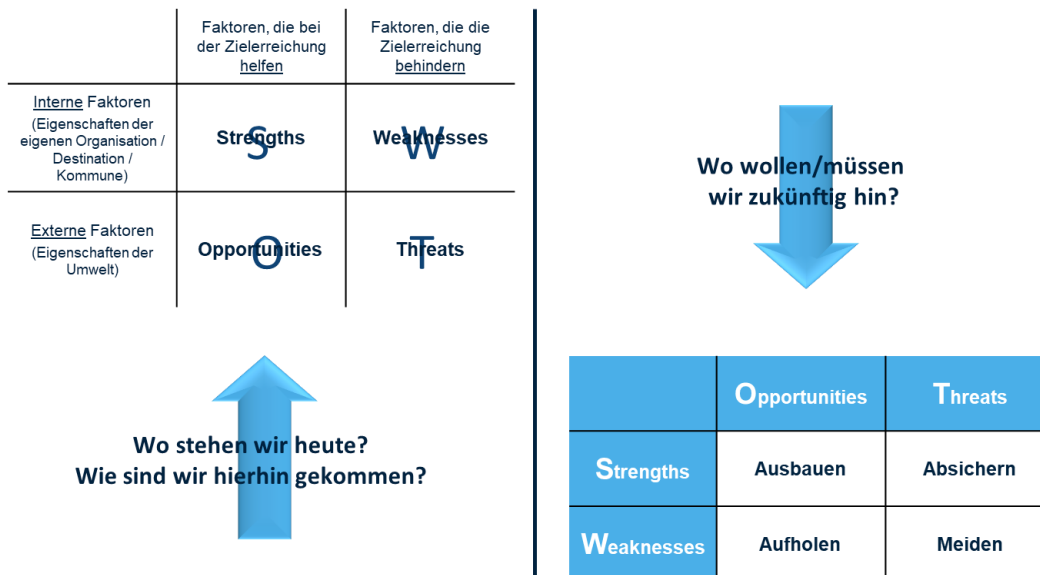
#### **LTO Kieler Förde:**

Ggf. Projektträger für gesamtregional tourismusrelevante Projekte aus dem Bereich der sog. nicht-investiven Projekt

## 4. SWOT-Analyse

Die sog. SWOT-Analyse ist ein Bewertungsinstrument, das destinationsinterne und -externe Faktoren differenziert sowie Faktoren trennt, die bei Zielerreichungen helfen oder diese behindern.

Übersicht 42 Methode SWOT-Analyse

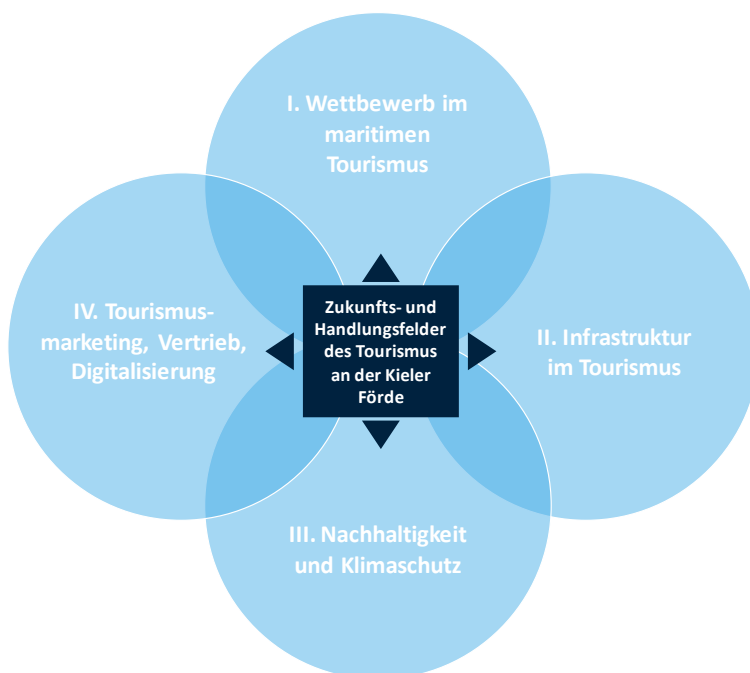


Quellen: Oben: verändert nach: J. Becker, 1998, Marketing-Konzeption, München, S. 103.

Unten: vereinfacht nach: W. Pepels, 1996, Marketing, München, S. 710.

Die Aussagen der SWOT-Analyse wird für vier sog. Zukunfts- und Handlungsfelder differenziert. Für diese Felder wird in nachfolgenden Abschnitten auch bewertet, welche Kombinationen von internen und externen Faktoren zu welchem Entwicklungsfokus (Stärken/Chancen: Ausbauen, Stärken/Risiken: Absichern, Schwächen/Chancen: Aufholen, Schwächen/Risiken: Meiden) leiten.

Übersicht 43 Zukunfts- und Handlungsfelder des Tourismus an der Kieler Förde





## Stärken des Tourismus an der Kieler Förde in zentralen ausgewählten Zukunfts- und Handlungsfeldern

### WETTBEWERB IM MARITIMEN TOURISMUS

- Wettbewerb: LHK als prosperierende Großstadt; positive Kapazitäts- und Nachfrageentwicklung; Verbesserung der Wettbewerbsposition unter den TOP 40-Großstädten in Deutschland
- Marke/Positionierung: Echte Alleinstellungsmerkmale der Kieler Förde und der LHK, relativ hohe gestützte Markenbekanntheit und Sympathie Kiels als Reiseziel im deutschen Quellmarkt
- Quellmärkte: gute Entwicklung ausgewählter ausländischer Quellmärkte, v. a. Dänemark, Schweden und Polen
- Segmente:
  - Geschäftsreise / MICE: LHK - gefragter Geschäftsreisestandort; Eventbereich - gute Entwicklung der Kernevents Kieler Woche, Weihnachtsmarkt und Kieler Umschlag
  - Maritime Städtereise: Positive Entwicklung des Segmentes; im Unterkunftssegment zunehmend höherer Stellenwert gegenüber den Geschäftsreisen; zahlreiche Investitionen in den maritim-touristischen Erlebniswert der LHK (wichtig: Erhalten, z. B. Seehundbecken)
  - Ferry & Cruise: Kiel als eine der wichtigsten nationalen und internationalen Fähr- und Kreuzfahrtdrehscheiben in Nordeuropa mit erheblichen Investitionen zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit und der Nachhaltigkeit (Blue Port) des Port of Kiel
  - Segeln | Yachting: LHK - Welthauptstadt des Segelns; Kieler Woche - größte Regattaveranstaltung der Welt, zahlreiche Segelevents in Innenstadtnähe (Deutsche Segelbundesliga 2018, 12mR Trophy 2019...)
  - Küstentourismus: Kieler Förde als attraktive Stranddestination und hoher Attraktivität für Küstenurlauber im Bereich des Urlauberlokalverkehrs

### INFRASTRUKTUR IM TOURISMUS

- Basisinfrastruktur: Wasserlage der Kieler City, Seehafen, Yachthäfen, ausgedehnte Wasserkantenbereiche und kilometerlange Promenaden, grüne Kieler Förde, maritim geprägte Stadtbilder, z. B. Holtenau, einzigartige maritime Bauwerke (NOK, Dreifeldzugklappbrücke), Initial-Investitionen in die Aufenthaltsqualität in öffentlichen Räumen, z. B. kleiner Kiel-Kanal, die Mobilität, zahlreiche Aussichtspunkte/-orte (z. B. die Terrassen mehrerer Kai-Anlagen des Seehafens u. a.
- Suprastruktur: Positive Kapazitätsentwicklung, mittlerweile hohe Attraktivität der LHK für Hotelinvestitionen, großes innerstädtisches Gastronomieangebot, attraktive Shoppingcenter
- Aktivitätsinfrastruktur: Attraktive städte- und küstentouristische Basisausstattung

### NACHHALTIGKEIT UND KLIMASCHUTZ IM TOURISMUS

- Konzepte | Strategien | Bekenntnisse: LHK seit 1995 Klimaschutzstadt; Antizipation des Weltzukunftsvertrags der Vereinten Nationen (Agenda 2030), Zero Waste Stadt, Green City Plan zur Gestaltung nachhaltiger und emissionsfreier Mobilität (2018), Masterplan 100% Klimaschutz, seit 2019 Klimanotstandstadt als wichtige Wegentscheidung, Blue Port-Strategie des Seehafens
- Operative Umsetzung: Zahlreiche operative investive und nicht-investive Maßnahmen im Bereich der Mobilität, des Seehafens etc. mit begleitender Kommunikation (Vordergrund derzeit: Bürger)

### TOURISMUSMARKETING, VERTRIEB UND DIGITALISIERUNG

- Organisationsstrukturen und Einbindung: LTO-Gründung 2014 (LHK mit Amt Schrevenborn), feste Einbindung der LTO in die SH-Tourismusmarketing-Ebenen, Kiel-Marketing – neben der LTM eine der, wenn nicht die größte und schlagkräftigste Marketingorganisation im SH-Tourismus auf der lokalen Ebene
- Operative Umsetzung: Hohe Kompetenz der LTO/Kiel-Marketing in der Erarbeitung und Umsetzung marktgerechter Maßnahmen im Bereich der Inspiration, Information, des Vertriebs, der Steigerung der Aufenthaltsqualität durch eigene Produkte (v. a. Events) sowie der Reflexion (Post-Sales, Bewertungen durch die Gäste)
- Digitalisierung:
  - Konzepte | Strategien: Digitale Strategie der LHK unter Einbettung in die Strategischen Ziele der LHK und unter Einbeziehung weiterer strategischer Vorhaben wie Green City Plan, Masterplan Mobilität der KielRegion etc.; touristisch: Kiel-Marketing als Ideenentwickler für die Digitalisierung im Tourismus

- Operative Umsetzung: Im SH-Vergleich professionelles Online-Marketing, starker Social-Media-Auftritt (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Pinterest), Online-Buchungsalternativen u. v. m.

NACHRICHTLICH: TOURISMUSFINANZIERUNG UND -FÖRDERUNG

- Kommunaler Mitteleinsatz: LHK – hohe Investitionen in die städtetouristische Aufenthaltsqualität; hohes investives Engagement einzelner städtischer Betriebe, v. a. des Seehafens Port of Kiel, der Sporthafen Kiel GmbH
- Private Investition: Derzeit hohe Investitionsbereitschaft im Bereich der Hotelimmobilien
- Förderkulisse: Nutzung verschiedener Förderinstrumente, allen voran die Städtebauförderung

Strategies	Wahrnehmung
Opportunitäten	Trends

## Chancen des Tourismus an der Kieler Förde in zentralen ausgewählten Zukunfts- und Handlungsfeldern

### WETTBEWERB IM MARITIMEN TOURISMUS

- Wettbewerb: Günstige Marktentwicklung für maritime Städtereiseziele, weitere zu erwartende Einwohnerzuwächse für die LHK und deren Verdichtungsräume (u. a. Amt Schrevenborn) mit der Folge positiver Impulse auf Besuchsreisen
- Marke/Positionierung: Bessere Wahrnehmung der Kieler Förde/der Kiel.Sailing.City in den nationalen und internationalen Quellmärkten, Steigerung der Sympathie und Inspiration für die Destination
- Quellmärkte: Inlandsquellmärkte | Seit vielen Jahren sind deutsche Reiseziele die wichtigste Reisedestination der Deutschen. Die Chancen für Inlandsreiseziele bleiben gut (Bedingung: Aktive Marktbearbeitung). Auslandsmärkte | Wichtige Quellmärkte Kiels im Ausland sind lt. DZT<sup>48</sup> auch 2030 unter den TOP 10-Quellmärkten Deutschlands vertreten (darunter Dänemark und Polen, aber auch Österreich und die Schweiz)
- Segmente:
  - Geschäftsreise / MICE: Günstige Rahmenbedingungen | Ausnutzung von Potenzialen im Geschäftsreisemarkt und im MICE-Markt (Bedingung: Sicherung der ökonomischen und wissenschaftlichen Prosperität, Erstellung und Sicherung von Kapazitäten und Events)
  - Maritime Städtereise: Günstige Rahmenbedingungen | Stabiler Markt für Städtereisen/Städtekurzreisen insgesamt, nach wie vor Zuwächse im Deutschland-Tourismus
  - Ferry & Cruise: Günstige Rahmenbedingungen | Nicht zuletzt durch die hohen Investitionen des Seehafens konnten u. a. die Passagierverkehre im Port of Kiel insgesamt über einen längeren Zeitraum gesteigert werden. Weitere Investitionen werden Gesamtpotenziale abrufen.
  - Segeln | Yachting: Prognosen zum Segelmarkt sind schwierig, gleichwohl zeigen sich Brancheneinschätzungen hinsichtlich der Marktzukunft des Yachtsports sehr zuversichtlich.<sup>49</sup>
  - Küstentourismus: Der reine Strand- und Badeurlaub wird auch weiterhin seinen hohen Stellenwert im Reisemarkt behalten. Wenn man zusätzlich die Reisen, die „auch“ ein Strand- und Badeurlaub sind, berücksichtigt, so sind darüber hinaus Steigerungsmöglichkeiten in der Kombination mit anderen Urlaubsarten möglich<sup>50</sup>.

### INFRASTRUKTUR IM TOURISMUS

- Basis- und Aktivitätsinfrastruktur: Die Entwicklung der Urlaubsmotive und -erwartungen der Kunden im Tourismus weisen auf immer anspruchsvollere Kunden hin.<sup>50</sup> Infrastrukturentwicklung mit dem Ziel der Stärkung der eigenen Marke und unter Beobachtung des Wettbewerbumfeldes kann hier helfen, Marktchancen für die Kieler Förde zu sichern. Betroffen sind Basisinfrastrukturen im öffentlichen Raum, Mobilitätsangebote und Gästeservices, Aktivitätsinfrastrukturen.
- Suprastruktur: Steigende Marktanteile im Gesamtmarkt sind bei den Unterkunftsformen im Hotelleriesegment zu erwarten, woraus sich Chancen für die Hotelentwicklung an der Kieler Förde ergeben. Außerdem: Reisemobilboom als Chance.

### NACHHALTIGKEIT UND KLIMASCHUTZ IM TOURISMUS

- Die zunehmende Nachhaltigkeitsausrichtung der Kunden (mindestens im Quellmarkt Deutschland) im Hinblick auf die ökologische wie auch die soziale Nachhaltigkeit ist die Chance für die Kieler Förde / die LHK als nachhaltigkeits- und klimaschutzorientierte Destination im Wettbewerb um die Kunden auch ökonomisch zu punkten. Besonders profilstärkend für die Kieler Förde / die LHK könnte hier der Fokus auf den Meeresschutz sein.

### TOURISMUSMARKETING, VERTRIEB UND DIGITALISIERUNG

<sup>48</sup> [https://www.germany.travel/media/pdf/ueber\\_uns\\_2/DZT\\_Prognose\\_2030\\_836x297\\_DE\\_Screen.pdf](https://www.germany.travel/media/pdf/ueber_uns_2/DZT_Prognose_2030_836x297_DE_Screen.pdf)

<sup>49</sup> <https://www.welt.de/wirtschaft/article161159051/Der-Weg-zur-eigenen-Yacht-beginnt-bei-20-000-Euro.html>

<sup>50</sup> Lohmann, M., Schmücker, D., Sonntag, U., 2014, Urlaubstrends 2025, Entwicklung der touristischen Nachfrage im Quellmarkt Deutschland, Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen, Kiel

- Organisationsstrukturen: Alle touristisch aktiven Kommunen an der Ostsee SH haben den Wunsch, ihr Tourismusmarketing auch strukturell zu optimieren. Für die LTO Kieler Förde ergibt sich hieraus ggf. die Chance für die Anpassung ihres Gebietszuschnitts.
- Operative Maßnahmen: Nutzung im Markt angebotener Optimierungsmöglichkeiten für die Optimierung des Marketings der LTO. Nötig: Marktbeobachtung, ggf. Initiierung kooperativer Finanzierungslösungen.
- Digitalisierung: Intensivere Nutzung digitaler Instrumente des Destinationsmanagements für die Zwecke der Inspiration potenzieller Kunden für die Destination, ihrer Information vor und während des Aufenthalts („Orientierung“), der Verbesserung der Servicequalität (z. B. durch Mobile Payment) sowie Optimierung der sog. Reflektionsphase nach dem Aufenthalt (individuelle Bewertung als Mittel der Angebotsentwicklung).

#### NACHRICHTLICH: TOURISMUSFINANZIERUNG UND -FÖRDERUNG

- Angesichts mittelfristig eher gedeckelter kommunaler Mittel für die Tourismusfinanzierung und einer eher pessimistisch einzuschätzenden Förderkulisse muss die Finanzierung des Destinationsmanagements und -marketings auf „breitere Füße“ gestellt werden. Unverzichtbar: Kooperative Finanzierungen von Kampagnen, ggfs. irgendwann sogar touristischer Infrastrukturen.

Strategies	Werkzeuge
Opportunitäten	Trends

## Schwächen des Tourismus an der Kieler Förde in zentralen ausgewählten Zukunfts- und Handlungsfeldern

### WETTBEWERB IM MARITIMEN TOURISMUS

- Wettbewerb: Sehr harter Wettbewerb im Markt des maritimen Städtetourismus, wie auch des Küstentourismus an der Ostsee
- Marke/Positionierung: Schwächen in der Ausstattung der Kieler Förde und der LHK mit touristischen Infrastrukturen, die die touristische Markenpositionierung der Kieler Förde noch besser aufgreift und weiter auflädt
- Quellmärkte: Inlandsübernachtungen wachsen langsamer als die Auslandsübernachtungen; Kernmärkte (NDS, NRW, HE) im Inland zu wenig bearbeitet; Stellenwert Kiels in den Quellmärkten SWE und NOR sowie im Kreuzfahrtmarkt nur Transit- und/oder Einkaufsstadt, aber keine städtetouristische Destination.
- Segmente:
  - Geschäftsreise / MICE: Tagungs-, Kongress- und Eventkapazitäten zwar in Planung (Schlossareal, Seeburg), aber derzeit noch nicht ausreichend; komplementäre Angebote für MICE-Gäste fehlen; weitere Events als Anlässe für Auslandsgäste, v. a. Dänen, und die Inlandsgäste aus den nahen Quellmärkten fehlen
  - Maritime Städtereise: derzeit noch zu geringer Stellenwert der privat-motivierten maritimen Städtereise im Übernachtungstourismus mit hohem Bedarf der Schaffung von Anlässen zur Stützung der Auslastung der Bestands- und Perspektivkapazitäten im Unterkunftsbereich/der Hotellerie
  - Ferry & Cruise: trotz der guten Entwicklung innerhalb des Fähr- und Kreuzfahrttourismus zu wenig profitierende Branchen in der Stadt/an der Kieler Förde; untergeordneter Stellenwert des Kreuzfahrtsegmentes für den Handel in der Innenstadt; zu wenig Aktivitätsangebote und Angebotsqualitäten für die Kreuzfahrtgäste sowie ungünstige Öffnungszeiten und zu schlechte Sprachkenntnisse (Englisch) im Einzelhandel in der Innenstadt
  - Segeln | Yachting: touristische Potenziale des Segmentes Segeln und Yachting nicht ausgereizt, u. a. aufgrund fehlender Ideen
  - Küstentourismus: Die küstentouristisch einzigartige Erlebnisqualität unter Zusammenbindung der LHK mit den Anrainergemeinden v.a. auf dem Ostufer vom Amt Schrevenborn bis nach Schönberg ist trotz früherer Planungen überhaupt nicht ausgereizt. Größte „Baustelle“: Mobilität über und um die Kieler Förde.

### INFRASTRUKTUR IM TOURISMUS

- Basisinfrastruktur: Innenstadt profitiert noch zu wenig von der Wasserlage (positiv: „Kleiner Kiel-Kanal bringt das Wasser in die City“); Seehafenflächen scheiden leider zu einem Großteil aus Sicherheitsgründen als Wasserkantenerlebnisräume aus (Ausgleich: Aussichtsterrassen am Schweden- und am Ostseekai sowie Wasserkantenbegehbarkeit am Sartori-Kai); Aufenthaltsqualität öffentlicher Erlebnisräume (Kiellinie, Aussichtsplattform Wik, Uferbereiche an der Hörn u. a.) an der Wasserkante, aber auch in vielen Teilen des Stadtgebietes (Plätze) aufgrund fehlender Verweilausstattungen (einfache Dinge im Bereich der touristischen Kleinstinfrastruktur: Toiletten, Bänke, Spielgeräte etc.) nicht einladend; Mobilität: Nahverkehr per Fähre als enormes touristisches Pfund touristisch nicht angemessen in Wert gesetzt (Taktung, Linien); Services: Tourist-Information in der City räumlich überlastet.
- Suprastruktur: Trotz der grundsätzlich positiven Kapazitätsentwicklung schwache Bereiche im Unterkunftswesen, darunter Sanierungsstau in Jugendunterkünften, Qualitätsmängel bei Privatunterkünften, fast völlig fehlende Ausnutzung des Campingbooms, v. a. des Wohnmobiltourismus. Shopping: Dauerproblematik innerstädtischer Leerstände und Handelsbesatz in der (oberen) Holstenstraße (allerdings mit vielversprechenden Perspektiven im Zuge der städtischen Investitionen in die touristische Infrastruktur, v. a. Holsten-Fleet-Projekt)
- Aktivitätsinfrastruktur: Wassererlebnis touristisch viel zu wenig erschlossen; Stichworte: Baden in der Innenförde (2019 erstmals Badepontons), attraktives Meerenserlebniszentrum auf der Basis der derzeitigen IFM Geomar-Angebote, touristische Inwertsetzung des Nahverkehrs auf der Kieler Förde als touristische Attraktion; überfällige Neuansiedlung/Inwertsetzung zentraler Themen maritimer Attraktionen/Kultur/Geschichte, z. B. Schleusenausstellung, Festung Friedrichsort, touristische Inwertsetzung des Segelns für Nicht-Segler (z. B. in einer Segelerlebniswelt)

## NACHHALTIGKEIT UND KLIMASCHUTZ IM TOURISMUS

- Klimanotstand, trotz vielfältiger Bemühungen der LHK (insbesondere auch des Seehafens) um den Klimaschutz und die nachhaltige Stadtentwicklung negatives Image der LHK aufgrund der öffentlichen Diskussion über Schadstoffemissionen im Stadtgebiet, des Theodor-Heuss-Ring) etc.
- Konzepte | Strategien | Bekenntnisse: Tourismus ist in bestehenden Planungsunterlagen nur nachrangig genannt und undifferenziert mit den Denkansätzen zur Mobilität abgearbeitet.
- Operative Umsetzung: Nicht ausreichende Kommunikation im Bereich Nachhaltigkeit und Klimaschutz in Richtung der touristischen Leistungsträger und Kunden/Gäste (derzeitige Medien (Website + Print), z. B. der Urlaubskatalog, sind kaum Orientierungshilfe für Gäste, die nachhaltige Angebote suchen)

## TOURISMUSMARKETING, VERTRIEB UND DIGITALISIERUNG

- Organisationsstrukturen und Einbindung: Gebietszuschnitt der LTO Kieler Förde nicht optimal und erweiterungsbedürftig, u. a. im Hinblick auf die Erarbeitung einer Wort-Bild-Marke für die Kieler Förde
- Operative Umsetzung: Aktivierendes Marketing | Inspiration: Aufgrund fehlender kooperativer Marketingmittel keine ausreichende Bearbeitung der inländischen Quellmärkte (Kampagnen usw.); Folge: Verschenken von Nachfragepotenzialen; unausgeschöpfte Potenziale im Bereich der Schaffung von Reiseanlässen an die Kieler Förde (LHK: Events für den Quellmarkt DK), Amt Schrevenborn: Stützung der Nachfrage in allen Gemeinden und in der Off-Season). Informierendes Marketing | Aufenthalt: Schwachpunkt „Orientierung“ in einem Relaunch eines umfassenden, digitalen Informations- und Wegeleitsystems für die Kieler Förde als Ersatz für überholte Bestandsinstrumente (Blaue Linie, Stelen des Rahmenplans Kieler Förde).
- Digitalisierung: Konzepte | Strategien: Vgl. Marketing und Vertrieb. Schwachpunkt „Orientierung“ aufgrund des bislang fehlenden Relaunchs eines digitalen Informations- und Wegeleitsystems für die Kieler Förde

## NACHRICHTLICH: TOURISMUSFINANZIERUNG UND -FÖRDERUNG

- Kommunaler Mitteleinsatz: Beschränkte Mittel im Bereich der investiven Entwicklung der touristischen Infrastruktur im Wettbewerb mit anderen wichtigen städtischen Themen wie z. B. das Wohnen. Unterfinanzierung des touristischen Marketings, v.a. im Inland.
- Private Investition: Immobilienwirtschaftliche Hemmnisse als zentrales Hemmnis der Innenstadtentwicklung (obere Holstenstraße) zu Lasten der städtetouristisch unverzichtbaren Erlebnisqualität im Einzelhandelszentrum Kiel-City
- Förderkulisse: Kaum Inanspruchnahme von EFRE- und GRW-Mitteln der touristischen Infrastrukturentwicklung im Tourismus an der Kieler Förde





## Risiken des Tourismus an der Kieler Förde in zentralen ausgewählten Zukunfts- und Handlungsfeldern

### WETTBEWERB IM MARITIMEN TOURISMUS

- Wettbewerb: Verlust der Marktposition der Kieler Förde/der LHK, wenn sich Konkurrenzdestinationen im maritimen Städtetourismus / Küstentourismus infrastrukturell und im Marketing schneller entwickeln, u. a. hinsichtlich der Faktoren Anreise und Mobilität (Bahnfernverbindung, PKW-Erreichbarkeit)
- Marke/Positionierung: Stagnation neutraler oder sogar negativer Assoziationen hinsichtlich der Kieler Förde, wenn versäumt wird, eine markenorientierte und positionierungsgerechte Infrastruktur- und Produktentwicklung und Marketingkommunikation zu betreiben und zu verstärken
- Quellmärkte: Verlust des Stellenwerts der Kieler Förde als potenzielles Reiseziel in den Kernquellmärkten
- Segmente:
  - Geschäftsreise / MICE: Abhängigkeit des generellen Geschäftsreiseaufkommens durch eine Verschlechterung der nationalen und internationalen ökonomischen Einbindung Kiels, Verpassen von Chancen im MICE-Markt aufgrund des Fehlens marktgerechter Tagungs-, Kongress- und Eventkapazitäten, fehlende Sichtbarkeit im MICE-Markt durch fehlende Fortentwicklung der Eventlandschaft, schlechte Erreichbarkeit
  - Maritime Städtereise: Risiko des mehrheitlichen Verharrens bei den Segmenten Geschäftsreisen und Transithafen für Seereisende
  - Ferry & Cruise: Trotz intensiver Investitionen des Seehafens in die Hafenskapazitäten und -services zu geringe Umsatzmöglichkeiten im Handel und im Kultursektor im Rahmen von Vor- und Nachprogrammen
  - Segeln | Yachting: Verschlechterung der Marktposition Kiels unter Regatta- und Fahrtenseglern und Verschenken von Wertschöpfungschancen, wenn Hafeninfrastrukturen (angefangen von Parkplätzen bis hin zu spezifischen Hafenausstattungen und Anlegemöglichkeiten für Großyachten und Sportbooten mit Tiefgang über vier Metern) nicht unter Wettbewerbsaspekten weiterentwickelt werden
  - Küstentourismus: Fehlende Würdigung Kiels/der Kieler Förde in ihrer Funktion für den Strand- und Badeurlaub. Strand & Baden ist nicht der Hauptreiseanlass für Kiel, aber ein wichtiges Merkmal der maritimen Großstadt Kiel und ihrer Partnergemeinden im Amt Schrevenborn. Allerdings: Starker Konkurrenzkampf im Segment Strand & Baden „vor der Haustür“. Kiel/Kieler Förde: Strände liegen außerhalb des Stadtzentrums, Verkehrsprobleme (Erschließung, Staus in Spitzenzeiten, Parkraumengpässe, Fährverbindungen zu den Stränden des Amtes Schrevenborn) sind zu lösen

### INFRASTRUKTUR IM TOURISMUS

- Basis- und Aktivitätsinfrastruktur: Risiko einer relativ schlechten touristischen Infrastrukturentwicklung an der Kieler Förde und in Kiel relativ zu Konkurrenten an der Ostsee SH und MV, die erhebliche Budgets für die Infrastrukturentwicklung vorhalten.
- Suprastruktur: Risiko von mittelfristigen Auslastungsverringerungen, u. a. im Zuge aktueller Kapazitätserhöhungen, sofern komplementäre Investitionen in die Aufenthalts- und Erlebnisqualität der LHK/der Kieler Förde ausbleiben

### NACHHALTIGKEIT UND KLIMASCHUTZ IM TOURISMUS

- Ökologisch: Weitere Verschärfung des Klimanotstands in Kiel bei einer Tourismusentwicklung, die auf einen Nachfragezuwachs ausgerichtet ist. Erforderlich: Konsequente Berücksichtigung der städtischen Vorgaben (Green City Plan, Masterplan 100% Klimaschutz usw.)
- Sozial: Wettbewerbsnachteile im Markt für ältere Gäste, wenn Barrierefreiheit nicht gelingt bzw. wenn Fachkräfte nicht ausreichend attrahiert werden können
- Ökonomisch: Risiko ökonomischer Nachteile im Tourismus, wenn die Profilierung der LHK / der Kieler Förde als nachhaltige Destination, auf die sie sich ja planerisch voll ausrichtet, nicht gelingt und der Kunde Kiel langfristig mit Umweltbelastungen assoziiert. Nötig: „Mitnehmen“ nicht nur der Bürger und Öffentlichkeit, sondern auch der Leistungsanbieter und (potenziellen) Gäste.

### TOURISMUSMARKETING, VERTRIEB UND DIGITALISIERUNG

- Organisationsstrukturen und Einbindung: Risiko der fehlenden Wertschätzung der Leistungen der LTO mit der Folge des Verlusts von Finanzierungsbereitschaften
- Operative Umsetzung: Fehlende Wahrnehmung der Destination in nationalen und internationalen Quellmärkten

- Digitalisierung: Konzepte | Strategien: Fehlende „digitale“ Sichtbarkeit der Destination in der Phase der Reisevorbereitung der Kunden, bei deren Reiseentscheidung und/oder der Angebots-/Produktbuchung beim Aufenthalt vor Ort (vgl. vorn: Umfangreiche Online-Marketing-Aktivitäten Kiel-Marketings in der Umsetzung; nötig im Zuge des Vermeidens von Wettbewerbsrisiken: weiterer Ausbau der digitalen Information; Beispiel für den Aufenthalt vor Ort: Digitale Außenwerbung in der LHK)

NACHRICHTLICH: TOURISMUSFINANZIERUNG UND -FÖRDERUNG

- Förderkulisse: Maßgebliche Verschlechterung der Förderkulisse für nicht-investive und investive Tourismusprojekte in SH ab 2021

## 5. Aufbau und Struktur der Entwicklungsstrategie des TEK Kieler Förde 2030

Auf der Basis der o. a. Ergebnisse der Analyse und Bewertung der Ausgangslage der Organisation LTO Kieler Förde sowie der Destination insgesamt wurden die „Spielräume“ der Tourismusentwicklung herausgearbeitet. Im Folgenden wird die touristische Entwicklungsstrategie für die Kieler Förde 2030 vorgelegt, die diese Entwicklungsspielräume im gegebenen und auch zukünftig gestaltbaren Entwicklungsrahmen nutzt.



## 6. Entwicklungsstrategie | Stadtentwicklung, Marke, Alleinstellung

### 6.1. Stadtentwicklung als Treiber des Tourismus | Komplementär: Kleinteiligere Dorfentwicklung

Die Kieler Förde stellt mit der LHK und ihren touristischen Kooperationspartnern, den Gemeinden des Amtes Schrevenborn, einen gemeinsamen und stark integrierten Erlebnisraum dar<sup>51</sup>. Die Keimzelle des Tourismus an der Kieler Förde ist die LHK. Die LHK ist eine wachsende Stadt<sup>52</sup> mit einem sich in Bezug auf die Einwohnerzahlen positiv entwickelnden Umfeld im Amt Schrevenborn.

Touristische Aktivität in den Segmenten Geschäftsreisen, Fähr- und Kreuzfahrttourismus, Städtereisen, Küstenurlaub, Besuchsreisen sowohl als Übernachtungs- wie auch als Tagesreisen ergibt sich zwangsläufig aus dem Profil der LHK. Parallel entwickeln sich die Dörfer des Amtes Schrevenborn als Wohn- und Ausflugs-, teilweise auch als touristische Übernachtungsorte mit.

Tourismus in der LHK und an der Kieler Förde ist dabei nicht nur „Folgeerscheinung“ der Stadt- und Regionalentwicklung.

Der Tourismus ist vielmehr ein ökonomischer Mehrwert und ein gesamtgesellschaftlicher Aktivposten in der LHK und der Kieler Förde, der im Klartext „Leben in die Bude bringt“.

Eine Darstellung der Verknüpfung städtebaulicher und touristischer Visionen für die LHK findet sich unter:

[https://www.kiel.de/de/kiel\\_zukunft/kiel\\_plant\\_baut/innenstadt/\\_dokumente\\_innenstadt/pdf](https://www.kiel.de/de/kiel_zukunft/kiel_plant_baut/innenstadt/_dokumente_innenstadt/pdf)

Den Stellenwert des Tourismus in der Ortsentwicklung den Gemeinden Schrevenborns ist gleichfalls hoch. Nähere Informationen dazu finden sich unter:

[https://www.amt-schrevenborn.de/media/custom/2782\\_1639\\_1.PDF?1549539125](https://www.amt-schrevenborn.de/media/custom/2782_1639_1.PDF?1549539125) (Mönkeberg) sowie

[https://www.amt-schrevenborn.de/media/custom/2782\\_1038\\_1.PDF?1522312711](https://www.amt-schrevenborn.de/media/custom/2782_1038_1.PDF?1522312711) (Heikendorf)

### Spielräume | Stadt- und Ortsentwicklung und Tourismus

---

Tourismus in der Stadt Kiel ist eine besondere Qualität mit eigenständiger Dynamik, die aber derzeit noch nicht in all ihren Potenzialen zur Entfaltung kommt. Stadtentwicklung hat hier immer touristische Aspekte. Gleiches gilt, selbstredend in deutlich kleinerem Maßstab, für die zahlreichen Ortsentwicklungsmaßnahmen im Amt Schrevenborn.

---

<sup>51</sup> Vgl. dazu: LHK, 2011, Erlebnisraum Kieler Förde – Beitrag zum Rahmenplan Kieler Förde – Baustein Tourismus, Kiel

<sup>52</sup> Das Amt Schrevenborn verzeichnet ebenfalls Einwohnerzuwächse.

## 6.2. Marke Kiel.Sailing.City und Destination Kieler Förde

Zentraler Bezugspunkt des Destinationsmanagements „nach außen“ wie auch „nach innen“ ist die Marke. Dabei ist der Markenbegriff im Tourismus unmittelbar mit mehreren Aspekten der Marken- und Marktstärke verknüpft.



Bei der Markenstärke geht es um Begriffe wie Bekanntheit der Destination in ausgewählten Quellmärkten, die Sympathie, das Besuchsinteresse wie auch die Besuchserfahrung. Bei der Marktstärke geht es dagegen um touristische Ausstattungsniveaus wie Anzahl der touristischen Betriebe, Kapazität, Marketingbudgets etc. wie auch um bereits erzielte Nachfragevolumen im Bereich des Übernachtungs- und Tagestourismus, der Passagierzahlen etc.

Rein praktisch wird in der LTO Kieler Förde die Destination über den Medieneinsatz (Gesamtpalette des Online-Marketings, Urlaubskatalog, Veranstaltungskalender Fördelotse, ...) beworben und die Marke im Markt platziert, wobei in den Kooperationsvereinbarungen zwischen Kiel-Marketing und dem Amt Schrevenborn vereinbart wurde, dass darunter die dazugehörigen Orte genannt werden sowie das Logo von Kiel.Sailing.City nach wie vor eingesetzt wird.

Die starke Marke hinter der Destination Kieler Förde ist dabei Kiel.Sailing.City. Dies ist für die Marktfähigkeit der Destination Kieler Förde deshalb sinnvoll, weil die hohe Markenstärke Kiels hinsichtlich des Bekanntheitsgrades für die Destination einen unschätzbaren Vorteil darstellt. Die Destinationsmarke Kiel ist lt. aktueller Destinationsmarkenstudien im deutschen Quellmarkt hinsichtlich der Aspekte Bekanntheit als Reiseziel (Anteil in der Bevölkerung 81%), Sympathie (58%), Besuchsbereitschaft für Kurzreisen (33%) und für lange Reisen (23%) unter den TOP 10-Städtereisezielen in Deutschland zu finden.<sup>53</sup>

Übersicht 44 LTO Destination und Markenrad Kiel.Sailing.City



Eine umfassende Darstellung des Markenprozesses Kiel.Sailing.City findet sich unter:  
[https://www.kiel.de/de/kiel\\_zukunft/kiel\\_als\\_marke/markenbildungsprozess.php](https://www.kiel.de/de/kiel_zukunft/kiel_als_marke/markenbildungsprozess.php)

Die Marke Kiel bringt die Gesamtheit ihrer Attribute in die touristische Positionierung der Destination Kieler Förde ein. Diese Attribute sind in der Markenstrategie für die Stadt Kiel in einem mehrjährigen

<sup>53</sup> Quelle: IMT/inspektour, verschiedene Jahrgänge, Destination Brand, Heidel/Hamburg

Markenprozess partizipativ erarbeitet, im sog. Markenrad erläutert worden und in einen Relaunch der Wort-Bild-Marke eingegangen.

Die Marke Kiel.Sailing.City mit ihrem Markenkern, ihrer Persönlichkeit, ihren Werten, ihrem Nutzen wie auch ihrem Kernattribut bietet nicht nur als Stadtmarke, sondern auch als touristische Marke – sofern sich dieser Unterschied überhaupt machen lässt - ein enormes Potenzial. Dieses erstreckt sich über die Strahlkraft Kiels auch auf die gesamte Kieler Förde<sup>54</sup>. Gleichwohl ergibt sich aus dem über die Ausformulierung der Inhalte der Marke aber auch ein Versprechen, dass es – hier touristisch betrachtet – im konkreten Erlebnis der Destination auch einzuhalten gilt.

Übersicht 45 Touristische Aspekte der Marke Kiel.Sailing.City

Markenbaustein	Ausgewählte Merkmale	Touristische Interpretationen und Implikationen
Attribute	- Die nördlichste Großstadt	- Anspruch an nordisches, großstädtisches Erleben - Anspruch an die zentralen Säulen städtetouristischen Erlebens: Shopping, Kultur, Events
Nutzen	- Lebensqualität	- Anspruch an touristische Aufenthaltsqualität
	- Überschaubarkeit	- Anspruch an touristische Erreichbarkeit innerhalb der Destination - Anspruch an Orientierungsfähigkeit und Mobilität
Werte	- Weite	- Anspruch an die Wahrnehmungsmöglichkeit von Weite
	- Aufbruch	- Anspruch an „Aufbruchsstimmungen“
	- Aussicht	- Anspruch an Aussichtsöglichkeiten
Persönlichkeit	- Gelassenheit	- Anspruch an entspannte Situationen während des Aufenthaltes
	- Offenheit	- Anspruch an Offenheit heißt touristisch wahrnehmbare Willkommenskultur
Markenkern	- Dynamik am Meer	- Anspruch an die Fähigkeit zum Wandel der Stadt auch aus touristischer Perspektive
	- Balance am Meer	- Eigentlich Anspruch an ein Leben in Balance, touristisch als Balance der Erlebnisqualitäten (städtisch quirlig und aufregend, meerbezogen gesund, frisch, sportlich) interpretiert

## Spielräume | Marke

Kiel.Sailing.City ist mit ihren Inhalten nicht nur eine authentische Stadt-, sondern auch eine tolle touristische Destinationsmarke, weit über die Stadtgrenzen hinaus, mit einer ausgeprägten Wirkung auf die landesweite Marke. Allerdings kann und muss die Marke noch deutlich stärker und vielfältiger mit touristischen Erlebnisqualitäten (Infrastruktur, Produkte) unterlegt und noch stärker in den Quellmärkten kommuniziert werden.

<sup>54</sup> Gleichwohl besteht in den Gemeinden des Amtes Schrevenborn nach wie vor der Wunsch nach einer Wort-Bild-Marke für die Destination Kieler Förde. Dieses Vorhaben der Kreation einer Destinationsmarke Kieler Förde ist grundsätzlich vorstellbar. Die Umsetzungsschritte, deren Reihenfolge und weiteren Umsetzungsanforderungen sind mit Kiel-Marketing sowie dem Amt Schrevenborn und ggf. weiteren Kommunen zu diskutieren und abzustimmen.

### 6.3. Positionierung | Einzigartigkeit der Kiel.Sailing.City und der Destination Kieler Förde

#### Positionierung

Die Kieler Förde stellt mit der LHK und ihren touristischen Kooperationspartnern, den Gemeinden des Amtes Schrevenborn einen gemeinsamen und stark integrierten Erlebnisraum dar<sup>55</sup>. In die Positionierung bringt die LHK das Profil der modernen Großstadt am Meer ein:

- Attraktivität als Wirtschafts- und Beschäftigungsstandort mit positiver Entwicklung
- Wissenschaftsstadt und Standort der Meeres- und Klimaforschung
- hohe Lebensqualität
- kurze Wege
- hoher Freizeitwert
- Seehafenstadt mit Nachhaltigkeitsorientierung (Blue Port)
- Klimaschutz-, Zero Waste- und Green City
- viel Grün
- Sportprofil
- Segelhauptstadt
- Stadtstrände

Die dörflichen Gemeinden des Amtes Schrevenborn stehen für:

- die Sonnenseite der Kieler Förde mit chilligen Strandmomenten beim Sundowner
- Wohn- und Lebensqualität
- Strand und Baden (Heikendorf und Mönkeberg)
- Maritime Kultur (Heikendorf und Mönkeberg: Fischerei, Marine, Yachting)
- Kunst (Heikendorf) und dörfliche Architektur (Schönkirchen)
- Natur erleben (Wandern, Rad, Wasserwandern)

#### Spielräume | Positionierung

---

Die Positionierung der Destination, insbesondere der Kiel.Sailing.City, gelingt derzeit über die meisten dieser o. a. besonders prägenden Inhalte. Was den Punkt Klimaschutz und Nachhaltigkeit betrifft, wurde über Kiel in den letzten Monaten regional wie national überwiegend negativ berichtet. Dies ist deshalb bedauerlich, weil die LHK auf der planerischen Ebene deutlich nachhaltigkeitsorientierter ist, als sie gesehen wird. Die Prüfung, diese Nachhaltigkeitsorientierung Kiels über geeignete Zertifikate deutlich zu machen, scheint geboten<sup>56</sup>.

---

<sup>55</sup> Vgl. dazu: LHK, 2011, Erlebnisraum Kieler Förde – Beitrag zum Rahmenplan Kieler Förde – Baustein Tourismus, Kiel

<sup>56</sup> Die niederländische Stiftung Green Destinations bietet, basierend auf den Kriterien des weltweit anerkannten Global Sustainable Tourism Council (GSTC) auch in Deutschland seine Green Destinations-Zertifizierung an. Das Zertifikat erlaubt einen niederschweligen Einstieg, es geht darum, klar zu dokumentieren mit welchen Schritten die Destination nachhaltiger werden möchte und wie sie dabei auch die Privatwirtschaft mitnimmt. Vgl.: <http://www.tn-deutschland.com/green-destinations-internationales-zertifikat-fuer-nachhaltige-destinationen-jetzt-auch-in-deutschland/>

## Alleinstellung

Die Kieler Förde und Kiel sind einzigartig.



N 54° 19' E10° 8'

Kiel an der Kieler Förde ist die **nördlichste Großstadt und Landeshauptstadt Deutschlands.**

Kiel ist nordisch by nature: „Die im Süden essen Stäbchen und wir essen Lachs!“ (Fettes Brot, 2013). „Hier riecht sogar die Oper nach Fisch.“

„Mehr und länger gibt es am Meer nicht zu sehen“

Kiel ist die einzige Stadt Deutschlands, die das offene Meer umarmt.

„Zur Sonnenwende hast du **über 17 Stunden** an den Stadtstränden und den Stränden der Kieler Förde die **Sonne** im Gesicht“<sup>57</sup>

**Einzigartige Schiffsfrequenz** über den Kiel-Canal und die 17 km lange Kieler Förde mit Frachtern, Tankern, Kreuzfahrtschiffen, Fährschiffen, ÖPNV-Dampfern, Lotsenbooten, Fischkuttern, Forschungsschiffe, Marineschiffen und Yachten aller Art). „**Satt sehen geht nicht.**“

Übrigens: Kein Hafen beheimatet mehr **Schiffe der deutschen Meeresforschungsflotte als Kiel.**

Stadtleben in Kiel heißt: **Mit dem Schiff** (demnächst hybrid-klimafreundlich), zur Arbeit, zur Schule und zum Strandvergnügen. Ein Glück, denn Kiel ist mit **über 1.600 Sonnenstunden** p.a. (Platz 11) auch **die nördlichste, der 30 sonnigsten Städte Deutschlands**<sup>58</sup>

<sup>57</sup> <https://www.timeanddate.de/sonne/deutschland/kiel>

Bildquellen: Kiel-Marketing/M.Masch, Kiel-Marketing/Kristina Steigüber, marinetrffic.com, hfr, , GEOMAR Kiel, SFK

<sup>58</sup> [https://rp-online.de/leben/reisen/ratgeber/sonnigste-staedte-deutschlands-wo-gibt-es-die-meisten-sonnenstunden\\_iid-10950553#10](https://rp-online.de/leben/reisen/ratgeber/sonnigste-staedte-deutschlands-wo-gibt-es-die-meisten-sonnenstunden_iid-10950553#10)





**Einzigartige maritime Bauwerke Kiel: weltweit meistbefahrenste künstliche Wasserstraße – Kiel Canal und die weltweit einzige Dreifeldzugklappbrücke**



**Port of Kiel: Natürlicher Tiefwasserhafen mit Innenstadtlage und Nachhaltigkeit und Klimawandel im Blick: 100% Ökostrom, größte Landstrommenge im Fährverkehr (ColorLine), Europas modernste Annahmeeinrichtung für Schiffsabwässer**



**Kiel ist Welthauptstadt des Segelns**

Die Kieler Woche ist das **größte Segelsportereignis der Welt** und das **größte Volks- und Sommerfest Nordeuropas**.<sup>59</sup>

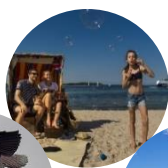


Deutsche Post Glücksatlas 2018



**Ewiger deutscher Handball-Rekordmeister**

Kiel ist die **Hauptstadt der glücklichsten Deutschen**.<sup>60</sup>



**Heikendorf und Mönkeberg** stehen für die **Sonnenseite der Kieler Förde, für Fischerei-, Yacht- und Marinekultur** und für exzellente **Aussichtspunkte** auf das Meer. Mit **Schönkirchen** stehen die drei Schwestern für zahlreiche kulturelle und architektonische Highlights als Kulisse für verschiedene Genüsse und Feste.

<sup>59</sup> <https://www.sh-tourismus.de/aktivitaet/kieler-woche>

<sup>60</sup> Glücksatlas 2018, Deutsche Post AG

Bildquellen: WSA Kiel-Holtenau, LHK, Kiel-Marketing/Kristina Steigüber

## Spielräume | Alleinstellung

---

Die Kieler Förde, im speziellen die LHK, weist als Destination eine ganze Reihe von Einzigartigkeiten auf, die seitens Kiel-Marketing auch intensiv kommuniziert werden, nach innen wie nach außen. Gleichwohl wird häufig die Frage nach den USP gestellt. Dies deutet darauf hin, dass die Kommunikation dessen, wofür die Destination steht, eher in- als extensiviert werden muss.

Ergänzend sei an dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass die LTO Kieler Förde mit ihren Alleinstellungsmerkmalen die landesweite Dachmarke in ausgeprägter Weise auflädt und sich auch zu dieser Dachmarke bekennt. Die Kieler Förde bietet dem Profil Schleswig-Holsteins als Maritimes Urlaubs- und Erlebnisland Einzigartigkeiten wie sie sich im Land andernorts nicht finden.



### 6.4. Touristische Segmente | Zielgruppen

Die thematischen **Nachfragesegmente** des Tourismus an der Kieler Förde / in der LHK sind (mit und ohne Übernachtung, nationale und internationale Quellmärkte)

- Maritime Städtereise | Erleben einer Großstadt am Meer sowie die klassischen Elemente der Städtereise: Kultur, Events, Shopping sowie Besuchsreisen
- Küstentourismus | Motive: Strand, Baden, Radfahren, Aktivitäten auf und am Wasser (SUP, Kitesurfen, Windsurfen, Segeln), inkl. Städteausflug (Tagestourismus)
- Geschäftsreise | Klassisch: Kunden-, Geschäftspartnerbesuche, inkl. Montage, Aufenthalte von Schiffsbesatzungen etc. | Sektoren: Wirtschaft, Gewerbe, Dienstleistungen, Verwaltung, Wissenschaft
- MICE | Promotabel: Meeting, Incentives, Kongresse, Tagungen, Events | Sektoren: Wirtschaft, Gewerbe, Dienstleistungen, Verwaltung, Wissenschaft u. a.
- Ferry & Cruise | Fährrreisen (Norwegen, Schweden, Litauen) | Kreuzfahrt (Transit als Reisewechsel ggf. mit Übernachtung und Stop-Over)
- Segeln | Yachting | Fahrtensegeln, Regattasegeln

## Spielräume | Segmente und Zielgruppen

---

Die wichtigsten Spielräume im Hinblick auf die Zielgruppenausrichtung der Kieler Förde, resp. der LHK liegt in dem eindeutigen Potenzial des LTO-Raumes hinsichtlich der Erhöhung des Stellenwertes privatemotivierter Gäste.

Die **Zielgruppen** des Tourismus an der Kieler Förde/in der LHK (mit/ohne Übernachtung / nationale und internationale Quellmärkte) sind:

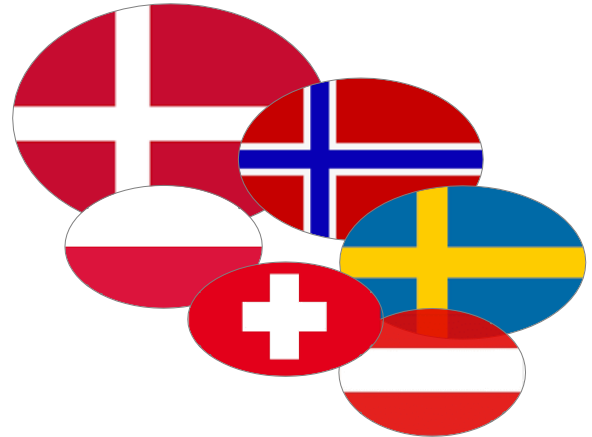
Übersicht 46 Zielgruppen an der Kieler Förde

	<p>Zielgruppe Städtereisende</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Beschreibung:</b> Besuchs- und Wochenendtrips; Singles, Paare und Familien, Fähr- und Kreuzfahrtpassagiere</li> <li>• <b>Aktivitäten:</b> Shopping, Kultur, Events, Kulinarik, maritime Erlebnisse</li> <li>• <b>Relevant für:</b> v. a. Kiel, aber Ausflugstätigkeiten vor Ort im Gesamttraum Kieler Förde inkl. Schrevenborn</li> </ul>
	<p>Zielgruppe Geschäftsreisende &amp; MICE</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Beschreibung:</b> Kunden- und Geschäftsbesuche, Montage, Meetings, Tagungen, Events; Einzelpersonen und Gruppen aus dem In- und Ausland; im Eventbereich auch Paare und Familien</li> <li>• <b>Aktivitäten:</b> je nach Art des Besuchs über die beruflichen Aktivitäten hinaus ggf. Shopping, Gastronomie, Kultur</li> <li>• <b>Relevant für:</b> in erster Linie Kiel, aber auch Schönkirchen und vereinzelt Heikendorf und Mönkeberg</li> </ul>
	<p>Zielgruppe Neugierige</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Beschreibung:</b> Paare, Gruppen, Singles; alle Altersgruppen; auch Fähr- und Kreuzfahrtpassagiere</li> <li>• <b>Aktivitäten:</b> Events, Kultur, Kulinarik, Radfahren</li> <li>• <b>Relevant für:</b> In erster Linie Kiel, aber auch Amt Schrevenborn</li> </ul>
	<p>Zielgruppe Familien</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Beschreibung:</b> Familien mit Kindern, auch Fähr- und Kreuzfahrtpassagiere; eher Preisorientierung</li> <li>• <b>Aktivitäten:</b> Aktivitäten am, im und auf dem Wasser, maritime Erlebnisse, Strand und Baden</li> <li>• <b>Relevant für:</b> Kiel und Amt Schrevenborn</li> </ul>
	<p>Zielgruppe Entschleuniger</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Beschreibung:</b> vorwiegend Paare</li> <li>• <b>Aktivitäten:</b> Wellness, Naturaufenthalte, Spaziergehen, aber auch Shopping und Kulinarik</li> <li>• <b>Relevant für:</b> Kiel und Amt Schrevenborn</li> </ul>
	<p>Zielgruppe Natururlauber</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Beschreibung:</b> viele Paare, 50+ aber auch Jüngere; Fokus auf Qualität, Nachhaltigkeit und Natur</li> <li>• <b>Aktivitäten:</b> Aufenthalt in der Natur: Rad fahren, wandern, Aktivitäten am, im und auf dem Wasser</li> <li>• <b>Relevant für:</b> Amt Schrevenborn, aber auch Kieler Randbezirke</li> </ul>

### 6.5. Auslandsquellmärkte

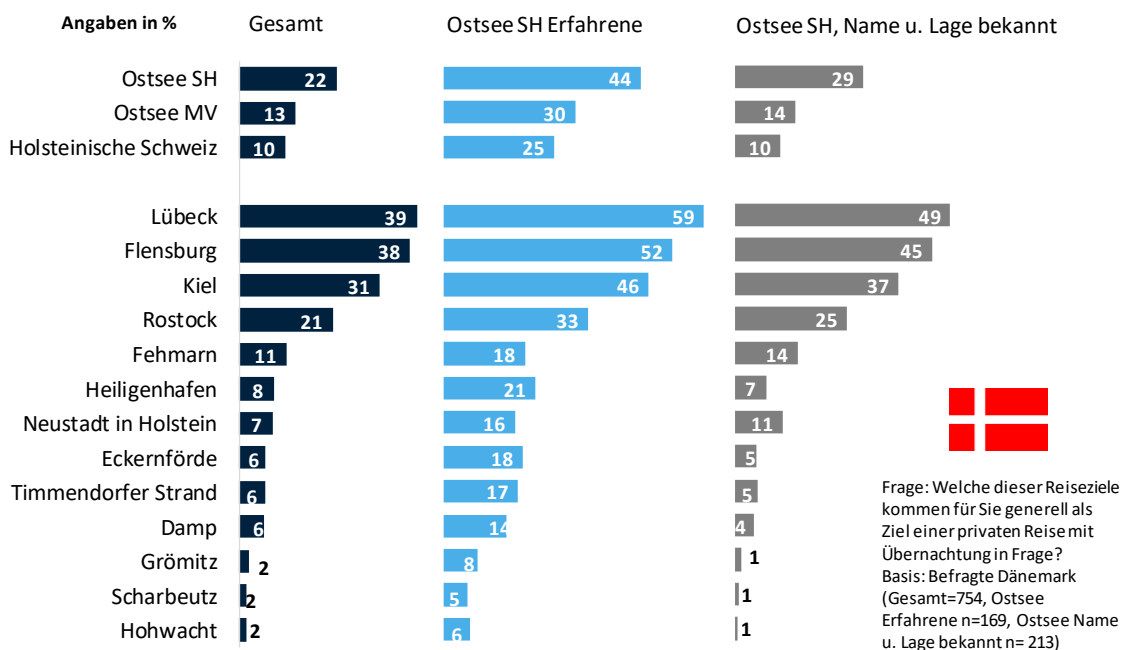
Wie in der Analyse der touristischen Ausgangslage der Kieler Förde nachgewiesen (siehe oben) weist die Destination Kieler Förde was die Auslandsmärkte betrifft eine sehr gute Entwicklung auf, wobei die Auslandsquellmarktdaten genaugenommen nur die Entwicklung der LHK beschreiben.

- Kiel weist im letzten Jahrzehnt im Vergleich der TOP 40-Großstädte die viertstärkste Wachstumsrate der Ausländerübernachtungen auf.
- Die TOP 8-Auslandsquellmärkte im Übernachtungstourismus in Kiel sind Dänemark, Norwegen, Polen, Schweden, Österreich, Schweiz, Portugal und die Niederlande.
- Die Hälfte der aktuellen Auslandsübernachtungen stammen aus diesen acht Märkten (Portugal: „Einmaleffekt“).
- Der zentrale Volumenmarkt im Ausland mit Entwicklungspotenzial ist Dänemark. Die Potenziale in Norwegen und Schweden als weiterhin wichtige Volumenmärkte sind hingegen ohne den Ausbau von Vermarktungskoooperationen (v. a. den Fährgesellschaften) nicht zu heben.



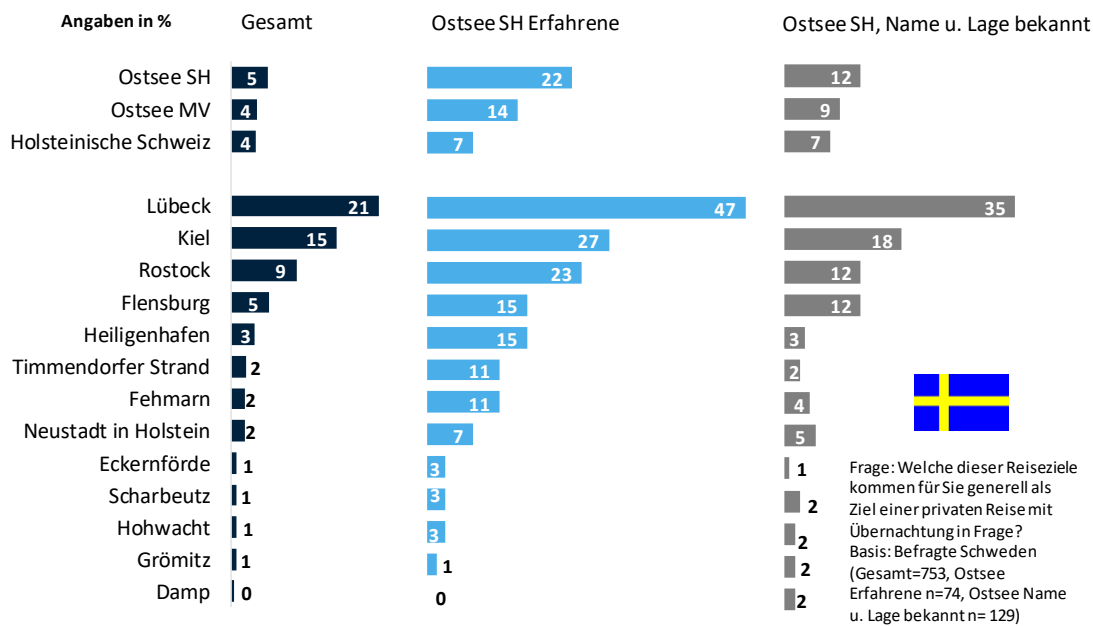
Was die Nachfragepotenziale und die Wettbewerbssituation der LHK in den drei aktuellen Schwerpunktmärkten betrifft, dürften die Chancen für Kiel nach wie vor als sehr gut beurteilt werden können. Der Wettbewerb im maritimen Städtetourismus wird dabei wie erwartet besonders mit Lübeck, Flensburg und Rostock ausgetragen. Weitere Chancen im Bereich der Auslandsmärkte ergeben sich zudem aus dem Kreuzfahrtgeschäft.

Übersicht 47 Potenziale für Übernachtungsreisen Kiels im Quellmarkt DK



Quelle: NIT, Quellmarktanalyse Dänemark und Schweden, 2014, Kiel

Übersicht 48 Potenziale für Übernachtungsreisen Kiels im Quellmarkt SWE



Quelle: NIT, Quellmarktanalyse Dänemark und Schweden, 2014, Kiel

### Spielräume | Internationalisierung

Die Spielräume im Bereich der Internationalisierung kann die LTO Kieler Förde nicht im Alleingang heben. Die Destination Kieler Förde hat selbst den ausländischen TOP-Quellmarkt Dänemark im Fokus, die TA.SH unter Abstimmung mit den TMO in Schleswig-Holstein Österreich und die Schweiz. Die Quellmärkte, die seitens des Vereins Deutsches Küstenland besonders bearbeitet werden, sind Polen sowie demnächst eventuell auch Norwegen und Schweden. Wie oben genannt sind die Spielräume der beiden Letztgenannten nicht ohne weitere Kooperationspartner aus dem Fährtourismus zu nutzen.

Weitere Spielräume für die LTO Kieler Förde gibt es in sog. Special Interest-Quellmärkten, also internationale Quellmärkte, in denen sich über spezifische „Gelegenheiten“ mit jeweils interessanten Partnern Aktionen fahren lassen, z. B. USA, China, und zwar nicht flächendeckend, sondern in speziellen Ballungsräumen und über bestimmte Kooperationen.

## 6.6. Quellmarkt Deutschland

Aufgrund der Tatsache, dass sich zuletzt die Auslandsübernachtungen in der LHK<sup>61</sup> prozentual betrachtet (absolut gesehen wächst der Inlandsmarkt nach wie vor am Stärksten) besser als die Übernachtungen aus dem deutschen Quellmarkt entwickelt haben, lohnt sich der Blick auf den Inlandsquellmarkt. Im Folgenden werden die für die LTO Kieler Förde insgesamt relevanten Segmente der SH Ostsee-Übernachtungsgäste sowie der SH Städtegäste mit Übernachtung betrachtet.

Dies ist deshalb wichtig, um im Rahmen einer Marktbearbeitungsstrategie für die Kieler Förde in ausgewählten Inlandsquellmärkten zu prüfen, in welchen Märkten mit hohem Einwohnerpotenzial und hohen Potenzialen für Ostsee-SH-Ziele und Städteziele Marketingmittel zu konzentrieren sind.

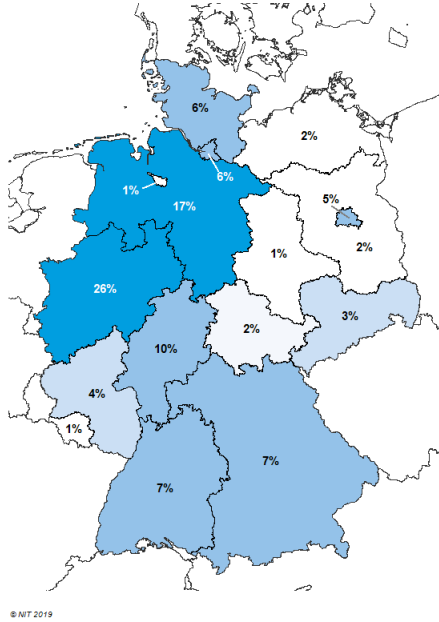
- Derzeit (2017) stammen 53% der SH-Übernachtungsgäste, 64% der SH-Ostsee- und 51% der SH-Städte-Gäste aus vier Bundesländern, nämlich NRW, NDS und HE, die gemeinsam 40% der Bevölkerung Deutschlands ausmachen. Die Fahrzeiten ausgewählter Ballungsräume in diesen Bundesländern bewegen sich für PKW- und Bahnreisen zwischen ca. 2,5 und ca. 6 Stunden.
- Das Interessenten-Potenzial für SH-Ostsee-Aufenthalte in den nächsten drei Jahren in % der Bevölkerung liegen in diesen drei Bundesländern zwischen 38 – 45%. Diejenigen für SH-Ostsee-Reisen und Städtereisen insgesamt immer noch zwischen 15 – 24%.
- Die Masse der o. a. Gäste- und Interessentengruppen erhöht sich noch um eine erhebliche Portion, wenn man die unmittelbaren Quellmärkte SH und HH hinzurechnet.

Mit anderen Worten: Das relativ betrachtet geringere Wachstum der Übernachtungen aus den inländischen Quellmärkten, das statistisch für die Kieler Förde, resp. die LHK, zu diagnostizieren ist, muss keinesfalls „hingenommen“ werden.

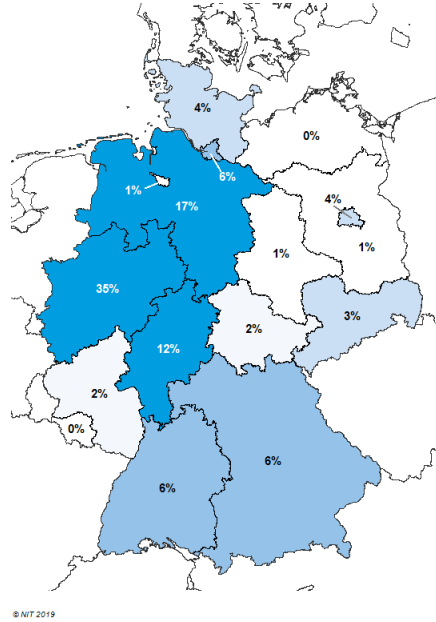
---

<sup>61</sup> Entsprechende Daten liegen für das Amt Schrevenborn statistisch nicht vor.

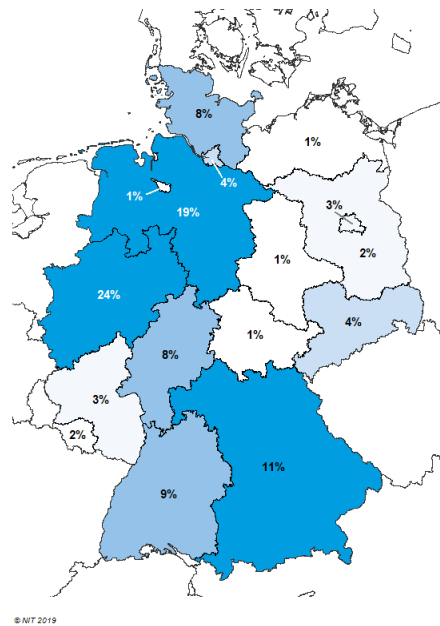
Übersicht 49 Inlandsquellmärkte im SH-Tourismus <sup>62</sup>



SH-Gäste 2017, n=1269



SH-Ostsee-Gäste, 2017, n=418



SH-Städte-Gäste 2017 n=121

<sup>62</sup> Quelle: NIT, 2017, Gästebefragung Schleswig-Holstein, Kiel

Übersicht 50 Interessenten-Potenziale in den Inlandsmärkten <sup>63</sup>

Bundesland	Einwohner	Anteil Übernachtungsgäste in SH 2017	Anteil der Interessenten in der Bevölkerung 2019 – 2021 für			Städte (Auswahl)	Distanz als Reisezeit in Stunden nach Kiel	
			SH-Ostsee-reisen	Städte-reisen	SH-Ostsee- & Städte-reisen		PKW	Bahn
			%	%	%			
NRW	22% (17,9 Mio.)	26	38	31	15	Düsseldorf	5,25	5,0
						Köln	5,5	5,25
						Bonn	6,0	5,75
						Münster	4,0	3,0
NDS	10% (8,0 Mio.)	17	45	37	19	Hannover	2,75	2,5
HE	8% (6,3 Mio.)	10	39	42	24	Wiesbaden	6,25	6,0
						Frankfurt	6,25	5,25
BW	13% (11,1 Mio.)	7	19	34	9	Stuttgart	7,5	7,0
BY	16% (13,0 Mio.)	7	16	33	8	München	8,25	7,5
						Nürnberg	7,25	6,75
SH	4% (2,9 Mio.)	6	27	34	13	Kiel	0	0
HH	2% (1,8 Mio.)	6	66	48	42	Hamburg	1,25	1,25
B	4% (3,6 Mio.)	5	26	32	9	Berlin	4,0	3,0
RP	5% (4,1 Mio.)	4	13	22	4	Mainz	6,5	6,0
SN	5% (4,1 Mio.)	3	24	30	9	Dresden	6,0	6,25
						Leipzig	5,0	4,5
TH	3% (2,1 Mio.)	2	41	47	9	Erfurt	5,0	5,25

<sup>63</sup> Quellen: Einwohner (absolut und prozentualer Anteil): Statistische Ämter des Bundes und der Länder, 2018: Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung der Länder VGRdL – Stichtag: 30.06.2018, Durchschnittliche Bevölkerung auf Basis des Zensus 2011. Anteil Übernachtungsgäste 2017: NIT, 2017: Landesweite Gästebefragung GBSH Land 2017. Anteil der Interessenten im jeweiligen Quellmarkt: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR), 2019: Reiseanalyse RA 2019. Distanz als Reisezeit in Stunden: Angaben mit dem Pkw: google.de/maps, mit der Bahn: bahn.de (Stand 13.06.2019)



Bundesland	Einwohner	Anteil Übernachtungsgäste in SH 2017	Anteil der Interessenten in der Bevölkerung 2019 – 2021 für			Städte (Auswahl)	Distanz als Reisezeit in Stunden nach Kiel	
			SH-Ostsee-reisen	Städte-reisen	SH-Ostsee- & Städte-reisen		PKW	Bahn
			%	%	%			
BB	3% (2,5 Mio.)	2	42	38	23	Potsdam	4,0	3,75
SL	1% (1,0 Mio.)	1	50	50	31	Saarbrücken	7,75	8,25
HB	1% (0,7 Mio.)	1	32	39	7	Bremen	2,25	2,0
MV	2% (1,6 Mio.)	2	24	30	9	Schwerin	2,0	2,5
ST	3% (2,2 Mio.)	1	22	42	10	Magdeburg	3,75	4,25
Deutschland	100% (82,9 Mio.)	100	30	33	13			

### Spielräume | Inlandsquellmärkte

Der privat motivierte Städtetourismus gehört national zu den Bereichen im Tourismus mit klarem Wachstumstrend. Der Küstenurlaub mit den Kerninhalten Strand & Baden ist ein fester Bestandteil der Reiselust im Gesamtmarkt. Für die Kieler Förde insgesamt liegen also erhebliche Nachfragepotenziale bereit, die es durch entsprechende Anstrengungen abzurufen gilt. Und dies zukünftig v. a. auch im Inland und zwar in den Schwerpunkten:

- Quellmärkte in Norddeutschland im Tagesreisen- bzw. erweiterten Tagesreiseradius: Nielsen I, also Bremen, Hamburg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein
- Nielsen II: Nordrhein-Westfalen
- Nielsen IIIa: hier v. a. Hessen

## 7. Entwicklungsstrategie | Touristische Entwicklungs- und Marketingziele

### 7.1. Stadt- und Ortsentwicklung | Übergeordnete kommunale Zielsysteme

Die LHK verfügt nicht nur über ein aufwändig erarbeitetes Markenkonzept, sondern hat darüber hinaus auch ein gesamtstädtisches Zielsystem (Strategische Ziele und Querschnittsziele der LHK) und zahlreiche darauf basierende Umsetzungskonzepte für Teilräume und Spezialthemen (Mobilität, Nachhaltigkeit, Klimaschutz) erarbeitet.

Weitere Informationen zum Markenprozess Kiel.Sailing.City und zu den strategischen Zielen der LHK finden sich hier:  
[https://www.kiel.de/de/kiel\\_zukunft/\\_Kiel\\_als\\_Marke/\\_markenbildungsprozess.php](https://www.kiel.de/de/kiel_zukunft/_Kiel_als_Marke/_markenbildungsprozess.php)  
[https://www.kiel.de/de/politik\\_verwaltung/strategische\\_ziele.php](https://www.kiel.de/de/politik_verwaltung/strategische_ziele.php)

Im TEK Kieler Förde 2030 touristische Entwicklungsziele und Marketingziele außerhalb dieses Markenkonzeptes für die LHK und/oder ohne Bezug zu den Strategie-/ Querschnittszielen der LHK zu definieren, ist weder sinnvoll noch mehrheitlich gewünscht.

Denn: Die Strategie- und Querschnittsziele der LHK beinhalten implizit bereits zahlreiche touristische Aspekte, die dabei die Stadt und deren Umfeld an der Kieler Förde als Lebensraum der Kieler\*innen in den Vordergrund stellen.

Übersicht 51 Touristische Aspekte der Strategieziele der LHK

Strategieziele	Ausgewählte Zielmerkmale <sup>64</sup>	Touristische Interpretationen und Implikationen
Soziale Stadt	- Chancengleichheit	- Tourismus für alle - Sozialverträglicher Tourismus
	- Eigenverantwortung & Selbstbestimmung	- Nutzungsspielräume für Gäste - Gestaltungsspielräume für touristische Anbieter
Kinderfreundliche Stadt	- Lebensqualität in Kiel	- Aufenthaltsqualität für Touristen - Aktivitätsmöglichkeiten (Bildung, Sport)
Klimaschutzstadt	- Ökologische Energieversorgung	- ökologische Energieversorgung auch für touristische Infrastrukturen
	- Verbesserte Verkehrsinfrastrukturen	- Verbesserte touristische Mobilität
Kreative Stadt	- Überregionale Attraktivität	- LHK und die Kieler Förde als Destination für Übernachtungsreisen aus nationalen und internationalen Quellmärkten
	- Integrative Stadtentwicklung	- Stadtentwicklung für Einwohner und Gäste
	- vielfältige Kulturangebote und touristische Aktivitäten	⇔ unmittelbarer touristischer Bezug vorhanden
	- Ausbau der Aktivitäten rund ums Segeln und die Marke KIEL.SAILING CITY	- Viel deutlichere touristische Inwertsetzung des Segelns an der Kieler Förde
	- Weiterentwicklung zur modernen europäischen Stadt mit einzigartiger Wasserlage an der Ostsee	- Modernität, Internationalität, Maritimität als Schlüsselbegriffe zur Stärkung der touristischen Wettbewerbsfähigkeit

<sup>64</sup> Vgl. [https://www.kiel.de/de/politik\\_verwaltung/strategische\\_ziele.php](https://www.kiel.de/de/politik_verwaltung/strategische_ziele.php) mit Ergänzungen des NIT hinsichtlich der touristischen Implikationen

Innovative Stadt	- Zukunftsfeste Arbeitsplätze	- Beschäftigungswirkung touristischer Entwicklung (2017: 16.800 VÄ) - Tourismus als Zukunftsbranche verspricht langfristige Beschäftigungsmöglichkeiten
	- Science, Arbeitsmarkt-, Wohnungspolitik, innovative Wirtschaftsförderung	- Tourismus als „Spielfeld“ innovativer Wirtschaftsförderung

Die strategischen Ziele werden durch folgende Querschnittsziele beeinflusst:

Übersicht 52 Touristische Aspekte der Querschnittsziele der LHK

Querschnittsziele <sup>65</sup>	Touristische Interpretationen und Implikationen
Haushaltskonsolidierung	- Öffentliche touristische Investitionen sind Impuls für privatwirtschaftliche Folgeinvestitionen und lohnen sich über die Umwegrentabilität - Prioritätensetzungen für touristische Investitionen als Voraussetzung
Beteiligung der Bürger*innen & Verwaltungsmodernisierung	- Teilhabe der Bürger an touristischer Entwicklung
Geschlechtergerechtigkeit	- Kunden-/Gästeseite: Aufenthaltsqualität für alle Geschlechter - Angebotsseite: Geschlechtergerechtigkeit in den Arbeitsbedingungen, der Entlohnung, Karrierechancen im Tourismus und Gastgewerbe
Demografischen Wandel gestalten	- Unternehmertum im Tourismus - Beschäftigte im Tourismus - Azubis im Tourismus - Bewältigung des Fachkräftemangels im Tourismus
Inklusion	- Gleichberechtigte Teilhabe aller Menschen im Tourismus, z. B. im Hotel- und Gastgewerbe, dem Kunst- und Kulturbetrieb sowie bei Großveranstaltungen - „Zugänglichkeit“ sowohl für Arbeitskräfte als auch die Tourist*innen

Für die Gemeinden des Amtes Schrevenborn gilt analog, dass sich touristische Entwicklungs- und Marketingziele aus generellen Zielen der Ortsentwicklung ableiten lassen.

Dabei sind die kommunalen Entwicklungsperspektiven der LHK und des Amtes Schrevenborn eng verknüpft. Die Gemeinden des Amtes Schrevenborn nehmen wichtige Wohnfunktionen im Großraum Kiel wahr. Die LHK ist der zentrale Beschäftigungsort für den Großteil der arbeitenden Bevölkerung des Amtes Schrevenborn. Die LHK bringt touristisch mehr als 95% der Nachfrage auf die Waagschale im LTO-Raum.

Die Entwicklungslogik des TEK Kieler Förde ist: Die konsequente Verfolgung der Strategieziele der LHK<sup>66</sup> machen Kiel und die Kieler Förde sowohl für Einwohner, Wirtschaftende, Arbeitende, Forschende und Studierende wie auch Reisende attraktiver und noch (er)lebenswerter.

<sup>65</sup> Siehe dort mit Ergänzungen des NIT hinsichtlich der touristischen Implikationen

<sup>66</sup> wie auch die kommunalen Ziele der Ortsentwicklung in den Gemeinden des Amtes Schrevenborn, u. a. soweit sie im Rahmenplan Kieler Förde benannt sind

## 7.2. Tourismus an der Kieler Förde | Entwicklungsziele

Die Strategieziele der LHK wie auch die Querschnittsziele<sup>67</sup> werden für das TEK Kieler Förde vollständig antizipiert.

Auf diese ausgerichtet, werden wenige grundsätzliche **Entwicklungsziele für den Tourismus an der Kieler Förde bis 2030** formuliert.

- Erhöhung des touristischen Nachfragevolumens in allen Segmenten an der Kieler Förde
- Erhöhung der Wertschöpfung und Beschäftigungseffekte aus dem Tourismus an der Kieler Förde
- Steigerung der Aufenthalts- und Erlebnisqualität an der Kieler Förde und darin enthalten die Erhöhung der Vielfalt der Aktivitätsmöglichkeiten an der Kieler Förde

Die nötige Differenzierung dieser übergeordneten Entwicklungsziele erfolgt in den Zukunfts- und Handlungsfeldern (Stichwort: Entwicklungsfokus), in denen sich der Tourismus an der Kieler Förde bis 2030 orientieren muss.

Die Umsetzungsverantwortung dieser Entwicklungsziele liegt gesamtstädtisch bzw. gesamtregional bei allen gestaltenden Akteuren des Tourismus auf den Ebenen Politik, Verwaltung, (Tourismus-) Wirtschaft und Tourismus- und Stadtmarketingorganisationen.

## 7.3. Tourismus an der Kieler Förde | Marketingziele

Diese Entwicklungsziele werden von **Marketingzielen für den Tourismus an der Kieler Förde bis 2030** ergänzt.

- Erhöhung der Effektivität der Inspiration potenzieller Gäste für die Destination Kieler Förde als Reiseziel (operativ über die Platzierung der Marke in den Quellmärkten, die Schaffung von Aufenthaltsanlässen usw.)
- Verbesserung der Information über die touristischen Ausstattungen, Attraktionen und Leistungen der Destination Kieler Förde wie auch deren Erreichbar- und Buchbarkeit (operativ v. a. durch digitale Informationsstrategien)
- Stärkung des Vertriebs der touristischen Leistungen (voraussichtlich mit sinkendem Anteil der LTO an den gesamten Buchungsvermittlungen, aber mit nach wie vor wichtiger Funktion der Unterstützung des Vertriebs und Buchungsaufkommens Dritter)

Auch hier gilt: Die nötige Differenzierung dieser übergeordneten Marketingziele erfolgt in den marketingbezogenen Zukunfts- und Handlungsfeldern.

Die Umsetzungsverantwortung für die Marketingziele liegt bei Kiel-Marketing als zentraler Marketingorganisation der LTO Kieler Förde.

Voraussetzung für das Erreichen der Marketingziele ist dabei zunächst, dass Kiel-Marketing etwas zu vermarkten hat. Dies ist die Ebene der Angebots- und Produkterstellung, auf der in der gesamten Destination die öffentlichen und privaten Akteure in der Verantwortung stehen.

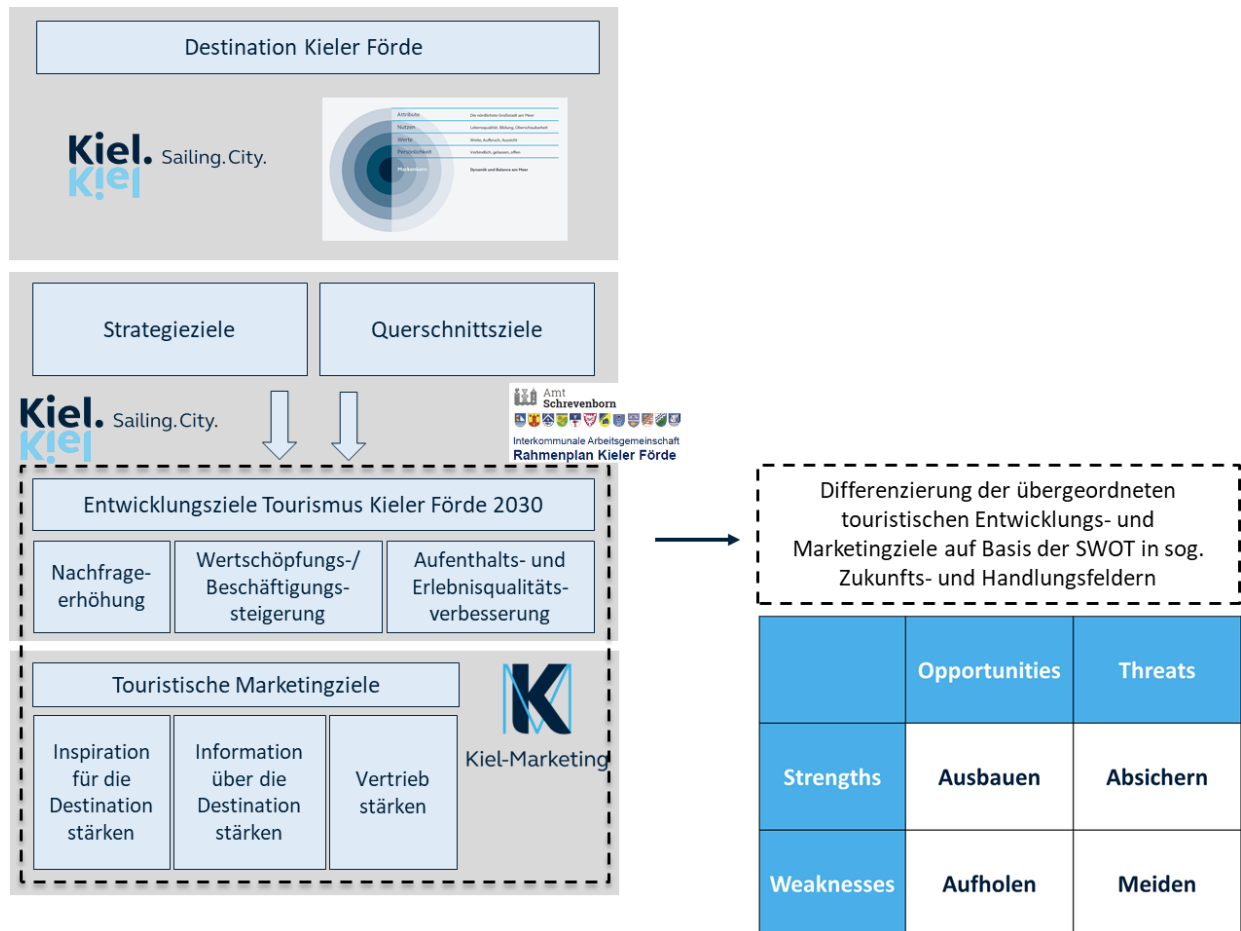
Die Marketingziele lassen sich außerdem selbstredend nur mit der Gesamtheit der Vermarktungspartner im Bereich des Destinationsmarketings, also den LMO, TMO,

---

<sup>67</sup> dito

branchenspezifischen Partnern, z. B. German Convention Bureau, den Vermarktungs- und Vertriebspartnern in der Tourismusindustrie, also Buchungsplattformen, Fähr- und Kreuzfahrtgesellschaften, Busreiseveranstaltern u.v.m. erreichen. Der damit einhergehende erhebliche Kooperationsaufwand auf Seiten der LTO ist daher neben den zu erzielenden Umsätzen mit den entsprechenden Ressourcen (finanziell, personell) zu unterlegen.

Übersicht 53 Markendach und touristische Entwicklungs- und Marketingziele der LTO Kieler Förde



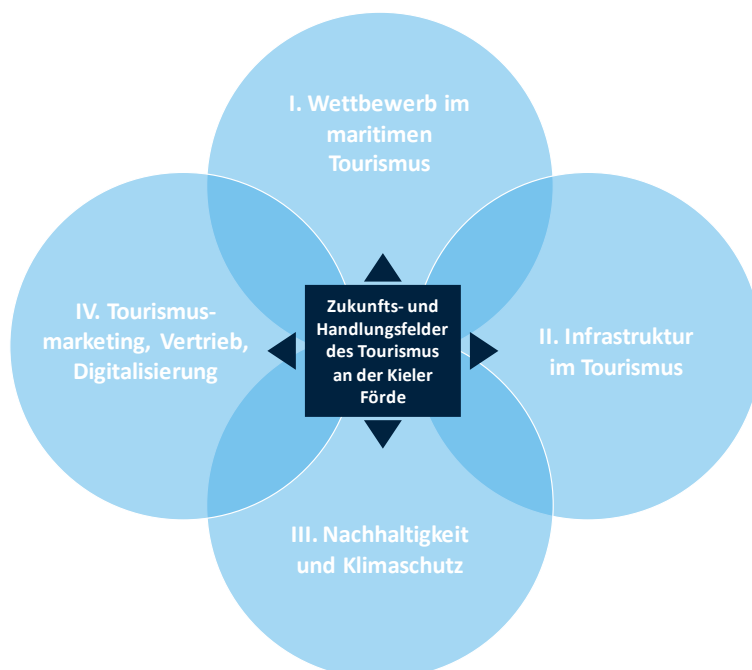
In der operativen Arbeit im Zielsystem sind feste Bezugspunkte in den zahlreichen bestehenden Fachkonzepten zu sehen sowie sog. **Gestaltungsstandards** im Bereich **Mobilität, Nachhaltigkeit** und **Klimaschutz, Digitalisierung** und die Marktstandards touristischer **Zielgruppen und Segmente** zu berücksichtigen.

## 8. Entwicklungsstrategie | Entwicklungsfokus in zentralen Zukunfts- und Handlungsfeldern

Die Zukunftsherausforderungen im Tourismus werden im Deutschland-Tourismus heftig diskutiert. Als besonders relevant gelten die Wettbewerbsintensität, die Attraktivität der touristischen Infrastruktur, die zunehmende Nachhaltigkeitsorientierung (ökologisch, sozial, ökonomisch), die Veränderung des Tourismusmarketing- und Vertriebsumfeldes, in diesem Zusammenhang auch die Digitalisierung.

Aus diesen sog. Zukunftsfeldern ergeben sich letztlich Handlungsfelder, die den operativen Rahmen der Tourismusedwicklungsstrategie für die LTO Kieler Förde darstellen.

Übersicht 54 Zukunfts- und Handlungsfelder der LTO Kieler Förde



Diese Zukunftsfelder werden im TEK Kieler Förde 2030 systematisch bearbeitet und jeweils hinsichtlich der folgenden Aspekte durchdekliniert:

### 8.1. Entwicklungsfokus | Wettbewerb im maritimen Tourismus

	Opportunities	Threats
Strengths	Ausbauen	Absichern
Weaknesses	Aufholen	Meiden

#### Entwicklungsfokus des Tourismus an der Kieler Förde im Zukunfts- und Handlungsfeld Wettbewerb im maritimen Tourismus

Stärken/Chancen: Ausbauen	Stärken/Risiken: Absichern
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wettbewerb: Kapazitäts- und Nachfrageniveau im maritimen Städtetourismus Kiels und Wettbewerbsposition ausbauen</li> <li>- Marke/Positionierung: Aufenthalts- und Erlebnisqualität gemäß des Markenversprechens der Kiel.Sailing.City ausbauen</li> <li>- Quellmärkte: Wahrnehmung der Kieler Förde und der LHK in nationalen und internationalen Quellmärkten ausbauen; Übernachtungsnachfrage aus den TOP-Quellmärkten im Ausland, also Dänemark, Schweden, Polen, aber auch Österreich und Schweiz, ausbauen; bislang nicht ausgeschöpfte Nachfragepotenziale aus neuen Quellmärkten selektiv auf der Basis sich bietender Gelegenheiten ausbauen (z.B. China, USA)</li> <li>- Segmente:                         <ul style="list-style-type: none"> <li>- Maritime Städtereisen: Nachfrage ausbauen</li> <li>- Ferry &amp; Cruise: nachhaltig ausbauen (v. a. Kreuzfahrt, Blue Port-Konzept)</li> <li>- Segeln   Yachting: ausbauen</li> <li>- Küstentourismus: ausbauen u.a. in Kombination mit den Städtereisen</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Segmente:                         <ul style="list-style-type: none"> <li>- Klassische Geschäftsreisennachfrage durch aktive Wirtschafts- und Wissenschaftsförderung absichern</li> <li>- Maritime Städtereisen: ausgewählte besondere Basisinfrastrukturen und Attraktionen absichern, ggf. ersetzen (Meeresforschung, Aquarium, Seehundbecken)</li> <li>- Küstentourismus: Infrastrukturen in Strandbereichen (verkehrliche Erschließung, Parkflächen) sowie komplementäre Erlebnisinfrastrukturen, u.a. im Amt Schrevenborn absichern (Negativbeispiel: Skulpturenweg)</li> </ul> </li> </ul>
Schwächen/Chancen: Aufholen	Schwächen/Risiken: Vermeiden
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Quellmärkte: Nachfragewachstum aus inländischen Quellmärkten muss gegenüber der Entwicklung aus den Auslandsquellmärkten aufholen</li> <li>- Segmente:                         <ul style="list-style-type: none"> <li>- MICE-Aufenthalte: aufholen (Tagungskapazitäten, Events)</li> <li>- Maritime Städtereisen: städtebaulich und infrastrukturell aufholen (Fortsetzung der öffentlichen und privaten Investitionen in die Innenstadt)</li> <li>- Ferry &amp; Cruise: Aufholen im Bereich des ökonomischen Profitierens von den Passagierankünften des Seehafens im Einzelhandel und der Kultur (Problem: fehlende Infrastrukturkapazitäten notwendiger Größenordnung für Landprogramme)</li> <li>- Küstentourismus: Aufholen im Hinblick auf die küstentouristische Position der Kieler Förde, v. a. über die touristische Entwicklung der Gemeinden des Amtes Schrevenborn (Ausstattung, Events)</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marke/Positionierung: Rückstand im Bereich der positionierungsgerechten Erlebnisinfrastrukturausstattung („Landmarks“) nicht akzeptieren; nachrichtlich: Im Bereich der Nachhaltigkeit und des Klimaschutzes die „Position“ als TOP 4-Großstadt bei Stickoxidemissionen<sup>68</sup> nicht akzeptieren und sowohl städteplanerisch als auch kommunikativ tätig werden</li> </ul>

<sup>68</sup> Quelle: z.B. <https://www.shz.de/regionales/kiel/kiel-bei-stickstoffdioxid-belastung-auf-platz-vier-id24306872.html>

## Ergänzende Impulse zur Zielverfolgung im Wettbewerb im maritimen Tourismus

Auf der Angebots-, also der Destinationsseite drückt sich der Wettbewerb im maritimen Tourismus durch einen **Wettlauf der Infrastrukturentwicklung und eingesetzten Marketingbudgets** für aufmerksamkeitswirksame Online- und Offlinekampagnen, Präsenz in den Sozialen Medien, generell der Wahrnehmbarkeit in der Öffentlichkeit aus.

Auf der Nachfrageseite sehen sich die Destinationen einem **reisefreudigen und erfahrenen Kunden** gegenüber, der zunehmend nicht auf traditionelle Reiseziele festgelegt ist und nicht mehr „rituell“ reist (Phänomen: sinkende Stammgastanteile in vielen Zielgebieten). Vielmehr kann er sich viele Reisearten und Zielgebietstypen vorstellen, die er im Reiseentscheidungsprozess nebeneinanderstellt.

Diesen Wettbewerb der Destinationen anzunehmen, bedeutet **Gestaltungskraft auf allen Ebenen der touristischen Aktivität**. Nötig ist im Übrigen die Gewährleistung der dauerhaften Finanzierbarkeit der Aktivitäten. Dies gilt dabei sowohl für die Kommunen (LHK und Amt Schrevenborn), wie auch für jeden einzelnen Leistungsträger auf Seiten der KMU.

Die **Palette der nötigen Aktivitäten**, Verantwortlichkeiten und Spielräume ist dabei sehr groß. Teilweise überschneiden sie sich mit oder werden durch die nachfolgenden Zukunfts- und Handlungsfelder beeinflusst oder spielen sich sogar vornehmlich in diesen ab.

An der Kieler Förde sind in der Verfolgung des o.a. Entwicklungsfokus einige grundsätzliche Aspekte zu beachten.

- **Hausaufgaben machen:** Die Destination Kieler Förde hat im Wettbewerb maritimer Reiseziele in Deutschland wie auch international betrachtet, eine Reihe von Hausaufgaben zu machen. Häufig wird hier v. a. die **Entwicklung der touristischen Basisinfrastruktur (Promenaden, Strände etc.)**, **der Beherbergungskapazitäten und die Marketingaktivitäten** hervorgehoben. Es hört sich langweilig an, aber diese Pflichtaufgaben sind auch an der Kieler Förde als „**Butter auf dem Brot**“ unumgänglich.
- **Mut zum Außergewöhnlichen:** Perspektivisch ist wichtig, dass über diese „Kärnerarbeiten“ aller Akteure in der Tourismuswirtschaft, Kommunen des Amtes Schrevenborn, Stadt Kiel wie auch der Marketingorganisation hinaus, mutige Schritte zu tun sind. Das vorliegende TEK will die Destination dazu herausfordern, denn viele Konkurrenzdestinationen haben längst die Arbeitshaltung des Nacharbeitens abgelegt und **innovative und außerordentliche Zeichen** gesetzt. Dabei geht es im Wettbewerb der Destinationen überhaupt nicht nur um die infrastrukturellen Großinvestitionen. Vielmehr betrifft dies auch die **Schaffung einer authentischen Atmosphäre einer großstädtischen Küstendestination**. Während des Aufenthalts muss es Möglichkeiten geben, in ihr **Lebensgefühl einzutauchen**, an ihren **Besonderheiten teilzuhaben**, sie **geschichtlich zu verstehen** und Orte zu finden, an denen Besucher sich auch die Zeit nehmen können, diese **Dinge zu erleben** und zu betrachten. Ansatzpunkte in Kiel könnten in den klassischen Segmenten des maritimen Städtetourismus dafür die folgenden sein:
  - **Öffentlicher Raum:** Schaffung und Gestaltung „cooler“ und atmosphärischer Verweilorte auf öffentlichen Plätzen in der Stadt und v. a. an der Wasserkante (vorrangig touristische Kleinstinfrastruktur/Möblierung), möglicherweise inspiriert durch den für Esprit, Hygge und Power stehenden Partnerstädten Brest, Aarhus und San Francisco.
  - **Städtische Erlebnis-/Aktivitätsinfrastruktur:** Schaffung eines oder mehrerer maritim-identitätsstiftender infrastruktureller Ankerpunkte in der Stadt mit nationaler und internationaler Strahlkraft. Dazu gehört als enormes touristisches Pfund übrigens trotz diverser Widrigkeiten die Fördeschiffahrt, als die Kieler Förde besonders auszeichnende und fördeverbindende Mobilitätsinfrastruktur.



- **Auch Kiel ist schön und baukulturell wertvoll:** Sicherlich ist Kiel auch nicht in jeder Ecke schön anzusehen, aber: Welche Stadt ist das schon? Es geht darum, die **Kieler Baukultur** als **Stadt des Aufbaus und der Modernität** aufzuarbeiten und besser durch die Stadt und ihre ohne Zweifel architektonischen und landschaftlichen Besonderheiten und Schönheiten zu leiten. Baukultur in der Stadt- und Ortsentwicklung besitzt dabei eine Doppelfunktion. „Auf der einen Seite dient sie dem Tourismus als Qualitätslabel, auf der anderen Seite nutzt sie den touristischen Nachfragedruck als Anstoß, um mehr Qualität zu erzeugen.“<sup>69</sup> Moderne Architektur interessiert dabei vor allem die Jüngeren. Während eine historische Altstadt und Baudenkmale, wie Burgen und Schlösser, eher für die Bevölkerung ab 30 als sehenswert gelten, wird das Interesse an moderner Architektur vor allem bei der im Städtetourismus besonders interessanten Alterszielgruppe der 18 – bis 29-jährigen genannt.<sup>70</sup> Wichtig aus der Sicht aktueller baukultureller Forschung: „Gebaute Sehenswürdigkeiten: Historische Zeitschichten verleihen den Städten Identität und Unverwechselbarkeit ... Als wichtigster Indikator für die Attraktivität einer Innenstadt wurden Ambiente und Flair identifiziert, Einzelhandel und Freizeitangebote sind weitere wesentliche Faktoren.“<sup>71</sup>
- **Touristische Inwertsetzung der Geschichte, insbesondere der Marinehistorie:** Besonders prägend für die Geschichte Kiels ist die marinehistorische Geschichte der Stadt wie auch der Kieler Förde (Laboe, Möltenort). Die sehr zügige Entwicklung der Stadt ab 1870 hatte seinen Ursprung in der Ernennung zum Kriegshafen. Kiel war Ausgangspunkt des Matrosenaufstands 1918. Die Werften sowie zahlreiche Zulieferindustrien waren bzw. sind wesentliche Treiber der Kieler Wirtschaft. Die Rolle Kiels als Werften- und Marinestandort führte umgekehrt im Zweiten Weltkrieg u. a. zur umfassenden Zerstörung der Stadt. Außerdem hat der Nord-Ostsee-Kanal eine besondere marinehistorische Bedeutung. Bis vor kurzem sichtbares Zeugnis der Marinetradition Kiels war die Gorch Fock, deren Rückkehr an die Kieler Innenförde aus touristischer Sicht unbedingt wünschenswert wäre. Zahlreiche Institutionen, Einrichtungen und Akteure wie auch die LHK kümmern sich um die Be- und Aufarbeitung der Marinehistorie Kiels, z. B. die Aktivitäten der Landeshauptstadt Kiel zum Matrosenaufstand im letzten Jahr, die Ausstellungen im Flandernbunker, die Aktivitäten an der Festung sowie der Garnison Friedrichsort als Seefestung aus dänischer und preußischer Zeit. DAS touristische Highlight in diesem Zusammenhang liegt mit dem Marineehrenmal in Laboe zwar außerhalb des Raumes der LTO Kieler Förde, aber natürlich innerhalb des Aktionsraumes der Gäste. Sowohl Stadtgeschichte als auch Marine mit allen positiven und negativen Facetten sind offensichtlich von touristischem Interesse, aber in Kiel noch sehr nachrangig präsent. Die Ämter des Dezernats II sind in vielen Planungen mit Stadt- und Marinegeschichte befasst (z.B. Innenstadt als Keimzelle Kiels, Kiellinie und Düsternbrooker Fördehang als Standort von Marineverwaltungen, ehemals Kaiserlichem Yachtclub, dem Olympiahafen Düsternbrook einschließlich Medaillenzeremonie an der Bellevuebrücke unterhalb des Seesoldaten-Denkmal, Wik als Marinestützpunkt, Holtenau Ost / MFG5) als größtes Konversionsareal, Festung Friedrichsort als einziger Seefestung Deutschlands). Im Wettbewerb im maritimen Tourismus sind diese Aktivitäten von sehr hoher Bedeutung und für viele Zielgruppen aus dem In- und Ausland relevant. Außerdem gehören diese Aktivitäten zu einer

---

<sup>69</sup> Vgl. dazu: Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung, BBSR, 2015: Regionale Baukultur und Tourismus, Bonn

<sup>70</sup> Vgl. Bundesstiftung Baukultur, 2016, Baukulturbericht 2016/17, Potsdam

<sup>71</sup> Vgl. Bundesstiftung Baukultur, 2018, Baukulturbericht 2018/19, Potsdam

verantwortungsbewussten und öffentlichen Erinnerungskultur, die ihre touristische Relevanz zweifelsohne besitzt.

- **Thematisches Fortschreiben der Geschichte:** Neben der beschriebenen, selbstverständlich nötigen Erhaltung der Erinnerungskultur an die wilhelminische Gründung, Kriegshafengeschichte, dauerhafte Präsentation des Matrosenaufstands, NS-Verbrechen mit zeitgerechter Aufarbeitung ist parallel auch die Fortschreibung der jüngeren Errungenschaften Kiels in seiner Nachkriegsgeschichte von Nöten. Dazu gehört die Schaffung von identitätsvermittelnden Orten und neuen „Denkmälern“ im öffentlichen Raum zu Themen wie Aufbau, Dynamik, Aussicht, Weite, Wissenschaft, Meeresforschung, Schifffahrt, Blue Port-Seehafen, Sailing.City ...
- **Olympiastandort Kiel:** Die LHK war 1936 und 1972 Gastgeber der Segelwettbewerbe der Olympischen Sommerspiele. Eine dritte Bewerbung ist vor Kurzem knapp gescheitert. Zur olympischen Tradition Kiels gehören dabei auch die Special Olympics, für die die LHK im Jahr 2018 Gastgeber war. Zweifelsohne hatten besonders die Olympischen Spiele 1972 eine ausgeprägte Wirkung im Wettbewerb der Küstenstädte. Die touristisch bedeutsamsten Effekte der damaligen Olympischen Sommerspiele in Kiel waren bzw. sind vielfältig. Die damaligen Investitionen im Bereich der Infrastruktur in Schilksee und in Teilen des übrigen Stadtgebiets prägen das Stadtbild bis heute. Gleiches wäre v. a. am Standort Schilksee zu verzeichnen gewesen, wenn die Spiele im Jahr 2024 stattgefunden hätten und die damaligen Planungen umgesetzt worden wären<sup>72</sup>. Nach wie vor ist eine erneute Bewerbung Kiels als Standort der Segelwettbewerbe Olympischer Sommerspiele „kein Ding der Unmöglichkeit“, allerdings wie zuletzt abhängig von der Bewerberlage für zukünftige Sommerolympiaden, politische Willensbildungen u. v. m. und soll im vorliegenden Tourismuskonzept daher vom Grundsatz her nicht unerwähnt bleiben. Denn: Die markenaufloadenden Bezüge für die Segeldestination Kieler Förde, i. e. der Kiel.Sailing.City im engeren Sinn liegen auf der Hand.
- **100% Nachhaltiger Tourismus mit Schwerpunkt Meeresschutz:** Zwar nicht wie Phoenix aus der Asche, aber gleichwohl das Heraustreten aus dem Image der Hauptstadt der Stickstoffemission durch ein konsequentes Durchziehen der Nachhaltigkeit und des Klima- und Meeresschutzes im Tourismus mit dem Anstreben des Green Destination Labels als erste Großstadt in Deutschland.



<sup>72</sup> Vgl. dazu: [https://kiwi-kiel.de/sites/default/files/aktuelles/2015/10/Machbarkeitsstudie\\_Olympia\\_Kiel\\_2024.pdf](https://kiwi-kiel.de/sites/default/files/aktuelles/2015/10/Machbarkeitsstudie_Olympia_Kiel_2024.pdf)

## 8.2. Entwicklungsfokus | Infrastruktur

	Opportunities	Threats
Strengths	Ausbauen	Absichern
Weaknesses	Aufholen	Meiden

### Entwicklungsfokus des Tourismus an der Kieler Förde im Zukunfts- und Handlungsfeld Wettbewerb Infrastruktur

Stärken/Chancen: Ausbauen	Stärken/Risiken: Absichern
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Basisinfrastruktur: <b>Touristische Inwertsetzung und Investitionen in öffentliche Räume</b> in stark frequentierte Lagen <b>ausbauen</b> (Wasserkante, Innenstadt)</li> <li>- Suprastruktur: <b>Hotelkapazität</b> in attraktiven und potenzialträchtigen Stadt-/ Stadtteillagen <b>ausbauen</b> (u. a. nördlich des NOK)</li> <li>- Aktivitätsinfrastruktur: <b>Ausstattung mit maritimer Erlebnisinfrastruktur</b> mit stark markenaufladender Wirkung <b>ausbauen</b> (Baden, Wassersport)</li> <li>- Tourismusfinanzierung und -förderung: <b>Einzelbetriebliche Fördermittelinanspruchnahme</b> für betriebliche Modernisierungen und Erweiterungen sowie die Städtebauförderung <b>ausbauen</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Basisinfrastruktur: <b>Städtetouristische</b> Basisinfrastrukturen und <b>Attraktionen absichern</b>, ggf. ersetzen (Meeresforschung, Aquarium, Seehundbecken)</li> <li>- Suprastruktur: <b>Bestandsbetriebe im Gastgewerbe absichern</b> (Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit durch betriebliche Investition in Qualität und Marketing sowie in die öffentliche Infrastruktur im Umfeld)</li> <li>- Aktivitätsinfrastruktur: küstentouristische Infrastrukturen in Strandbereichen (verkehrliche Erschließung, Parkflächen) sowie komplementäre Erlebnisinfrastrukturen, u.a. im Amt Schrevenborn absichern (Negativbeispiel: Skulpturenweg) absichern</li> <li>- Tourismusfinanzierung und -förderung</li> </ul>
Schwächen/Chancen: Aufholen	Schwächen/Risiken: Vermeiden
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Basisinfrastruktur: Maritime städtetouristische <b>Atmosphäre aufholen</b> gemäß den in Kiel viel zitierten lässigen und coolen Vorbildern, allen voran Aarhus (Beispielorte: Aussichtspunkte, Uferbereiche, Wasserkanten); hoher <b>Aufholbedarf</b> bezüglich touristischer Attraktivität des <b>Fährverkehrs</b></li> <li>- Suprastruktur: Im an der Kieler Förde fast völlig vernachlässigten <b>Wohnmobiltourismusmarkt</b>, aber auch im Bereich der Jugenderholung und Privatunterkünfte <b>aufholen</b>. Handel: Aufholen bei der innerstädtischen Shopping-Qualität, zu allererst durch komplementäre öffentliche Investitionen in die Aufenthaltsqualität in der Innenstadt</li> <li>- Aktivitätsinfrastruktur: In der Einlösung des Markenversprechens (großstädtisch, dynamisch, offen, Aufbruch, Weite) hinsichtlich entsprechender <b>Erlebnisinfrastrukturen aufholen</b> (Beispiele: Welcome Center, Schleusenausstellung, ...)</li> <li>- Tourismusfinanzierung und -förderung: Im <b>Bereich der öffentlichen Inanspruchnahme von Fördermitteln</b> zur Entwicklung der touristischen Infrastruktur <b>aufholen</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tourismusfinanzierung und -förderung:                         <ul style="list-style-type: none"> <li>- Leistungsträger: <b>Entgegenzuwirken</b> ist der generellen <b>Unsicherheit vieler Unternehmen</b>, welche Förderprojekte möglich sind und an wen sich Leistungsträger wenden können (Herausforderungen: Unsicherheit der Förderung steigt <b>bzgl. einzelbetrieblicher Investitionsförderung</b> sowie der Förderung der <b>Sicherung und Gewinnung von Fachkräften</b>)</li> <li>- Kommunen: <b>Alternative Finanzierungskonzepte</b> sind angesichts der ohnehin spärlich fließenden Fördermittel in die Tourismusinfrastruktur in Kiel, die sich nach 2020 schlimmstenfalls verschärft, nötig</li> <li>- DMO: Unter der Perspektive sich auch für die LTO verschlechternder Zuschussperspektiven werden <b>neue Finanzierungsmodelle</b> (kooperatives Marketing) wichtiger</li> </ul> </li> </ul>

### 8.3. Entwicklungsfokus | Nachhaltigkeit und Klimaschutz

Grundlage des Entwicklungsfokus des TEK im Bereich der Nachhaltigkeit und des Klimaschutzes sind die SDG der Agenda 2030.

Übersicht 55 Antizipation der SDGs der UN Agenda 2030 durch die LHK



Quelle: [https://www.kiel.de/de/kiel\\_zukunft/nachhaltigkeitsziele/index.php](https://www.kiel.de/de/kiel_zukunft/nachhaltigkeitsziele/index.php)

Die konzeptionellen Vorgaben der daneben vorliegenden Grundsatzplanungen werden dem TEK vollständig zu Grund gelegt.

Zu den Zielsetzungen der Kiel.Sailing.City in Bezug auf die Nachhaltigkeit und den Klimaschutz vgl.:

[https://www.kiel.de/de/kiel\\_zukunft/nachhaltigkeitsziele/index.php](https://www.kiel.de/de/kiel_zukunft/nachhaltigkeitsziele/index.php)

<https://www.bmu.de/themen/nachhaltigkeit-internationales/nachhaltige-entwicklung/2030-agenda/>

[https://www.kiel.de/de/umwelt\\_verkehr/klimaschutz/index.php](https://www.kiel.de/de/umwelt_verkehr/klimaschutz/index.php)

[https://www.kiel.de/de/umwelt\\_verkehr/klimaschutz/masterplan100prozentklimaschutz/index.php](https://www.kiel.de/de/umwelt_verkehr/klimaschutz/masterplan100prozentklimaschutz/index.php)

[https://www.kiel.de/de/umwelt\\_verkehr/verkehrswege/verkehrsentwicklung/180822\\_Endbericht\\_Green\\_City\\_Plan\\_Kiel\\_mit\\_Anlagen\\_TitelKielLayout.pdf](https://www.kiel.de/de/umwelt_verkehr/verkehrswege/verkehrsentwicklung/180822_Endbericht_Green_City_Plan_Kiel_mit_Anlagen_TitelKielLayout.pdf)

	Opportunities	Threats
Strengths	Ausbauen	Absichern
Weaknesses	Aufholen	Meiden

### Entwicklungsfokus des Tourismus an der Kieler Förde im Zukunfts- und Handlungsfeld Nachhaltigkeit und Klimaschutz

Stärken/Chancen: Ausbauen	Stärken/Risiken: Absichern
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generell: <b>Ausbau und verstärkte Umsetzung eines nachhaltigen, d.h. marktgerechten, wettbewerbsfähigen Tourismus</b>, der der Kieler Förde im Hinblick auf die Ansprüche des Naturraums Kieler Förde, der Einwohner und der Gäste ist</li> <li>- Ökologisch: <b>Bindungswirkung vorhandener Nachhaltigkeits-/Klimaschutzkonzepte/-strategien</b> (Green City Plan, Masterplan 100% Klimaschutz) für den Tourismus <b>ausbauen</b></li> <li>- Ökologisch: <b>Branchenweites Bekenntnis</b> zu Nachhaltigkeit und Klimaschutz im Tourismus <b>ausbauen</b> (Vorbilder Seehafen Kiel / Blue Port, Kieler Woche Marketing GmbH, ausgewählte KMU aus Gastgewerbe, Einzelhandel, Mobilitätssektor)</li> <li>- Ökologisch: <b>Aufbau der Möglichkeiten für die nachhaltige Anreise</b> im Städtetourismus Kiels, insbesondere im Kreuzfahrt- aber auch im Fährverkehr<sup>73</sup></li> <li>- Sozial: <b>Barrierefreiheit</b> und barrierefreie Mobilität <b>ausbauen</b></li> <li>- Ökonomisch: Zunehmende Nachhaltigkeitsausrichtung auf Kundenseite durch <b>Ausbau der Kommunikation erfolgreicher Maßnahmen</b> nutzen</li> <li>- Tourismusrelevante <b>Nachhaltigkeits- und Klimaschutzmaßnahmen ausbauen</b>, damit die Angebotsentwicklung und Kundenkommunikation der zunehmenden Nachhaltigkeitsausrichtung der Kunden gerecht wird</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ökologisch/ökonomisch: <b>Absicherung der Nachhaltigkeits- und Klimaschutzambitionen</b> der Destination im Zuge weiterer Volumenzuwächse im Tourismus in Folge des Kapazitätsausbaus, des florierenden Seetourismus usw.; nötig: flankierende Maßnahmen, v. a. im Bereich der Mobilität</li> <li>- Sozial: <b>Absicherung der personellen Ausstattung des Tourismussektors</b> an der Kieler Förde im Zuge weiterer Kapazitätserweiterungen (Fachkräfteproblematik) und Absicherung adäquater Arbeitsbedingungen (Arbeitszeiten, Entlohnung, Entwicklungsmöglichkeit)</li> <li>- Ökonomisch: Nachhaltiger Tourismus soll die langfristige Einkommensabsicherung für Unternehmen und Beschäftigte und letztlich auch für die Kommunen der Region absichern</li> </ul>
Schwächen/Chancen: Aufholen	Schwächen/Risiken: Meiden
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ökonomisch: <b>Aufholen</b> im Bereich der <b>Ausschöpfung der Nachfragepotenziale im nachhaltigen Tourismus</b>, an denen die Kieler Förde derzeit kaum partizipiert; nötig: Angebotsentwicklung und Kommunikation</li> <li>- Operative Umsetzung: <b>Kommunikationsdefizite</b> hinsichtlich der Nachhaltigkeits- und Klimaschutzinitiativen an der Kieler Förde / in der LHK <b>aufholen</b>, und zwar hinsichtlich der Adressaten <b>Politik, Leistungsträger und Gäste</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ökologisch/ökonomisch: Mögliches <b>Negativimage der Destination</b>, v. a. der LHK aufgrund überregionaler Berichterstattungen über Luftbelastungen, -verschmutzung usw. <b>vermeiden</b> und zwar durch nachhaltige Angebotsentwicklungen und kommunikative Maßnahmen („Tue Gutes und rede drüber!“)</li> </ul>

<sup>73</sup> Hinweis: Bereits derzeit kommen bereits mehr als 50% der Reisewechsel-Passagiere im Kreuzfahrtverkehrs mit dem Zug nach Kiel (Quelle: Seehafen Kiel)

### 8.4. Entwicklungsfokus | Marketing | Vertrieb | Digitalisierung

	Opportunities	Threats
Strengths	Ausbauen	Absichern
Weaknesses	Aufholen	Meiden

#### Entwicklungsfokus des Tourismus an der Kieler Förde im Zukunfts- und Handlungsfeld Marketing | Vertrieb | Digitalisierung

Stärken/Chancen: Ausbauen	Stärken/Risiken: Absichern
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketing   Vertrieb   Organisation: Die erfolgreichen <b>Marketing- und Vertriebsaktivitäten</b> Kiel-Marketings für die LTO Kieler Förde und die LHK in den Quellmärkten <b>ausbauen</b>, v. a. in den zentralen Inlandsquellmärkten</li> <li>- Marketing   Vertrieb   Organisation: <b>Finanzierungs Kooperationen</b> (public-private und public-public) für Marketing- und Vertriebsmaßnahmen (z. B. Kampagnen) sind vor dem Hintergrund zukünftig schwierigerer Finanzierungsbedingungen <b>auszubauen</b></li> <li>- Digitalisierung: <b>Bindungswirkung und Möglichkeiten vorhandener Digitalisierungsstrategien</b> der LHK (z. B. im Green City Plan) <b>für den Tourismus ausbauen</b>; <b>umgekehrt: die Aufnahme von Impulsen seitens des Tourismus</b> im Hinblick auf die Digitalisierung in gesamtkommunale Strategien <b>ausbauen</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketing   Vertrieb   Organisation: Kompetenz und aktuelles <b>Leistungsspektrum der Marketingorganisation der LTO</b> (Kiel-Marketing) in den Bereichen Produktentwicklung, Kommunikation und Vertrieb <b>absichern</b></li> <li>- Marketing   Vertrieb   Organisation: <b>LTO-Strukturen</b> hinsichtlich der jetzigen kommunalen Mitgliedschaften <b>absichern</b></li> </ul>
Schwächen/Chancen: Aufholen	Schwächen/Risiken: Meiden
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketing   Vertrieb   Organisation: Hinsichtlich der Stimmigkeit der <b>Raumabgrenzung der Kieler Förde</b> und der kommunalen <b>Mitgliederstruktur aufholen</b>, u. a. als Voraussetzung für die Schaffung einer Wort-Bild-Marke für die Kieler Förde</li> <li>- Marketing   Vertrieb   Digitalisierung: <b>Aufholen im Bereich der Orientierung der Gäste vor Ort</b>, v. a. über digitale Instrumente; nötig: Relaunch eines digitalen Informations- und Wegeleitsystems für die Kieler Förde</li> <li>- Marketing   Vertrieb   Digitalisierung: <b>Aufholen im Bereich der digitalen Buchung und Bezahlung unterwegs</b>, v. a. im Hinblick auf Auslandsgäste; nötig: deutliche Nutzung der Möglichkeiten des mobilen Internets im Kieler Förde-Tourismus (Mobile Payment etc.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketing   Vertrieb   Organisation: <b>Zerfallsrisiken der LTO-Mitgliedsstrukturen vermeiden</b>, nötig: Engere Zusammenarbeit bei operativen Leistungsketten, wie z. B. Evententwicklung im Umland und Vermarktung durch die „LTO-Zentrale“ Kiel-Marketing</li> <li>- Marketing   Vertrieb   Organisation: Weitere schwache <b>Präsenz der Destination Kieler Förde in ausgewählten Inlandsmärkten vermeiden</b>; nötig: Aktivierende Marktbearbeitung der großen deutschen Quellmärkte</li> </ul>

## 9. Entwicklungsstrategie | Aktivitäten | Verantwortlichkeiten | Projekte

### 9.1. Aktivitäten | Stadtentwicklung | Ortsentwicklung | Infrastruktur

Der Wettbewerb maritimer Reiseziele in Deutschland wie auch international ist v. a. ein Wettbewerb der Infrastrukturentwicklung.

Die touristische Infrastruktur ist dabei zunehmend ein zentraler Bestandteil der Markenentwicklung.

Infrastrukturen repräsentieren die Destinationsmarke inhaltlich und sind durch ihre Bekanntheit und häufig auch durch das durch sie generierte Nachfragevolumen, ihre Präsenz im Marketing und in sozialen Netzwerken wichtiger Faktoren in der Markenkommunikation.

Günstigenfalls schaffen es Destinationen sowohl für die Einwohnerschaft, die regionale Wirtschaft und Wissenschaft wie auch für die Politik und die Verwaltung identitätsstiftende Infrastrukturen zu schaffen, die die Destinationsmarke authentisch zu tragen in der Lage sind.



Bildquelle: Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Mecklenburg-Vorpommern, 2010, Entwicklungschancen des maritimen Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern, Schwerin oben: (Seebrücke Heringsdorf, unten: Ozeaneum Stralsund)

Die Effekte der touristischen Infrastrukturentwicklung und Förderung sind letztlich vielfältig und beschreiben einen Entwicklungskreislauf.

Übersicht 56 Mögliche Effekte touristischer Infrastrukturförderung



Quelle: Sparkassen- und Giroverband SH/Tourismusverband SH, 2012, Tourismusbarometer SH 2012, Kiel

Die Infrastrukturkategorien, um die es an der Kieler Förde dabei geht, sind entsprechend den landesweiten Planungsgrundlagen für Kommunen in Schleswig-Holstein<sup>74</sup> die folgenden:

### Basisinfrastruktur

- Wasserkante (u. a. Strände, Seebrücken & Promenaden, Häfen / Marinas)  
⇔ **Schwerpunkte in Kiel / an der Kieler Förde: Wasserkante an der Förde vom Stadtzentrum nach Norden bis nach Schilksee bzw. auf dem Ostufer bis nach Mönkeberg, ggf. zu prüfende Yacht-Charter-Marina**
- Stadt-/Ortsbild (Stadt-/Ortskern / -zentrum, Grünanlagen)  
⇔ **Schwerpunkte in Kiel / an der Kieler Förde: öffentliche Räume, Parks, Aussichtspunkte, Verweilräume, Schaffung hochwertige Architektur im Tourismus**
- Mobilität (An- und Abreise, Binnenmobilität inkl. Parken, überörtliche Wegeinfrastruktur zum Radfahren, Laufen) ⇔ **Schwerpunkte in Kiel / an der Kieler Förde: Förderschiffahrt, NOK-Personenfähre, Radverkehr, E-Mobilität, ggf. abschließend zu bewertende Infrastruktur-Innovation „Seilbahnverbindung Wik-Holtenau“ („sehr kontrovers“)**
- Services (Gästebetreuung wie Tourist-Infos; Sanitäreanlagen)  
⇔ **Schwerpunkt in Kiel / an der Kieler Förde: Notwendigkeit eines Welcome Centers in der City im Bahnhofsumfeld, zentral wichtig TI Heikendorf sowie Sanitäreanlagen als unverzichtbare Kleinstinfrastruktur**



### Suprastruktur

- Beherbergung (Hotellerie, Pensionen, Gasthäuser, Camping inkl. Wohnmobilhäfen, Ferienwohnungen/-häuser) ⇔ **Schwerpunkte in Kiel / an der Kieler Förde: Hotelentwicklung Innenstadt, Schilksee, Hörn (u. a. in Gaarden), dringend nötiger Wohnmobilhafen, Attraktivierung von Jugendunterkünften**
- Versorgung (Gastronomie, Einzelhandel, Dienstleistungen) ⇔ **Schwerpunkte in Kiel / an der Kieler Förde: Touristische Infrastrukturinvestitionen im öffentlichen Raum in der Kieler Innenstadt als Hebel zur Generierung von Besucher-Traffic, der den Innenstadthandel wiederbelebt.**

### Aktivitätsinfrastruktur

- Spiel & Sport (Schwimmbäder, Spiel- und Sportstätten) ⇔ **Schwerpunkte in Kiel / an der Kieler Förde: Segeln | Yachting, Wassersport, Baden in der Innenförde/Förde, ggf. zu prüfende Innovationen: Stehende Welle**
- Kultur & Unterhaltung (Veranstaltungseinrichtungen, Museen, Besucherattraktionen und Natur-Infozentren) ⇔ **Schwerpunkte in Kiel / an der Kieler Förde: Museen am Meer, zukünftig als identitätsstiftende Profilinfrastuktur ggf. zu prüfen: Maritimes Adventure Center | Meeres- und Klimaforschung erleben sowie Kongresshalle | Wissen erleben (Wissenschaft, Business, Kultur, Segelsporterlebniswelt)**
- Gesundheit / Wellness ⇔ **Schwerpunkte in Kiel / an der Kieler Förde: betrieblich, keine öffentlichen Investitionen über die entsprechenden Angebote der öffentlichen Bäder hinaus**

<sup>74</sup> Vgl. Leitfaden für Kommunen zur Optimierung der touristischen Infrastruktur (vgl. MWA V T V S H, 2009, Kiel)



In der Verfolgung der Entwicklungs- wie auch der Marketingziele der LTO Kieler Förde kommt der Infrastrukturentwicklung somit ein entscheidender Stellenwert zu, günstigenfalls mit Begleitung durch eine Förderung durch das Land Schleswig-Holstein.

Wie oben bereits beschrieben, kommt die LHK wie auch das Amt Schrevenborn um die Abarbeitung bereits sehr langfristig anhängiger Vorhaben (z. B. auf der Basis des Rahmenplans Kieler Förde) nicht immer herum. Die Motivation muss sein, bereits sehr langfristig geplante Vorhaben (endlich) umzusetzen.

Unabhängig davon ist die Prüfung der Umsetzungsmöglichkeiten außerordentlicher Besucher-Infrastrukturen, Hotelinnovationen, hochattraktiver Events usw. spannend und inspirierend, für die Destination wie auch ihre Gäste.

Eine außerordentliche Destinationsmarke, wie es der Anspruch der LTO Kieler Förde mit der Kiel.Sailing.City ist, kann sich jedenfalls nicht darauf beschränken, Infrastrukturen, Unterkünfte und Events „von der Stange“ zu verkaufen.

Sich Anregungen aus anderen Destinationen zu holen, ist erlaubt, aber „so wie die Destination x“ sein zu wollen, vielleicht handlungsmotivierend, aber nicht realistisch umsetzbar. Die Entwicklung touristischer Infrastrukturen wie auch Veranstaltungen, Marketingaktionen etc. müssen, wenn sie markenstärkend wirken sollen, Werte repräsentieren und vermitteln, die authentisch sind, auch wenn architektonisch oder konzeptionell Neuland beschritten wird. Kiel hat mit verschiedenen Projekten zuletzt in dieser Weise Neuentwicklungen angestoßen und dokumentiert, v. a. im Bereich der Innenstadt.

Weitere Informationen zur baulichen Entwicklung der Innenstadt der Kiel.Sailing.City finden sich hier:

[https://www.kiel.de/de/kiel\\_zukunft/kiel\\_plant\\_baut/innenstadt/ dokumente\\_innenstadt/visionen\\_kieler\\_innenstadt.pdf](https://www.kiel.de/de/kiel_zukunft/kiel_plant_baut/innenstadt/ dokumente_innenstadt/visionen_kieler_innenstadt.pdf)

Weitere Informationen zu den generellen städtebaulichen Vorhaben der LHK finden sich hier:

[https://www.kiel.de/de/kiel\\_zukunft/beteiligung\\_der\\_oeffentlichkeit/ dokumente\\_oeffentlichkeitsbeteiligung/Vorhabenliste\\_2019.pdf](https://www.kiel.de/de/kiel_zukunft/beteiligung_der_oeffentlichkeit/ dokumente_oeffentlichkeitsbeteiligung/Vorhabenliste_2019.pdf)

Darüber hinaus werden gegenwärtig in Kiel verschiedene Projektideen präsentiert, diskutiert, im Einzelfall vielleicht auch misstrauisch beäugt. Gleichwohl stellen einige dieser Projekte den viel zitierten Blick „über den Tellerrand“ dar, ohne den Innovationen nicht entstehen können.

Die genannten Projekte sind im in der Anlage zum TEK vorgelegten Umsetzungskonzept Infrastruktur | Marketing | Organisation näher beschrieben und werden dort aus touristischer Sicht bewertet.

Übersicht 57 Aktivitäten | Stadtentwicklung | Ortsentwicklung | Infrastruktur | LHK

Kategorie   Projekttitel	Markenbezug   Zielbezug TEK   [Impulsprojektpotenzial]	Entwicklungsfokus des Tourismus an der Kieler Förde im Zukunfts- und Handlungsfeld ...				Umsetzungsaspekte (vgl. im Detail das Umsetzungskonzept im Anhang)		
		Wettbewerb	Infrastruktur	Nachhaltigkeit und Klimaschutz	Digitalisierung			
<b>LHK</b>								
<b>Basisinfrastruktur – Förde-Mobilität</b>								
Förderung des touristischen Schiffsverkehrs in der Kieler Förde, hier: Hebung des Mehrwertes des Pendelverkehrs als touristische Attraktion	Starker Markenbezug; Ziel: Steigerung der Aufenthalts- und Erlebnisqualität  [Impulsprojektpotenzial]	X	Die Fördeschiffahrt besonders als Alltags-, aber auch als touristische Mobilität hat aus gutachterlicher Sicht erhebliche touristische Potenziale, weil sie ein entscheidendes Alleinstellungsmerkmal mit hoher Erlebnisqualität darstellt.	X	Nötig: Weiterhin (wie schon begonnen) nachhaltige und klimaschonender Fährbetrieb.  Außerdem: Komplementäre nachhaltige Mobilität unterstützen, z. B. durch die Ermöglichung der Mitnahme von mehr Fahrrädern, vorzugsweise kostenlos bzw. zumindest günstigere Fahrradmitnahme	X	Nötig: Digitales Mobilitätsmarketing, digitale Ticketlösungen	Erläuterungen: „Dickes Brett“; langjährig im Gespräch; Machbarkeitsstudie liegt vor (2011); bislang keine Fortschritte; aktuelle Hemmnisse: Rentabilität, Kapitänsmangel verhindert Takterhöhung, Zahl der Anleger nur mit hohen Investitionen steigerbar  Perspektiven: Eine Inwertsetzung über das jetzige Ausmaß ist eher unwahrscheinlich.  Bewertung: Vorhaben mit Impulsprojektqualität, das neu aufgerollt werden sollte. <sup>75</sup>
Förderung des touristischen Schiffsverkehrs in der Kieler Förde, hier: touristische Inwertsetzung der Ausflugschiffahrt Außenförde	Starker Markenbezug; Ziel: Steigerung der Aufenthalts- und Erlebnisqualität	X	Branding der Schiffe mit Kiel.Sailing.City	X			Perspektiven: Das Vorhaben gilt derzeit als nicht realisierbar. <sup>76</sup>	

<sup>75</sup> Hinweis zur Umsetzung: Nötig seitens der LHK: zentrale Koordination, um alle relevanten Aspekte und Akteure zusammenzuführen sowie den Überblick zu behalten. Es ist vorstellbar, dass dies eine abgegrenzte Teilaufgabe eines Umsetzungsmanagements TEK Kieler Förde sein könnte, die das Umsetzungsmanagement in seiner kurzfristigen Anschubkonzentration überdauern müsste.

<sup>76</sup> Vgl. <https://www.shz.de/regionales/kiel/mit-bordmitteln-ist-die-faehrlinie-am-wochenende-nicht-zu-meistern-id22443842.html> (Stand der Information: 29.01.2019)

Kategorie   Projekttitlel	Markenbezug   Zielbezug TEK   [Impulsprojektpotenzial]	Entwicklungsfokus des Tourismus an der Kieler Förde im Zukunfts- und Handlungsfeld ...				Umsetzungsaspekte (vgl. im Detail das Umsetzungskonzept im Anhang)
		Wettbewerb	Infrastruktur	Nachhaltigkeit und Klimaschutz	Digitalisierung	
Erlebnis-Mobilität Segelfähre über die Kieler Förde (Innovation, derzeit nicht in konkreter Planung)	Starker Markenbezug; Ziel: Steigerung der Aufenthalts- und Erlebnisqualität	X	X	X		<p>Erläuterungen „Segelfähre“: 2013 fallweise praktiziert (Museumsschiff „Albin Köbis“); Bewertung: Weitere Prüfungen der Realisierung nötig. Im laufenden Betrieb diverse Hemmnisse rechtlicher und ökonomischer Art bis hin zu nautischen und seemännischen Faktoren, die es zu prüfen gilt. Dies ist allerdings nicht die Aufgabe eines TEK.</p> <p>Perspektiven: Weitere Erlebnis-mobilitätsangebote schaffen wünschenswert, z. B. Ausleihstation für Elektroboote für 8 – 12 Personen in der Innenförde, Stadtbe-sichtigungen vom Wasser aus (Ort: Camp24/7)</p>
Touristische Mehrwerte des Programms Mobilitätsstationen 2019	Markenbezug nicht ausgeprägt Ziel: Steigerung der Aufenthalts-qualität		X	X	X	<p>Erläuterung: Auch die touristische Mobilität soll „raus aus dem Auto“ auf die Schienen, Rad- und Fußwege. In Umsetzung seit 2019: Sprottenflotte. Offene Frage: Akzeptanz auf Seiten der Gäste während des Aufenthaltes</p> <p>Perspektiven: Weitere Erhöhung der Zahl der Stationen</p>
Förderundwanderweg – Schließung von Lücken zu einem durchgehenden, ufernahen Panoramaweg zwischen Schilksee und Mönkeberg bis nach Schönberg	Starker Markenbezug Ziel: Steigerung der Aufenthalts- und Erlebnisqualität		X	X	X	<p>Bewertung: „Dickes Brett“; Leitprojekt des Fördeatlas IV im Rahmenplan Kieler Förde (2011), ständige Weiterentwicklung nötig</p>

Kategorie   Projekttitel	Markenbezug   Zielbezug TEK   [Impulsprojekt-potenzial]	Entwicklungsfokus des Tourismus an der Kieler Förde im Zukunfts- und Handlungsfeld ...				Umsetzungsaspekte (vgl. im Detail das Umsetzungskonzept im Anhang)
		Wettbewerb	Infrastruktur	Nachhaltigkeit und Klimaschutz	Digitalisierung	
<p><i>Erlebnis Mobilität Seilbahn über den Nord-Ostsee-Kanal</i></p> <p><i>(Innovation, derzeit nicht in konkreter Planung)</i></p>	<p><i>Ziel: Steigerung der Aufenthalts- und Erlebnisqualität</i></p>	X	X	X		<p><i>Erläuterungen: Sämtliche Seilbahn-Diskussionen in der LHK wurden bislang kontrovers geführt.</i></p> <p><i>Perspektive: Seilbahntrasse Wik-Holtenau. Vgl.: Mobilitätskonzept für einen nachhaltigen Öffentlichen Nah- und Regionalverkehr in Kiel – Grundlagenstudie, Entwurfsfassung Stand: 09.08.2019<sup>77</sup></i></p> <p><i>Bewertung: Weitere Prüfungen der Realisierung einer NOK-Seilbahn sind nötig.</i></p>
<b>Basisinfrastruktur – Ortsbild   Öffentliche Räume</b>						
<p>Touristische Attraktivierung der Innenstadt</p> <hr/> <p>Holstenstraße – Umgestaltung der Fußgängerzone zur Attraktivitätssteigerung der Kieler Innenstadt</p>	<p>Starker Markenbezug („City“);</p> <p>Ziele: Steigerung der Aufenthalts- und Erlebnisqualität                      ⇔ Wirkung auf Entwicklungsziele Nachfrage, Wertschöpfung, Beschäftigung</p>	X	X	X	X	<p>Erläuterungen: Entwicklungsfokus „öffentliche Räume ausbauen“; „Basisinfrastrukturen absichern“; „Maritime städtetouristische Atmosphäre aufholen“</p> <p>Bewertung: Investitionen in öffentliche Räume in stark frequentierten Lagen (Wasserkante, Innenstadt), u.a. zur Steigerung der maritim-städtischen Atmosphäre (cool, lässig, nachhaltig) sind unerlässlich, um private Folgeinvestitionen zu motivieren.</p>

<sup>77</sup> Vgl.: [https://www.kiel.de/de/umwelt\\_verkehr/\\_dokumente\\_kiel\\_bewegt\\_sich/190809\\_Entwurf\\_Externe\\_Grundlagenstudie\\_Kiel.pdf](https://www.kiel.de/de/umwelt_verkehr/_dokumente_kiel_bewegt_sich/190809_Entwurf_Externe_Grundlagenstudie_Kiel.pdf)

Kategorie   Projekttitlel	Markenbezug   Zielbezug TEK   [Impulsprojektpotenzial]	Entwicklungsfokus des Tourismus an der Kieler Förde im Zukunfts- und Handlungsfeld ...				Umsetzungsaspekte (vgl. im Detail das Umsetzungskonzept im Anhang)
		Wettbewerb	Infrastruktur	Nachhaltigkeit und Klimaschutz	Digitalisierung	
Verbesserung der touristischen Aufenthaltsqualität an der Kieler Hörn	Markenbezug gegeben; Ziele: Steigerung der Aufenthaltsqualität	X	X	X Nötig: Nachhaltiges und klimaschonendes Bauen	X Nötig: Digitales Informations- und Wegeleitsystem als komplementäre Investition	Erläuterungen: Derzeit (noch) geringe Aufenthaltsqualität für Gäste am Germaniahafen
Touristische Attraktivierung der Aussichtsplattform am Nord-Ostsee-Kanal	Starker Markenbezug; Ziele: Steigerung der Aufenthalts- und Erlebnisqualität	X Alleinstellungsqualität des außerordentlichen Standorts	X	X Nötig: Nachhaltiges und klimaschonendes Bauen	X Nötig: Digitales Informations- und Wegeleitsystem als komplementäre Investition	Erläuterung: Derzeit bleibt die Aufenthaltsqualität am Standort hinter seinem Erlebnispotenzial deutlich zurück.
Touristische Infrastrukturentwicklung und Neuentwicklung einer Uferpromenade Holtenau-Ost	Starker Markenbezug; Ziele: Steigerung der Aufenthalts- und Erlebnisqualität		X	X Nötig: Nachhaltiges und klimaschonendes Bauen	X Nötig: Digitales Informations- und Wegeleitsystem als komplementäre Investition	Bewertung: Hoher Stellenwert für den Entwicklungsfokus „Touristische Inwertsetzung und Investitionen in öffentlichen Räumen ausbauen“ (Wasserkante).  Perspektiven: Realisierung aufgrund des Planungshorizontes für das gesamte Areal nur sehr langfristig.

Kategorie   Projekttitel	Markenbezug   Zielbezug TEK   [Impulsprojektpotenzial]	Entwicklungsfokus des Tourismus an der Kieler Förde im Zukunfts- und Handlungsfeld ...				Umsetzungsaspekte (vgl. im Detail das Umsetzungskonzept im Anhang)
		Wettbewerb	Infrastruktur	Nachhaltigkeit und Klimaschutz	Digitalisierung	
Touristische Inwertsetzung Wik/Holtenau (u. a. im Bereich des sog. Maritimen Viertels als Teilraum)	Starker Markenbezug; Ziele: Steigerung der Aufenthalts- und Erlebnisqualität		X	X Nötig: Nachhaltiges und klimaschonendes Bauen	X Nötig: Digitales Informations- und Wegeleitsystem als komplementäre Investition, Virtual & Augmented Reality (VR/AR) Anwendungen	Bewertung: Hoher Stellenwert für den Entwicklungsfokus „Touristische Inwertsetzung und Investitionen in öffentliche Räume ausbauen (Wasserkante). Umsetzungen dieser Art wären ein „Lückenschluss“ der touristischen Bewegungsachse von der Kiellinie bis zum Holtenauer Leuchtturm. Perspektiven: eher langfristige Umsetzung
<b>Basisinfrastruktur – Ortsbild   Öffentliche Räume   Wasserkante</b>						
Kiellinie und Düsternbrooker Fördehang – Verbesserung von Aufenthaltsqualität und Nutzungsmöglichkeiten	Starker Markenbezug („Aussicht“) Ziele: Steigerung der Aufenthalts- und Erlebnisqualität	X	X	X Touristische Erschließung des Areals mit seiner „grünen“ Erlebnisqualität ist ein Beitrag zum nachhaltigen Tourismus	X Nötig: Digitales Informations- und Wegeleitsystem als komplementäre Investition	Bewertung: Ein wichtiges Projekt am touristisch besonders wichtigen Standort Düsternbrook/Kiellinie mit herausragenden Aussichten auf die gesamte Kieler Förde. 2019: Erlebnis Kiellinie Nord; 2020: Planungswettbewerb Kiellinie Ergänzend: (Touristische) Inwertsetzung der Freilichtbühne Krusenköppl
<i>Yacht-Point Kiel (Innovation, derzeit nicht in konkreter Planung)</i>	<i>Starker Markenbezug Ziele: Steigerung der Wertschöpfung</i>	X	X			<i>Erläuterung: Liegeplatz für Yachten ab 20 m mit großem Tiefgang, großer Mehrwert für die maritime Wirtschaft, wachsender Markt, Nutzbar für Veranstaltungen Perspektiven: Realisierung unklar</i>

Kategorie   Projekttitlel	Markenbezug   Zielbezug TEK   [Impulsprojektpotenzial]	Entwicklungsfokus des Tourismus an der Kieler Förde im Zukunfts- und Handlungsfeld ...				Umsetzungsaspekte (vgl. im Detail das Umsetzungskonzept im Anhang)
		Wettbewerb	Infrastruktur	Nachhaltigkeit und Klimaschutz	Digitalisierung	
<p><i>Neuansiedlung Yacht-Charter-Liegeplätze Holtenau</i></p> <p><i>(Innovation, derzeit nicht in konkreter Planung)</i></p>	<p><i>Starker Markenbezug („Sailing.City“)</i></p> <p><i>Ziele: Steigerung der Nachfrage und Wertschöpfung</i></p>	X	X	<p>X</p> <p><i>Der Segeltourismus bietet vom Grundsatz hier das Potenzial für eine nachhaltige Aufladung der ohnehin segelfokussierten Marke</i></p>	<p>X</p> <p><i>Nötig: Online-Marketing des Produktes Yacht-Charter als selbstverständliche Maßnahme</i></p>	<p><i>Erläuterung: Der Yacht-Charter-Markt birgt unausgeschöpfte Nachfragepotenziale für den Tourismus an der Kieler Förde. Perspektiven: Geeignete Standorte sind zwar rar, aber vorhanden. Mögliche Berücksichtigung der Projektidee in zukünftigen Planungen:</i></p> <p><i>Die hier vorliegende Projektidee wäre ggf. in eine Fortschreibung des TEK einzubringen, wenn das integrierte Entwicklungskonzept für Holtenau Ost fortgeschrieben ist, da hier dann die Nutzungskonzeption feststeht.</i></p>
<p><i>Aufwertung der Blücherbrücke</i></p> <p><i>(Innovation, derzeit nicht in konkreter Planung)</i></p>	<p><i>Starker Markenbezug („Aussicht“);</i></p> <p><i>Ziele: Steigerung Aufenthalts- und Erlebnisqualität</i></p>		X	<p>X</p> <p><i>Möglicher Beitrag: Installation einer Klima- und Wetterstation</i></p>		<p><i>Erläuterung: Die Blücher-Brücke befindet sich in Privatbesitz.</i></p> <p><i>Realisierung: Investorenabhängig; keine Aussage möglich</i></p>

Kategorie   Projekttitel	Markenbezug   Zielbezug TEK   [Impulsprojektpotenzial]	Entwicklungsfokus des Tourismus an der Kieler Förde im Zukunfts- und Handlungsfeld ...				Umsetzungsaspekte (vgl. im Detail das Umsetzungskonzept im Anhang)
		Wettbewerb	Infrastruktur	Nachhaltigkeit und Klimaschutz	Digitalisierung	
<b>Basisinfrastruktur – Ortsbild   Öffentliche Räume   Wasserkante   Strand und Baden</b>						
Schaffung von innenstadtnahen Bademöglichkeiten	Starker Markenbezug („Offenheit“, „Maritimität“) Ziele: Steigerung der Erlebnisqualität ⇔ Steigerung der Nachfrage	X	X	X Nötig: Berücksichtigung verschiedener Belange, u. a. Schutz von Seegraswiesen, d. h. also die Suche nach umweltverträglichen Lösungen erforderlich		Erläuterung: Seit 2019 Badepontons am Camp 24/7, weitere potenzielle Badestellen werden diskutiert. Perspektiven: länger kontrovers diskutiertes Thema; erhebliches Profilierungs- und Imagepotenzial. Bewertung: Weitere Prüfungen für die Möglichkeiten für Badeoptionen an der Förde werden empfohlen
Touristische Aufwertung von Teilbereichen des Falckensteiner Strandes	Starker Markenbezug; Ziele: Steigerung Aufenthalts- und Erlebnisqualität	X	X	X Nicht zuletzt aus der Sicht des Nachhaltigkeitsprofils der LHK hat der Falckensteiner Strand eine Entwicklungsbedeutung.		Erläuterung: Naturverträgliche touristische Aufwertung von Teilbereichen des Falckensteiner Strandes und Verbesserung von Zugänglichkeit, Gestaltqualität, Erreichbarkeit und Erlebnisvielfalt in Anlehnung an das Rahmenkonzept der LHK (2008) <sup>78</sup>  Perspektiven: derzeit unklar
Strand Hasselfelde – Inwertsetzung und infrastrukturelle Erschließung	Starker Markenbezug; Ziele: Steigerung Aufenthalts- und Erlebnisqualität		X	X Im Hinblick auf die soziale Nachhaltigkeit (Gerechtigkeit der Versorgung aller Stadtteile) hat dieser Ostuferstrand Relevanz.		Erläuterung: Zielsetzung ist die offizielle Einstufung als Strand und die Schaffung der notwendigen Infrastruktur (inkl. ausreichender Parkflächen am Standort „Zum Kesselort“)

<sup>78</sup> Vgl. [https://www.kiel.de/de/kiel\\_zukunft/kiel\\_plant\\_baut/ dokumente\\_falckensteiner\\_strand/rahmenkonzept\\_falckenstein.pdf](https://www.kiel.de/de/kiel_zukunft/kiel_plant_baut/ dokumente_falckensteiner_strand/rahmenkonzept_falckenstein.pdf)



Kategorie   Projekttitel	Markenbezug   Zielbezug TEK   [Impulsprojektpotenzial]	Entwicklungsfokus des Tourismus an der Kieler Förde im Zukunfts- und Handlungsfeld ...				Umsetzungsaspekte (vgl. im Detail das Umsetzungskonzept im Anhang)
		Wettbewerb	Infrastruktur	Nachhaltigkeit und Klimaschutz	Digitalisierung	
<b>Suprastruktur   Hotellerie   Wohnmobilhäfen   Jugendunterkünfte</b>						
Wohnmobilstellplatz Falckenstein	Ziele: Steigerung der Nachfrage und Wertschöpfung	X	X	X Nachhaltige Bewirtschaftung möglich in Anlehnung an entsprechende Ecocamping-Ansätze	X Online-Marketing über Karten- und Navi-Systeme	Erläuterung: Derzeit anhängig sind Abstimmungen zu einem Wohnmobilstellplatz im Bereich Falckenstein/Koppelberg  Bewertung: Aus Marktsicht verschenkt die LTO Kieler Förde maßgeblich Nachfragepotenziale im Reisemobilbereich  Perspektive: derzeit unklar
Entwicklung der nördlichen Kiellinie und des Bereichs Kösterallee einschließlich der dauerhaften Einrichtung eines Wohnmobilstellplatzes	Ziele: Steigerung der Nachfrage und Wertschöpfung und Steigerung Aufenthalts- und Erlebnisqualität	X	X	X Nachhaltige Bewirtschaftung möglich in Anlehnung an entsprechende Ecocamping-Ansätze	X Online-Marketing über Karten- und Navi-Systeme	Erläuterung: Gleichzeitiges Aufgreifen des Mangels an Wohnmobilstellplätzen in der LHK und Mängel der Erlebnisqualität an der Kiellinie  Perspektiven: Testweise Einrichtung Wohnmobilstellplatz umgesetzt, Vorbereitende Untersuchungen der LHK (in Erarbeitung) werden Ziele für diesen Bereich gefasst, Einbindung in weitere Planungen zur Kiellinie erforderlich, erste Ideenskizze liegt vor
Entwicklung des Ostsee-Jugenddorfes Falckenstein	Ziele: Steigerung Aufenthalts- und Erlebnisqualität		X	X Hohe Relevanz bzgl. sozialer Nachhaltigkeit (Erholung für Kinder einkommensschwacher Familien)		Erläuterung: Sanierungsstau  Perspektive: Realisierung abhängig von Investitionsbereitschaft des Trägers (AWO)
Hotelentwicklung im Olympiazentrum (Wellness-/Sport-Hotel und Appartement-Anlage mit	Ziele: Steigerung der Nachfrage	X	X	X	X Nötig: Online-Vermarktung	Erläuterung: Hotelentwicklung am Standort Vaasahalle lt. Machbarkeitsstudie OLYMPISCHE SEGELWETTBEWERBE KIEL 2024 (2015)

Kategorie   Projekttitlel	Markenbezug   Zielbezug TEK   [Impulsprojektpotenzial]	Entwicklungsfokus des Tourismus an der Kieler Förde im Zukunfts- und Handlungsfeld ...				Umsetzungsaspekte (vgl. im Detail das Umsetzungskonzept im Anhang)
		Wettbewerb	Infrastruktur	Nachhaltigkeit und Klimaschutz	Digitalisierung	
Verbindung zur Schwimmhalle und Saunaanlagen)	und Wertschöpfung	Bewertung: Hohe Bedeutung im Wettbewerb  Nötig: Themenkonzept		Nötig: Nachhaltiges und klimaschonendes Bauen	möglicher Kapazitäten	(inkl. Bedarfsprüfung). Perspektive: weitere fachliche Abstimmung, sowohl mit dem Blick auf eine erwartete Nachfrage als auch auf die Machbarkeit am konkreten Standort nötig
Neubau „KoolKiel“	Ziele: Steigerung der Nachfrage und Wertschöpfung	X	X	X  Nötig: Nachhaltiges und klimaschonendes Bauen	X  Nötig: Online-Vermarktung möglicher Kapazitäten	Erläuterung: Gebäudekomplex und Hochhausneubau mit hochwertigem Hotel, Veranstaltungsräumen und Wohnungen in östlicher Hörnnähe. Perspektive: Nach jüngsten Informationen realistische Chance für die Umsetzung; investorenabhängig
<b>Aktivitätsinfrastruktur   Veranstaltungszentren</b>						
Neubau einer Veranstaltungs- und Kongresshalle im Kieler Schlossareal	Starker Markenbezug („Business“, „Events“); Ziele: Nachfrage, Wertschöpfung, Beschäftigung  [Impulsprojektpotenzial]	X	X	X  Nötig: Beachtung nachhaltigen Bauens und im Betrieb der Grundsätze sog. Green Events	X  Nötig: Online-Vermarktung möglicher Kapazitäten	Bewertung: Bereits seit über 20 Jahren eingefordert; gutachterlich identifizierter Standort Schlossareal im Wissens-Erlebnis-Raum Museen am Meer / IFM Geomar / Warleberger Hof / Fischhalle; City- und Bahnhofsnähe; nahe Hotelleriekapazitäten; ein ganz wichtiges Projekt für den MICE-Standort Kiel
Seeburg   Veranstaltungszentrum für die Begegnung mit der Wissenschaft <sup>79</sup>	Starker Markenbezug; Ziele: Steigerung Nachfrage, Wertschöpfung, Beschäftigung	X	X	X  Nötig: Beachtung nachhaltigen Bauens und im Betrieb der Grundsätze sog. Green Events		Erläuterung: Ein Projekt der CAU mit erheblicher Bedeutung für den Wissenschaftsstandort Kiel.

<sup>79</sup> Vgl. <http://www.uni-kiel.de/unizeit/index.php?bid=980102>

Kategorie   Projekttitlel	Markenbezug   Zielbezug TEK   [Impulsprojekt-potenzial]	Entwicklungsfokus des Tourismus an der Kieler Förde im Zukunfts- und Handlungsfeld ...				Umsetzungsaspekte (vgl. im Detail das Umsetzungskonzept im Anhang)
		Wettbewerb	Infrastruktur	Nachhaltigkeit und Klimaschutz	Digitalisierung	
<b>Aktivitätsinfrastruktur   Besucherattraktionen</b>						
Standortsuche und Neuentwicklung der Schleusenausstellung am Nord-Ostsee-Kanal	Starker Markenbezug; Ziele: Steigerung Aufenthalts- und Erlebnisqualität	X Hinweis: Potenziell Hohe Wettbewerbsbedeutung	X		X	Erläuterung: Seit 2010 vakante Besucherattraktion, die einer kompletten Neuentwicklung bedarf Perspektiven: derzeit unklar
Nachnutzung Britischer-Yacht-Club mit touristischem Mehrwert	Markenbezug („Segeln“) Ziele: Steigerung Erlebnisqualität		X			Erläuterung: Konversion in musealer Bildungs- und Handwerksstandort zum Thema Segelsport und Schiffsbau u.a. Perspektive: in Planung
Touristische Inwertsetzung der Festung Friedrichsort	Ziele: Steigerung Aufenthalts- und Erlebnisqualität		X			Erläuterung: Öffnung, Revitalisierung, Aufwertung Uferbereich, Umsetzung des Struktur- und Nutzungskonzeptes, Lösung verkehrliche Anbindung; bereits sehr lange in Planung Perspektiven: derzeit unklar
<i>Machbarkeitsstudie Segelerlebniswelt Kiel-Schilksee (Innovation, derzeit nicht in konkreter Planung)</i>	Starker Markenbezug Ziele: Steigerung Aufenthalts- und Erlebnisqualität ⇔ Wirkung auf Entwicklungsziele Nachfrage, Wertschöpfung, Beschäftigung	X	X	X Nötig: Beachtung nachhaltigen Bauens	X Nötig: Online-Vermarktung möglicher Kapazitäten	Erläuterung: Überfülliges Erlebniszentrum am Standort Schilksee zum Markenkern der LHK/ Kieler Förde nach dem Vorbild international renommierter Einrichtungen, vgl. z. B. <a href="https://www.citevoile-tabarly.com/fr">https://www.citevoile-tabarly.com/fr</a> Perspektiven: derzeit nicht zu beurteilen; parallele Planungen auf

[Impulsprojekt-potenzial]

Kategorie   Projekttitel	Markenbezug   Zielbezug TEK   [Impulsprojektpotenzial]	Entwicklungsfokus des Tourismus an der Kieler Förde im Zukunfts- und Handlungsfeld ...				Umsetzungsaspekte (vgl. im Detail das Umsetzungskonzept im Anhang)
		Wettbewerb	Infrastruktur	Nachhaltigkeit und Klimaschutz	Digitalisierung	
						<i>städtischer und landesweiter Ebene sind zu berücksichtigen</i>
<i>Touristische Attraktion mit Meeresbezug (Maritime Adventure and Environmental Center), ggf. mit Erlebniswelt Unterwasser-Panorama (Innovation, derzeit nicht in konkreter Planung)</i>	<p><i>Starker Markenbezug</i></p> <p><i>Ziele: Steigerung Aufenthalts- und Erlebnisqualität ⇔ Wirkung auf Entwicklungsziele Nachfrage, Wertschöpfung, Beschäftigung</i></p> <p><b>[Impulsprojektpotenzial]</b></p>	X	X	X <i>Nötig: Beachtung nachhaltigen Bauens</i>	X <i>Nötig: Online-Vermarktung möglicher Kapazitäten</i>	<p><i>Erläuterung: Erhaltung einer touristischen Attraktion mit Meeresbezug und meereskundlicher Spitzenforschung in Kiel ist unverzichtbar. Ggf. Neubau nötig.</i></p> <p><i>Perspektiven: Derzeit nicht zu beurteilen; Flächennachnutzung Standort Geomar mit Land SH abzustimmen</i></p>
<i>Stehende Welle – Surfen in der City (Innovation, derzeit nicht in konkreter Planung)</i>	<i>Ziel: Steigerung Aufenthalts- und Erlebnisqualität</i>	X	X	X <i>Nötig: Beachtung nachhaltigen Bauens</i>	X <i>Nötig: Online-Vermarktung möglicher Kapazitäten</i>	<p><i>Erläuterung: Schaffung einer „coolen“ Attraktion für jüngere Zielgruppen</i></p> <p><i>Perspektiven: derzeit nicht zu beurteilen</i></p>
<b>Basis-, Supra und Aktivitätsinfrastruktur   Übergeordnetes Projekt zur Umsetzungsinitiation</b>						
Umsetzungsmanagement TEK Kieler Förde 2030	<p>Starker Markenbezug (“Dynamik“, „Aufbruch“)</p> <p>Ziele: Steigerung Aufenthalts- und Erlebnisqualität;</p>	X	X		X	<p>Erläuterung: Ziel: Einrichtung eines Umsetzungsmanagements für den Bereich der nachhaltigen touristischen Infrastrukturentwicklung in der LTO als projekt- und planungsunterstützende Schnittstelle zwischen OB-Büro, Kiel-Marketing,</p>

Kategorie   Projekttitlel	Markenbezug   Zielbezug TEK   [Impulsprojektpotenzial]	Entwicklungsfokus des Tourismus an der Kieler Förde im Zukunfts- und Handlungsfeld ...				Umsetzungsaspekte (vgl. im Detail das Umsetzungskonzept im Anhang)
		Wettbewerb	Infrastruktur	Nachhaltigkeit und Klimaschutz	Digitalisierung	
	Steigerung der Nachfrage, Wertschöpfung, Beschäftigung [Impulsprojektpotenzial]					Stadtverwaltung (Planungsämter, Klimaschutz, kommunale Entwicklungspolitik), Politik, KMU/Investoren und Förderinstitutionen (MWAVT, IB.SH); vgl. 8.3.2 Umsetzungsmanagement Perspektiven: zu prüfen

Übersicht 58 Aktivitäten | Stadtentwicklung | Ortsentwicklung | Infrastruktur | Amt Schrevenborn

Kategorie   Projekttitel	Markenbezug   Zielbezug TEK   [Impulsprojektpotenzial]	Entwicklungsfokus des Tourismus an der Kieler Förde im Zukunfts- und Handlungsfeld ...				Umsetzungsaspekte (vgl. im Detail das Umsetzungskonzept im Anhang)
		Wettbewerb	Infrastruktur	Nachhaltigkeit und Klimaschutz	Digitalisierung	
<b>Heikendorf   Basisinfrastruktur   Öffentlicher Raum   Wasserkante   Mobilität   Services (Auswahl aktuell diskutierter Projekttitel)</b>						
Neugestaltung Fördewanderweg / Bereich Frei-& Hauptstrand (Uferweg)	Ziel: Steigerung der Aufenthalts- und Erlebnisqualität	X	X			Erläuterung: Wegeanschluss bereits hergestellt, Sandstrand am Frestrand fehlt nach Abtrag – Küstenschutzmaßnahmen nötig (z.B. Buhnen)
Neugestaltung/Bereich zwischen Ehrenmal und Hafen (An der Schanze/Strandweg)	Ziel: Steigerung der Aufenthalts- und Erlebnisqualität	X	X			Erläuterung: Ist jetzt in den Gremien zur Beratung, Umsetzung zeitnah geplant (Schröders Strand)
Neugestaltung Hafen und Hafenvorplatz (inkl. Netzgarten)	Ziel: Steigerung der Aufenthalts- und Erlebnisqualität	X	X			Erläuterung: Planungen liegen vor, werden diskutiert (Zuständigkeit liegt bei den Gemeindewerken); wichtig: Berücksichtigung des Platzbedarfs der Fischer und barrierefreier Zugang zur Fördeschiffahrt
Neugestaltung Fördewanderweg/ Bereich zwischen Hafen und Mühlenbach (Promenade)	Ziel: Steigerung der Aufenthalts- und Erlebnisqualität	X	X			Erläuterung: In Planung als weiterer Bauabschnitt des Fördewanderwegs
Attraktivierung „Haus am Meer“ und Fähranleger	Ziel: Steigerung der Aufenthalts- und Erlebnisqualität		X			Erläuterung: B-Plan in Abstimmung, Investor startklar
Sicherung von wassernahen Flächen als Grünzäsuren, sanfte touristische Nutzung (Standorte: Stinneswiese, Schlosskoppelweg)	Ziel: Steigerung der Aufenthalts- und Erlebnisqualität		X			Perspektiven: Stinnes-Wiese, derzeit keine Planung

Kategorie   Projekttitel	Markenbezug   Zielbezug TEK   [Impulsprojekt-potenzial]	Entwicklungsfokus des Tourismus an der Kieler Förde im Zukunfts- und Handlungsfeld ...				Umsetzungsaspekte (vgl. im Detail das Umsetzungskonzept im Anhang)
		Wettbewerb	Infrastruktur	Nachhaltigkeit und Klimaschutz	Digitalisierung	
Ufernahe Führung des Fördewanderweges und Lückenschluss zum Kitzberg	Ziel: Steigerung der Aufenthalts- und Erlebnisqualität	X	X			Erläuterung: Interessant wäre sportliche Nutzung (Muscle Beach, Outdoor Fitness)
Bau einer Aussichtsplattform auf Gemeindeg Grundstück „Hohrott“	Ziel: Steigerung der Aufenthalts- und Erlebnisqualität	X	X			Erläuterung: Planung derzeit nicht vorgesehen, gemeindliche Fläche wurde neu verpachtet  Perspektive: Idee für zukünftige Maßnahme
Schaffung neuer Parkflächen (Strandparkplatz, Fähranleger)	Ziel: Steigerung der Aufenthalts- und Erlebnisqualität	X	X			Erläuterung: Notwendigkeit gegeben  Perspektive: Keine Flächen derzeit verfügbar aufgrund bestehender vertraglicher Bindungen
Bau eines Besucherzentrums (Neubau mit Tourist-Info, Shop, Bistro, WC)	Ziel: Steigerung der Aufenthalts- und Erlebnisqualität	X	X			Siehe Hafen / Hafenvorplatz
Wege- und Beschilderungskonzept	Ziel: Steigerung der Aufenthalts- und Erlebnisqualität		X		X  Nötig: Komplementäre digitale Tools	Perspektive: In Bearbeitung beim Amt Schrevenborn <sup>80</sup> ; Installation Beschilderung 09/2019 bzw. 10/2019

<sup>80</sup> Hinweis: Dieses Projekt (vgl. die Projektinformationen unter: <https://www.amt-schrevenborn.de/Urlaub-Freizeit/Projekte-Gutachten-Statistiken> ) befindet sich bereits in der finalen Umsetzungsphase. Die Anforderungen und die Grundausrichtung des Leitsystems Kieler Förde wird dabei berücksichtigt (vgl. [https://www.amt-schrevenborn.de/media/custom/2782\\_1703\\_1.PDF?1551963793](https://www.amt-schrevenborn.de/media/custom/2782_1703_1.PDF?1551963793) ).

Kategorie   Projekttitel	Markenbezug   Zielbezug TEK   [Impulsprojektpotenzial]	Entwicklungsfokus des Tourismus an der Kieler Förde im Zukunfts- und Handlungsfeld ...				Umsetzungsaspekte (vgl. im Detail das Umsetzungskonzept im Anhang)
		Wettbewerb	Infrastruktur	Nachhaltigkeit und Klimaschutz	Digitalisierung	
<b>Heikendorf   Suprastruktur   Beherbergung   Gastronomie</b>						
Ergänzung des gastronomischen Angebots	Ziel: Steigerung der Aufenthaltsqualität ⇔ und: Steigerung der Wertschöpfung		X			Erläuterung: Gewünscht ist eine Weiterentwicklung am Standort Fährhuus
Erweiterung des Angebots für Campingwagen und Wohnmobile	Ziel: Steigerung der Nachfrage, Wertschöpfung und Beschäftigung	X	X			Erläuterung: Ziel ist die Partizipation am Boom-Segment Camping; Perspektiven: Erweiterung ist baurechtlich und naturschutzrechtlich schwierig
<b>Heikendorf   Suprastruktur   Aktivitätsinfrastruktur</b>						
Ertüchtigung des Fischereimuseums	Starker Markenbezug; Ziel: Steigerung der Aufenthalts- und Erlebnisqualität	X	X			Perspektive: Ertüchtigung erfolgt federführend durch Trägervereins



Kategorie   Projekttitel	Markenbezug   Zielbezug TEK   [Impulsprojektpotenzial]	Entwicklungsfokus des Tourismus an der Kieler Förde im Zukunfts- und Handlungsfeld ...				Umsetzungsaspekte (vgl. im Detail das Umsetzungskonzept im Anhang)
		Wettbewerb	Infrastruktur	Nachhaltigkeit und Klimaschutz	Digitalisierung	
<b>Heikendorf   Weitere Entwicklungsoptionen in Heikendorf</b>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ehrenmal – Ausbau der Informationsstätte (inkl. Beleuchtungskonzept; Träger: Verein)</li> <li>- Küstenschutz am Campingplatz</li> <li>- Weitere Aussichtspunkte an der Förde</li> <li>- Festplatz</li> <li>- Etablierung / Stärkung einer Heikendorfer Künstlerkolonie</li> </ul>	Ziele: Steigerung Aufenthalts- und Erlebnisqualität ⇔ Wirkung auf Entwicklungsziele Nachfrage, Wertschöpfung, Beschäftigung		X			<p>Erläuterung: Wünschenswerte Entwicklungen ohne derzeitige konkrete Planungen</p> <p>Ausnahme: Beleuchtungskonzept Ehrenmal: Förderantrag ist seit 2018 seitens der Aktivregion genehmigt; das Projekt befindet sich in der Umsetzung</p>
<b>Mönkeberg   Basisinfrastruktur   Öffentlicher Raum   Wasserkante   Mobilität   Services (Auswahl aktuell diskutierter Projekttitel)</b>						
Umsetzung des Ortskernentwicklungskonzepts Mönkeberg (OKEK)	Ziel: Steigerung der Aufenthalts- und Erlebnisqualität		X			Erläuterung: OKEK derzeit in Bearbeitung
Erweiterung Öffentliche Toiletten	Ziel: Steigerung der Aufenthaltsqualität		X			Erläuterung: 1 WC am Strand wurde errichtet, Erweiterung wäre sinnvoll
Ufernahe Führung des Fördewanderweges	Ziel: Steigerung der Aufenthalts- und Erlebnisqualität		X			Erläuterung: durchgängige Wegeführung und Verlegung des Ostseeküstenradeweges im Bereich Ölpier/Hasselfelde (Kieler Stadtgebiet), zusätzlich Trennung Fuß-/Radweg
Schaffung von Aussichtspunkten in Mönkeberg	Ziel: Steigerung der Aufenthaltsqualität		X			-

Kategorie   Projekttitel	Markenbezug   Zielbezug TEK   [Impulsprojektpotenzial]	Entwicklungsfokus des Tourismus an der Kieler Förde im Zukunfts- und Handlungsfeld ...				Umsetzungsaspekte (vgl. im Detail das Umsetzungskonzept im Anhang)
		Wettbewerb	Infrastruktur	Nachhaltigkeit und Klimaschutz	Digitalisierung	
Wege- und Beschilderungskonzept	Ziel: Steigerung der Aufenthalts- und Erlebnisqualität		X		X Nötig: Komplementäre digitale Tools	Erläuterung: 1. Stufe 2019 abgeschlossen, Konzept steht, Schilder fehlen; Installation Beschilderung 09/2019 bzw. 10/2019
<b>Mönkeberg   Weitere Entwicklungsoptionen im Bereich der Basisinfrastruktur</b>						
<i>Sanierung Aussichtsplattform Germaniakoppel</i>	Jeweiliges Ziel: Steigerung der Aufenthalts- und Erlebnisqualität		X			<i>Erläuterung: private Initiative Perspektive: Informationen zur Realisierung liegen nicht vor</i>
<i>Aussichtspunkte Ölberg</i>			X			<i>Erläuterung: wünschenswert, derzeit „wilde Nutzung“; Perspektive: allgemeine Öbergproblematik</i>
<i>Ausbau der Rad- und Wanderwege mit Erlebnisqualität</i>			X			<i>Erläuterungen: Neue Thementour „Schrevenborner Rund“ ab 09/2019 bzw. 10/2019</i>
<i>Erlebbarkeit Bake und Kapelle als Wahrzeichen, z.B. Aussichtsplattform</i>			X			<i>Perspektive: k. A.</i>
<b>Mönkeberg   Suprastruktur   Beherbergung   Gastronomie</b>						
Generell: Schaffung von Bettenkapazitäten und Ergänzung des gastronomischen Angebotes	Ziel: Steigerung der Nachfrage, Wertschöpfung, Beschäftigung		X			Erläuterung: Bestandteil des in Bearbeitung befindlichen Ortskernentwicklungskonzepts (OKEK)
Neubau /Erweiterung der Strandgastronomie	Ziel: Steigerung der Aufenthalts- und Erlebnisqualität		X			Erläuterung: 1.Stufe wurde in 2018 abgeschlossen (neuer Kiosk am Strand)  Perspektive: 2. Stufe ab 2020

Kategorie   Projekttitel	Markenbezug   Zielbezug TEK   [Impulsprojektpotenzial]	Entwicklungsfokus des Tourismus an der Kieler Förde im Zukunfts- und Handlungsfeld ...				Umsetzungsaspekte (vgl. im Detail das Umsetzungskonzept im Anhang)
		Wettbewerb	Infrastruktur	Nachhaltigkeit und Klimaschutz	Digitalisierung	
Suprastrukturentwicklung Ölpier-Gelände (Entwicklung, Hotelbau, Gastronomie)	Ziel: Steigerung der Nachfrage, Wertschöpfung, Beschäftigung		X			Sanierungsbedarf und extrem hohe Kosten wurden ermittelt, von Gemeinde nicht leistbar, Privatinvest nötig
Wohnmobil-Stellplatz	Ziel: Steigerung der Nachfrage, Wertschöpfung, Beschäftigung		X			Erläuterung: wünschenswert Perspektive: Problem der Verfügbarkeit attraktiver Standorte
<b>Schönkirchen   Basisinfrastruktur   Öffentlicher Raum   Wasserkante   Mobilität   Services (Auswahl aktuell diskutierter Projekttitel)</b>						
Umsetzung des Ortskernentwicklungskonzepts Schönkirchen (OKEK)	Ziel: Steigerung der Aufenthalts- und Erlebnisqualität		X			Erläuterung: OKEK derzeit in Bearbeitung
Einbindung der Oppendorfer Mühle in den Schwentinewasserwanderweg	Ziel: Steigerung der Aufenthalts- und Erlebnisqualität		X			Erläuterung: Entwicklungskonzept in Bearbeitung
Wege- und Beschilderungskonzept	Ziel: Steigerung der Aufenthalts- und Erlebnisqualität				X Nötig: Komplementäre digitale Tools	Erläuterung: erforderlich Perspektive: bereits in Arbeit (Federführung: Amt Schrevenborn)
Aufwertung des Schwentinewanderweges (Schilder, Infotafeln, Rast, Wegebeziehung zum Ort)	Ziel: Steigerung der Aufenthalts- und Erlebnisqualität		X			Erläuterung: Beschilderung- und Wegebeziehung erfolgt im Rahmen des neuen Wegeleitsystems Perspektive: bereits in Bearbeitung (inkl. Infotafeln)

Kategorie   Projekttitlel	Markenbezug   Zielbezug TEK   [Impulsprojektpotenzial]	Entwicklungsfokus des Tourismus an der Kieler Förde im Zukunfts- und Handlungsfeld ...				Umsetzungsaspekte (vgl. im Detail das Umsetzungskonzept im Anhang)
		Wettbewerb	Infrastruktur	Nachhaltigkeit und Klimaschutz	Digitalisierung	
<b>Schönkirchen   Suprastruktur   Beherbergung   Gastronomie</b>						
Förderung des gastronomischen Angebotes (ggf. auch des Hotelangebots)	Ziel: Steigerung der Aufenthaltsqualität		X			Erläuterung: notwendig Perspektive: privatwirtschaftliche Investitionen nötig
<b>Schönkirchen   Aktivitätsinfrastruktur</b>						
Angebotsentwicklungen in den Bereichen „aktiv in der Natur“ und „Kultur“	Ziel: Steigerung der Aufenthalts- und Erlebnisqualität		X			Erläuterung: notwendig, z. B. durch die Wiederbelebung des Skulpturenwegs Perspektive: ungünstige Finanzierungssituation (u. a. in Bezug auf den Skulpturenweg)

## 9.2. Aktivitäten | Marketing | Vertrieb | Digitalisierung

Jährlich wird in den Geschäftsbereichen von Kiel-Marketing (Tourismus, Stadt- und Citymanagement Kiel.Sailing.City, Sailing und Business) ein sehr umfangreiches Paket an Marketingmaßnahmen für die LTO Kieler Förde umgesetzt. Das Spektrum der Marketingmaßnahmen für die Kieler Förde, wie auch die Kiel.Sailing.City umfasst:

- Anzeigen
- Druckerzeugnisse
- Außenwerbung
- Werbemittel
- Online-Marketing
- Presse und Mediaanalysen
- Neue Produkte (Schlafstrandkorb Ostseebad Heikendorf, E-Bike und Fahrradverleih, Foto-Safari, Helikopter Rundflüge, Stadtrundgang zum Thema Matrosenaufstand, Stadtrundgang über die baulichen Veränderungen der Kieler Innenstadt, „Eat the World“-Touren)
- Messen
- Standortmarketing
- Sponsoring und Kooperationen sowie die umfangreichen Aktivitäten hinsichtlich verschiedenster Projekte und Events, Stadt- und Citymanagement, Innenstadtmanagement, Convention Office Kieler Förde u. v. m.

Im LTO-Rahmen kooperiert Kiel-Marketing mit den Tourismusverantwortlichen des Amtes Schrevenborn. Eigene Tätigkeiten und kooperative Tätigkeiten dokumentiert das Amt im jährlichen Tourismusarbeits- und Saisonbericht.



Weitere Informationen zu den Tätigkeiten von Kiel-Marketing für die LTO Kieler Förde finden sich hier:

[https://www.kiel-marketing.de/fileadmin/media/Dateien/pdf/Unternehmen/Taetigkeitsbericht\\_2017-2018.pdf](https://www.kiel-marketing.de/fileadmin/media/Dateien/pdf/Unternehmen/Taetigkeitsbericht_2017-2018.pdf)

Regelmäßig informiert Kiel-Marketing darüber hinaus über die eigenen Marketingaktivitäten sowie denjenigen ihrer Vermarktungspartner: <https://www.kiel-sailing-city.de/service/ueber-kiel/news.html>

Weitere Informationen zu den Marketingaktivitäten im Amt Schrevenborn finden sich hier:

<https://www.amt-schrevenborn.de/Urlaub-Freizeit/Tourismusnews>

Im Rahmen des TEK Kieler Förde 2030 wurde in verschiedenen Fachveranstaltungen die Marketingarbeit der LTO Kieler Förde diskutiert (u. a. Fachworkshop „Tourismusmarketing, Vertrieb und Zusammenarbeit in der LTO Kieler Förde“, dem Fachworkshop „Tourismus im Amt Schrevenborn“ sowie den übrigen Fachveranstaltungen zu Fragen des Städtetourismus und der Mobilität).

Dabei haben sich über die Fortsetzung der zahlreichen laufenden Aktivitäten die folgenden Handlungsfelder für die Entwicklung des Marketings und Vertriebs herauskristallisiert.

Im Vordergrund steht dabei neben der generellen Optimierung der Kooperation in der LTO Kieler Förde, Aktivierung von Nachfragepotenzialen.

- Generell: Optimierung der Kooperation in der LTO Kieler Förde
- Aktivierendes Marketing | Inspiration / Information
  - o Ggf. unter bestimmten Voraussetzungen die Entwicklung einer Wort-Bild-Marke Kieler Förde (optional)
  - o Umsetzung von Inlandsquellmarktkampagnen (unter der Voraussetzung entsprechender Budgetbeteiligungen der profitierenden Kommunen)
  - o Weiterentwicklung der Aufenthaltsanlässe für Städtereisende aus den Auslandsquellmärkten
  - o Verstärkung des Themas Nachhaltigkeit und Klimaschutz im Tourismusmarketing für die LHK ↔ in diesem Zusammenhang: Innenmarketinginitiative zum nachhaltigen Tourismus im Gastgewerbe Kiels
  - o Aufladung der Marke Kiel.Sailing.City mit dem Thema Meeresschutz
  - o Digitales Informations- und Wegeleitsystem Kiel
  - o Schaffung von Anlässen für den Aufenthalt in den Gemeinden des Amtes Schrevenborn durch gemeindeübergreifende Events

Die folgende Übersicht beschreibt die genannten Maßnahmentitel (vgl. dazu auch: Anlage Umsetzungskonzept).


Übersicht 59 Aktivitäten | Marketing | Vertrieb | Digitalisierung

Kategorie   Projekttitel	Markenbezug   Zielbezug TEK   [Impulsprojekt-potenzial]	Entwicklungsfokus des Tourismus an der Kieler Förde im Zukunfts- und Handlungsfeld ...				Umsetzungsaspekte (vgl. im Detail das Umsetzungskonzept im Anhang)
		Wettbewerb	Infrastruktur	Nachhaltigkeit und Klimaschutz	Digitalisierung	
<b>LTO   Allgemeines</b>						
LTO-Kooperation: Optimierung der Kooperation in der LTO Kieler Förde Hintergrund: LTOs leben von der Kooperationsqualität, d. h. der Kooperationskultur der Kommunen UND Involvierung der Leistungsträger, z. B. der Privatvermieter, in den LTO-Strukturen (Mitgliedschaft Kiel-Marketing e. V.)	Ziel: Steigerung der Nachfrage in der Destination Kieler Förde	X				Erläuterung: Ausschöpfung der Kooperationspotenziale zwischen Kiel-Marketing und dem Tourismusmanagement Amt Schrevenborn/ den Gemeinden. Perspektiven: Vorrangiges Kooperationsfeld: Begleitung in der Planung und Vermarktung neuer Events und Angebote im Amtsbereich durch Kiel-Marketing <sup>81</sup> .
<b>LTO   Aktivierendes Marketing   Inspiration und/oder Information</b>						
<i>Aktivierendes Marketing   Inspiration: Entwicklung einer Wort-Bild-Marke Kieler Förde (optional)</i>	<i>Ziel: Steigerung der Nachfrage in der Destination Kieler Förde</i>	X				<i>Erläuterung: Derzeit im Vordergrund Kiel.Sailing.City. Wunsch der Gemeinden des Amtes Schrevenborn: Wort-Bild-Marke für die Kieler Förde. Perspektive: vorstellbar. Umsetzungsanforderungen sind abzustimmen (K-M, Amt Schrevenborn, ggf. weitere zwischen Strande und Schönberg). Generell sinnvoll: Stützung der Destination Kieler Förde insgesamt durch vielfältige Kooperationen. Nötig: kommunale Budgets.</i>

<sup>81</sup> Denkbare Aktivitäten um mehr Anlässe im Amt Schrevenborn zu schaffen, die Kiel-Marketing vermarktet, könnten sein (Quelle: Fachworkshop TEK Kieler Förde, Marketing und Vertrieb): Mountainbikestrecke mit Parcour, „Einmal König sein – Gastkönig beim Gildefest“, Dorfteich-Kino (Vorführungen auf Fontänensprühnebel), Wald-Natur-Wohnmobilstellplatz, Übernachten im Baumhaus, Wohnen wie 1540 im Hörnhuus Schönkirchen, Outdoor-Gym-Station, Geführte Pilzsammeltouren im Herbst, Nebengleis-Speisewagen (aus dem Eisenbahnmuseum Schönberg wird zu wiederkehrenden Zeiten ein Speisewagen in Schönkirchen abgestellt und von örtlichen Restaurant werden spezielle Caterings angeboten), Schrevenborner-Rundlauf (oder Triathlon), Roter Stuhl vor der Tür (Bürger stellen roten Stuhl vor die Tür, als Zeichen, das sie in einem Aktionszeitraum, jedem der dort Platz nimmt für Gespräch zur Verfügung stehen und einen Kaffee, Tee oder Kaltgetränk anbieten). Nötig: Bereitstellung entsprechender Budgets der beteiligten Gemeinden.

Kategorie   Projekttitle	Markenbezug   Zielbezug TEK   [Impulsprojektpotenzial]	Entwicklungsfokus des Tourismus an der Kieler Förde im Zukunfts- und Handlungsfeld ...				Umsetzungsaspekte (vgl. im Detail das Umsetzungskonzept im Anhang)
		Wettbewerb	Infrastruktur	Nachhaltigkeit und Klimaschutz	Digitalisierung	
Aktivierendes Marketing   Inspiration / Information: Umsetzung von Inlandsquellmarktkampagnen, vorrangig: Destinationskampagne im Hotelmarkt Kieler-Förde „windspirierend“	Ziel: Steigerung der Nachfrage, Wertschöpfung und Beschäftigung in der Destination Kieler Förde  [Impulsprojektpotenzial]	X			X  u.a. Stärkung des Online-Marketings in den Inlandsquellmärkten	Erläuterung: Zielsetzung Steigerung der Übernachtungsnachfrage aus den inländischen Quellmärkten  Perspektiven: Umsetzungskonzeption liegt vor, Erprobungszeitraum läuft, Finanzierung für die Projektfortsetzung aus Eigenmitteln von Kiel-Marketing nicht möglich, Ko-Finanzierung nötig
Aktivierendes Marketing   Inspiration / Information: Weiterentwicklung der Aufenthaltsanlässe für Städtereisende aus den Auslandsquellmärkten	Ziel: Steigerung der Nachfrage (gerade auch in der Nebensaison), Wertschöpfung und Beschäftigung in der Destination Kieler Förde	X			X  u.a. Stärkung des Online-Marketings in den Auslandsquellmärkten	Erläuterung: Für die Gäste aus den wichtigsten Auslandsmärkten spielen Events eine zentrale Rolle. So haben die Events bereits maßgeblich zur Saisonalitätsentzerrung beigetragen (z. B. durch den Relaunch des Weihnachtsmarktes und den Kieler Umschlag mit ihrem Fokus auf Gäste aus Dänemark). Hier sind weitere Aktivitäten nötig.  Perspektiven: abhängig von der Ressourcenverfügbarkeit (v. a. personell) bei Kiel-Marketing



Kategorie   Projekttitle	Markenbezug   Zielbezug TEK   [Impulsprojektpotenzial]	Entwicklungsfokus des Tourismus an der Kieler Förde im Zukunfts- und Handlungsfeld ...				Umsetzungsaspekte (vgl. im Detail das Umsetzungskonzept im Anhang)
		Wettbewerb	Infrastruktur	Nachhaltigkeit und Klimaschutz	Digitalisierung	
Aktivierendes und informierendes Marketing   Inspiration / Information: Verstärkung des Themas Nachhaltigkeit und Klimaschutz im Tourismusmarketing für die LHK  	Aufladung der „sauberen“ Marke Kiel.Sailing.City	X		X	X	Erläuterung: Kiel haften aufgrund verschiedener Sachverhalte, die zuletzt hohe mediale Aufmerksamkeit erhielten, Assoziationen wie schlechte Luftqualität, schmutzige Stadt an. Angesichts der Tatsache, dass die LHK allerdings im Nachhaltigkeitsbereich sehr aktiv ist (Green City Plan, Masterplan 100% Klimaschutz, Zero Waste Stadt, Klimaschutzstadt) sollte Nachhaltigkeit und Klimaschutz im Tourismusmarketing ein Thema sein. Mögliche Inhalte: Nachhaltigkeitsprojekte des Seehafens, Green Events in Kiel, nachhaltiges Einkaufen in Kiel und nachhaltiger Konsum (vgl. z. B. <a href="https://kleinefibel.wordpress.com/">https://kleinefibel.wordpress.com/</a> ) u.v.m.  Perspektiven: Nötig Budgetaufstockung bei Kiel-Marketing
Innenmarketing: Innenmarketinginitiative zum nachhaltigen Tourismus im Gastgewerbe Kiels (Komplementär zum vorherigen Projekt)	Aufladung der „sauberen“ Marke Kiel.Sailing.City	X	X	X		Erläuterung: Derzeit finden in Kiel Aktionen zur Umsetzung des Masterplans 100% Klimaschutz statt. Im Hinblick auf die touristischen Anbieter in Hotellerie und Gastronomie gibt es abgesehen von einzelnen Ausnahmen noch Nachholbedarf, dem im Innenmarketing entsprochen werden kann.  Perspektiven: Kiel-Marketing in Kooperation mit dem Klimaschutzmanagement der LHK

Kategorie   Projekttitle	Markenbezug   Zielbezug TEK   [Impulsprojektpotenzial]	Entwicklungsfokus des Tourismus an der Kieler Förde im Zukunfts- und Handlungsfeld ...				Umsetzungsaspekte (vgl. im Detail das Umsetzungskonzept im Anhang)
		Wettbewerb	Infrastruktur	Nachhaltigkeit und Klimaschutz	Digitalisierung	
Aktivierendes Marketing   Inspiration: Aufladung der Marke Kiel.Sailing.City mit dem Thema Meeresschutz	Markenaufladung ⇔ Wirkung auf die Marketingziele: Inspiration für und Information über die Destination stärken [Impulsprojektpotenzial]	X	X	X Hier geht es um einen ernsthaften Anspruch des Kiel-Tourismus, der zu Kiel passt.	X	Erläuterung: Aufladung der etablierten Marke Kiel.Sailing.City auf der Basisebene mit einer konsequenten Ausrichtung auf nachhaltige, klima- und v.a. meeresschutzbezogene Projekte der Infrastrukturentwicklung und der Kommunikation [kurzfristig in der Innen- und Außenkommunikation, spätestens komplementär zu den o.a. zu schaffenden Infrastrukturen und Erlebnisangeboten]. Infrastrukturelle Verankerung in der LHK, Raumbezug der Kommunikation: Kieler Förde; Effekte: LTO-weit Perspektiven: Kiel-Marketing in Kooperation mit Stadtplanung und Klimaschutzmanagement der LHK
Aktivierendes Marketing   Inspiration: Veranstaltung Kiel Ocean.Dome. Mobiler InfinityDome zur Meeresvisualisierung zum Tag der Deutschen Einheit in Kiel	Starker Markenbezug Ziele: Wirkung auf Entwicklungsziele Nachfrage, Wertschöpfung, Beschäftigung	X		X	X Virtual Reality-Erlebnis- (VR) Komponenten	Erläuterung: Der InfinityDome und die Inhalte der Veranstaltung vereinen Meeresforschung, Umweltschutz, Kunst, Tourismus und Wassersport auf interdisziplinäre Weise und setzen ein Signal für die Planung eines Zentrums für Meeresvisualisierung. Perspektive: Umsetzungskonzept und Beschlussvorlage für die Ratsversammlung liegen vor.

Kategorie   Projekttitle	Markenbezug   Zielbezug TEK   [Impulsprojektpotenzial]	Entwicklungsfokus des Tourismus an der Kieler Förde im Zukunfts- und Handlungsfeld ...				Umsetzungsaspekte (vgl. im Detail das Umsetzungskonzept im Anhang)
		Wettbewerb	Infrastruktur	Nachhaltigkeit und Klimaschutz	Digitalisierung	
Inspiration/Information: Digitales Informations- und Wegeleitsystem Kiel	<p>Starker Markenbezug</p> <p>Ziele:</p> <p>Steigerung der Aufenthalts- und Erlebnisqualität                      ⇔ Wirkung auf Entwicklungsziele Nachfrage, Wertschöpfung, Beschäftigung</p> <p>[Impulsprojektpotenzial]</p>	X	X	<p>X</p> <p>Hier geht es um einen ernsthaften Anspruch des Kiel-Tourismus, der zu Kiel passt.</p>	X	<p>Erläuterung: Vorlagentwurf „Digitales Informations- und Wegeleitsystem für Kiel – Konzeption“ liegt vor</p> <p>Bewertung: Unverzichtbares Projekt für die Inspiration für, die Information über und den Vertrieb touristischer Angebote im Rahmen eines Orientierung schaffenden digitalen Instrumentes; Empfehlung: Einordnung als TEK-Impulsprojekt</p> <p>Perspektive: derzeit in Diskussion</p>
Aktivierendes Marketing   Inspiration: Schaffung von Anlässen für den Aufenthalt in den Gemeinden des Amtes Schrevenborn durch gemeindeübergreifende Events	<p>Ziele: Steigerung der Aufenthalts- und Erlebnisqualität                      ⇔ Wirkung auf Entwicklungsziele Nachfrage, Wertschöpfung, Beschäftigung</p> <p>[Impulsprojektpotenzial]</p>	X		<p>X</p> <p>Nötig: Umsetzung in Anlehnung an die Kriterien sog. Green Events</p>	X	<p>Erläuterung: Zielsetzung ist die Schaffung von authentischen Aufenthaltsanlässen in den Gemeinden des Amtes Schrevenborn und die Erarbeitung eines Eventkonzepts, dass allen Kommunen etwas bringt (vgl. unten Impulsprojekte). Planung: mindestens mehrtägig, ggf. über mehrwöchig nach dem Vorbild der Probsteier Korntage)</p>

Kategorie   Projekttitle	Markenbezug   Zielbezug TEK   [Impulsprojektpotenzial]	Entwicklungsfokus des Tourismus an der Kieler Förde im Zukunfts- und Handlungsfeld ...				Umsetzungsaspekte (vgl. im Detail das Umsetzungskonzept im Anhang)
		Wettbewerb	Infrastruktur	Nachhaltigkeit und Klimaschutz	Digitalisierung	
<b>LTO   Reflektion des Aufenthaltes</b>						
Reflektion des Aufenthaltes Durchführung von Gästebefragung zur Bewertung des Aufenthaltes (optional)	Ziele: (Mittelbare) Steigerung der Aufenthalts- und Erlebnisqualität ☑ Wirkung auf Entwicklungsziele Nachfrage, Wertschöpfung, Beschäftigung	X			X Sinnvoll: Einsatz digitaler (Online-) Marktforschungsmethoden	Erläuterung: In der Qualitätssicherung und Qualitätsentwicklung kommt der Besucherforschung (Übernachtungswie Tagesgäste, Leisure- wie Businessreisende) ein wichtiger Stellenwert zu.  Perspektive: LTO-weite standardisierte Erhebungen; nötig: Umsetzungsbudget
<b>Nachrichtlich: Green Events in Kiel</b>						
Aufenthalt   Events: Nachhaltiges Veranstaltungsmanagement für städtische Events	Ziele: Steigerung der Aufenthalts- und Erlebnisqualität	X		X	X Komplementär: Online-Marketing	Erläuterung: Die sich schon bei der Kieler Woche bewährten Maßnahmen (z.B. Mehrwegpfandsystem, Ökostrom, bewachtes Fahrradparken, Verbot von Plastikstrohhalm) werden nach einer Evaluation auf alle weiteren städtischen Events (z.B. Informations- oder Abendveranstaltungen, Ratsversammlungen) übertragen. Dieser Prozess führt sich für die im Strategieprozess 2025 der Kieler Woche identifizierten nachhaltigen Maßnahmen fort.  Des Weiteren werden die Auflagen für Events auf städtischen Flächen und in städtischen Räumen um diese Maßnahmen erweitert.  Umsetzung: LHK / Klimaschutzteam / Eigenbetrieb der LHK

Kategorie   Projekttitle	Markenbezug   Zielbezug TEK   [Impulsprojektpotenzial]	Entwicklungsfokus des Tourismus an der Kieler Förde im Zukunfts- und Handlungsfeld ...				Umsetzungsaspekte (vgl. im Detail das Umsetzungskonzept im Anhang)
		Wettbewerb	Infrastruktur	Nachhaltigkeit und Klimaschutz	Digitalisierung	
<b>Nachrichtlich: Qualitätssicherung im Amt Schrevenborn</b>						
Amt Schrevenborn: Klassifizierungs-offensive	Ziele: Aufenthalts- und Erlebnisqualität ⇔ Wirkung auf Entwicklungsziele Nachfrage, Wertschöpfung, Beschäftigung	X			X Ziel: Verbesserung der Platzierung der Unterkünfte im Online-Marketing	Erläuterung: Übergeordnete Zielsetzung ist die Erhaltung der Prädikatisierung Heikendorfs als Ostseebad und die Qualitätssteigerung der Unterkünfte amtsweit  Perspektiven: Umsetzung über Kiel-Marketing
<b>Nachrichtlich: LTO-grenzüberschreitendes Marketing</b>						
Marketingkooperation an der Kieler Förde	Starker Markenbezug  Ziele: Nachfrage, Wertschöpfung, Beschäftigung	X			X Ziel: Verbesserung der Platzierung der Kieler Förde u. a. im Online-Marketing	Erläuterung: Hinsichtlich des Bezugsraumes der LTO Kieler Förde besteht mit den derzeit beteiligten Kommunen LHK und Amt Schrevenborn, dem Naturraum und dem Gästeverständnis zum Begriff Kieler Förde keine Übereinstimmung.  Perspektiven: Erweiterung des Gebietszuschnitts der LTO Kieler Förde; nötig: entsprechende Abstimmungen mit den Umlandkommunen und benachbarten Marketingorganisationen.  Zielsetzung: Kurzfristig Schaffung von Möglichkeiten der gemeinsamen Positionierung der Kieler Förde im Markt, z. B. Kooperation im Bereich der Imagekommunikation

## 9.3. Umsetzung

### 9.3.1. Umsetzungskonzept Infrastruktur | Marketing | Organisation

#### Zielsetzung und Gegenstand

Die Umsetzung der Entwicklungsstrategie bis 2030 erfolgt in einem Umsetzungskonzept für die Themen Infrastruktur, Marketing und Organisation<sup>82</sup> im Gebietszuschnitt der LTO Kieler Förde.

Das Umsetzungskonzept für die Infrastrukturentwicklung nimmt dabei den größten Raum ein, zumal der Bereich der Infrastruktur gegenüber der Marketing- und Organisationsplanung deutlich komplexer und langfristiger umzusetzen ist.

Umsetzungskonzept ist dabei als laufend zu aktualisierendes Planungsinstrument zu verstehen, das durch die folgenden Merkmale charakterisiert ist.

- **Übersichtliche Darstellung:** Das Umsetzungskonzept ist eine übersichtliche Darstellung der in der Zukunft priorisierten (nicht aller) touristischen Projektvorhaben.
- **Planungshorizonte:** Die Planungshorizonte betreffen zeitlich vorrangige Projekte (Umsetzung innerhalb von 2 Jahren), Projekte mit mittlerer zeitlicher Priorität (Umsetzung innerhalb 3 bis 5 Jahren) sowie zeitlich nachrangige, also langfristige Projekte (Umsetzung innerhalb 6 Jahren und länger).
- **Erfassung:** Es wird in tabellarischer Form eine Erfassung der betreffenden Projektplanungen in den vier Mitgliedskommunen der LTO Kieler Förde vorgenommen. Die Arbeiten erfolgen dabei im Bereich der Infrastruktur unter Betrachtung und Abgleich der relevanten Infrastrukturkategorien des Leitfadens „Optimierung der touristischen Infrastruktur“<sup>83</sup>.
- **Infrastruktur-Planungskarte:** Es erfolgt eine Verortung der Infrastruktur-Projekte auf einer Planungskarte der gesamten LTO-Region.
- **Benennung von Impulsprojekten:** Es erfolgt zudem die Benennung von insgesamt mindestens sieben sog. Impulsprojekten.

**Definition „Impulsprojekt“:** Ein Impulsprojekt ist ein investives oder nicht-investives Projekt, das voraussichtlich eine besonders starke Impulskraft im Hinblick auf die Positionierung und die Tourismusziele der LTO Kieler Förde zugemessen werden kann durch eine authentische und ausgeprägte Steigerung der Erlebnisqualität einen maßgeblichen Effekt auf die Aufladung der Marke hat und/oder aufgrund generierter Effekte auf die Zielgrößen Nachfrage und Wertschöpfung als potenter Frequenzbringer eine maßgebliche quantitative Marktwirkung hat.

---

<sup>82</sup> Das Angebot zur Bearbeitung des TEK Kieler Förde seitens der ArGe vom Herbst 2018 sah ursprünglich zwei getrennte Umsetzungskonzepte für die Themen Infrastruktur und Marketing/Organisation vor. Aus technischen Gründen werden die Themen im Anhang zusammengeführt.

<sup>83</sup> Vgl. Leitfaden für Kommunen zur Optimierung der touristischen Infrastruktur (vgl. MWAVT / TVSH, 2009, Kiel) und die Übersicht in Anlage 1 des vorliegenden Angebots.

## Projekte des Umsetzungskonzeptes | Gesamtübersicht (Stand: September 2019)

Die im Umsetzungskonzept enthaltenen Projekte sind der folgenden Übersicht zu entnehmen.

Übersicht 60 Projekte des Umsetzungskonzeptes | Gesamtübersicht (Stand: September 2019)

Umsetzungskonzept: Infrastrukturprojekte				Umsetzungskonzept: Marketing- und Organisationsentwicklungsprojekte	
Basisinfrastruktur		Suprastruktur		Aktivitätsinfrastruktur	
01a: Föreschiffahrt: touristische Inwertsetzung des Pendelverkehrs <a href="#">Impulsprojekt</a>	24: Neugestaltung Fördewanderweg / Bereich Frei- und Hauptstrand	06: Neubau einer Veranstaltungs- und Kongresshalle – Schlossareal Kiel <a href="#">Impulsprojekt</a>	12: Standortsuche und Neuentwicklung der Schleusenausstellung am Nord-Ostsee-Kanal	M1: Optimierung der Kooperation in der LTO Kieler Förde	
01b: Föreschiffahrt: Touristische Inwertsetzung der Ausflugs-schiffahrt Außenförde <a href="#">Impulsprojekt</a>	25: Neugestaltung Fördewanderweg / Bereich zwischen Ehrenmal und Hafen	08: Seeburg – Veranstaltungszentrum für die Begegnung mit der Wissenschaft	13: Touristische Attraktivierung der Aussichtsplattform am Nord-Ostsee-Kanal	M2: Wort-Bild-Marke Kieler Förde	
01c: Föreschiffahrt: touristische Entwicklung Schwentnefähre	26: Neugestaltung Hafen und Hafenvorplatz (inkl. Netzgarten)	10: Entwicklung der nördlichen Kiellinie und des Bereichs Koesterallee einschließlich der dauerhaften Einrichtung eines Wohnmobilstellplatzes	15: Nachnutzung Britischer-Yacht-Club mit touristischem Mehrwert	M3: Umsetzung von Inlandsquellmarktkampagnen, vorrangig Destinationskampagne im Hotelmarkt Kieler Förde <a href="#">Impulsprojekt</a>	
02: Entwicklung und Förderung touristischer Mehrwerte des Programms „Mobilitätsstationen“	27: Neugestaltung Fördewanderweg / Bereich zwischen Hafen und Mühlenbach	18: Entwicklung des Ostsee-Jugenddorfes Falckenstein	16: Touristische Inwertsetzung der Festung Friedrichsort	M4: Weiterentwicklung der Aufenthaltsansätze für Städtereisende aus den Auslandsquellmärkten	
03: Förderwanderweg – Schließung von Lücken zu einem ufernahen Panoramaweg zwischen Schilksee und Mönkeberg	28: Attraktivierung „Haus am Meer“ und Fähranleger	19: Wohnmobilstellplatz Falckenstein	33: Bau eines Besucherzentrums Heikendorf	M5: Verstärkung des Themas Nachhaltigkeit und Klimaschutz im Tourismusmarketing für die LHK	
04: Touristische Attraktivierung der Innenstadt insbesondere durch Verbesserung der Aufenthaltsqualität der öffentlichen Räume	30: Ufernahe Führung des Fördewanderweges / Lückenschluss um Kitzberg	20: Hotelentwicklung im Olympiazentrum	37: Errichtung des Fischereimuseums Möltenort	M6: Innenmarketinginitiative zum nachhaltigen Tourismus im Gastgewerbe Kiels	
05: Holstenstraße – Umgestaltung der Fußgängerzone zur Attraktivitätssteigerung der Kieler Innenstadt	31: Bau einer Aussichtsplattform „Hohratt“	22: Neubau „Koolkiel“	47: Einbindung der Oppendorfer Mühle in den Schwentneiswasserwanderweg	M7: Aufladung der Marke Kieler Seeburg City mit dem Thema Meeresschutz <a href="#">Impulsprojekt</a>	
07: Kiellinie und Düsterbrookler Fördeweg – Verbesserung von Aufenthaltsqualität und Nutzungsmöglichkeiten	38: Umsetzung des Ortskern-entwicklungskonzeptes Mönkeberg (OKEK)		48: Aufwertung des Schwentneiswanderweges	M8: Kiel Ocean.Dome – Mobiler InfinityDome zur Meeressensibilisierung	
09: Schaffung von weiteren innenstadtnahen Bademöglichkeiten	40: Ufernahe Führung des Fördewanderweges		X2: Stehende Welle – Surfen in der City	M9: Dithales Informations- und Wegeleitsystem Kiel <a href="#">Impulsprojekt</a>	
11: Touristische Inwertsetzung Wik/Holtenau	46: Umsetzung des Ortskern-entwicklungskonzeptes Schönkirchen (OKEK)		X3: Maritime Adventure and Environmental Center <a href="#">Impulsprojekt</a>	M10: Schaffung von Anlässen für den Aufenthalt in den Gemeinden des Amtes Schrevenborn <a href="#">Impulsprojekt</a>	
14: Touristische Infrastrukturentwicklung und Neuentwicklung einer Uferpromenade Holtenau-Ost	X1: Erlebnis Mobilität Seilbahn über den Nord-Ostsee-Kanal		X4: Erlebnis Mobilität Segelfähre über die Kieler Förde	M12: Nachhaltiges Veranstaltungsmanagement für städtische Events	
17: Touristische Aufwertung von Teilbereichen des Falckensteiner Strandes	X6: Yacht Point Kiel		X5: Aufwertung der Blicherbrücke	M13: Amt Schrevenborn: Klassifizierungsoffensive	
21: Verbesserung der touristischen Aufenthaltsqualität an der Kieler Hörn	X7: Neuansiedlung Yacht-Charter-Liegeplätze		X8: Machbarkeitsstudie Segelerlebnisswelt Kiel-Schilksee <a href="#">Impulsprojekt</a>	M14: Marketingkooperation an der Kieler Förde (über die LTO-Grenzen hinweg)	
23: Strand Hasselfelde – Inwertsetzung und infrastrukturelle Erschließung				Übergeordnetes Impulsprojekt: Umsetzung des management TEK Kieler Förde 2030 <a href="#">Impulsprojekt</a>	

Legende: kursiv = Projekte in Heikendorf, Mönkeberg und Schönkirchen (Auswahl); X... / Fett = Infrastrukturelle Perspektivprojekte LHK (X...); M...: Projekte im Bereich Marketing- und Organisationsentwicklung

## Verhältnis des Umsetzungskonzeptes Infrastruktur zu weiteren Planungsverfahren der Kommunen

Das Umsetzungskonzept, insbesondere im Bereich der Infrastruktur, im Rahmen des TEK

- stellt keine Überplanung oder Ersetzung bereits beschlossener Planungen mit touristischer Relevanz in anderen Konzepten und Masterplänen der LHK bzw. des Amtes Schrevenborn dar.
- steht als sektorale Teilplanung neben den übrigen Konzeptionen, verweist insgesamt auf diese, greift einzelne touristisch besonders relevante Punkte heraus und benennt Umsetzungsoptionen oder Mehrwerte für den Tourismus in der LHK bzw. an der Kieler Förde.
- hat insofern auch nicht den Anspruch auf die vollständige Nennung aller in irgendeiner Weise tourismusrelevanten Vorhaben aus den Bereichen Städtebau, Mobilität, Klimaschutz usw.

### 9.3.2. Implementierung eines Umsetzungsmanagements als Impulsprojekt

**Umsetzung im Bereich Marketing | Organisation:** Die Federführung der Umsetzung im Bereich des Marketings und der Organisation in der LTO Kieler Förde liegt naturgemäß bei deren Geschäftsstelle, c/o Kiel-Marketing. Gleiches gilt für die Fortschreibung der Marketingmaßnahmenplanung wie auch der Erstellung entsprechender Tätigkeitsberichte.

**Umsetzungen im Bereich der Infrastruktur:** Da sich Planungslagen infrastruktureller Projekte hingegen erfahrungsgemäß innerhalb geringer Zeitspannen auch verändern können, bedarf es einer laufenden Führung des Umsetzungskonzeptes Infrastruktur. Es wird in diesem Zuge angeregt, für die Umsetzung der infrastrukturellen wie auch der nachhaltigkeitsbezogenen Maßnahmen des TEK grundsätzlich ein Umsetzungsmanagement zu installieren (vgl. im Umsetzungskonzept die entsprechende Maßnahmenbeschreibung), günstigenfalls dauerhaft, mindestens aber für einen Anschubzeitraum von 18 Monaten. Dieses Umsetzungsmanagement wäre im Rahmen seiner Arbeiten u.a. für die Führung des Umsetzungskonzeptes Infrastruktur verantwortlich. Interimsweise müsste die Verantwortung für die Führung des Umsetzungskonzeptes (aber nicht für die infrastrukturelle Umsetzung), ggf. inkl. dessen Fortschreibung im Jahr 2022/2023 bei Kiel-Marketing in Abstimmung mit den Planungsämtern LHK / Amt Schrevenborn liegen.

### 9.3.3. Umsetzungscontrolling

Für die Bewertung der Umsetzung des vorliegenden TEKs, seiner Entwicklungsstrategie, wie auch der Umsetzungspläne im Bereich Marketing und Infrastruktur ist ein Umsetzungscontrolling nötig. Hierbei sind zwei Controlling-Mechanismen vorgesehen.

#### Zielerreichungskontrolle angestrebter Zielgrößen

Die Entwicklungsstrategie stellt zwar nicht auf ausdrückliche, verbindliche quantitative Zielgrößen ab, nennt aber in den enthaltenen Zielformulierungen angestrebte Entwicklungsrichtungen in den Zukunfts- und Handlungsfeldern. Dieses sind (vgl. rechts):

Die jeweiligen Ausgangsdaten sind den vorangegangenen Abschnitten des TEK zu entnehmen.





### **Vollzugskontrolle vorgesehener Maßnahmen**

Im Bereich der Vollzugskontrolle (auch: Durchführungskontrolle) vorgesehener Marketing- und Infrastrukturmaßnahmen wird im Rahmen der regelmäßigen Fortschreibungen des in der Anlage zum TEK vorgelegten Umsetzungskonzepts für das Marketing und die Infrastrukturentwicklung überprüft, ob die Maßnahmen termingerecht und inhaltlich wie vorgesehen umgesetzt wurden. Falls nicht, ist zu prüfen, warum nicht.

Falls ja, ist, zu prüfen, wobei es hier Überschneidungen mit der Zielerreichungskontrolle gibt, ob die angestrebten Maßnahmeneffekte realisiert wurden. Im Marketing kann dies z. B. die Zahl angestrebter Kundenkontakte und in der Infrastruktur die Zahl angestrebter Kapazitäten und Nachfragevolumen sein.

Es ist vorgesehen, die o. a. Controlling-Mechanismen der Vollzugskontrolle mindestens in zweijährigem Abstand einzusetzen. Die Federführung in der Erarbeitung hat Kiel-Marketing. Die Erarbeitung erfolgt arbeitsteilig und in Abstimmung mit dem OB-Büro. Über die Ergebnisse des Umsetzungscontrollings ist dem Aufsichtsrat als zentralem Steuerungsgremium der LTO Bericht zu erstatten.

### **Ergänzende Beobachtung der Entwicklung im Bereich der sog. Gestaltungsstandards**

Wie oben beschrieben sind in der operativen Arbeit im Zielsystem des TEK die zahlreichen bestehenden Fachkonzepte (Stadt-, Umweltplanung, Masterpläne etc.) ebenso als feste Bezugspunkte zu sehen wie die sog. Gestaltungsstandards im Bereich Mobilität, Nachhaltigkeit und Klimaschutz, Digitalisierung etc. Das Controlling der Umsetzung dieser Fachkonzepte und die kontinuierliche Analyse laufender Aktivitäten im LTO-Raum bezüglich Mobilität, Nachhaltigkeit und Digitalisierung können nicht originärer Gegenstand eines TEK-Umsetzungscontrollings sein. Sie sind aber gleichwohl bei der Bewertung der Umsetzungserfolge des TEKs relevant und „im Blick zu haben“.

## 10.Fazit | Notwendigkeit impulssetzender Schlüsselprojekte

Im Zuge der Projektarbeiten für das TEK Kieler Förde 2030 ist deutlich geworden, dass die Voraussetzungen für eine erfolgreiche Weiterentwicklung des Tourismus zum einen günstig sind zum anderen aber auch Friktionen existieren, die es dringend zu überwinden gilt.

Beispiele für diese Gegenpole sind:

- Sehr hohes Engagement in den Verwaltungen der LTO-Kommunen in allen wichtigen Planungsfeldern. Dies gilt für die Gemeinden des Amtes Schrevenborn, v. a. aber für die LHK, die in allen wichtigen Handlungsbereichen sehr aktiv plant. ⇔ Friktionen: Überlastete Planungsämter und Personalnot mit der Folge von Verzögerungen in touristisch wichtigen Planungsbereichen
- Sehr große Zahl an Ideen für die Tourismusedwicklung rund um die Kieler Förde von Schilksee bis nach Mönkeberg, z. B. auf der Basis des Rahmenplans Kieler Förde oder gar noch älterer Konzeptionen. ⇔ Friktionen: Teilweise über Jahrzehnte andauernde Diskussionen über die Realisierung von Projekten mit im Einzelfall möglicherweise fehlender Entscheidungskraft, Projekte seemännisch formuliert „über Bord zu werfen“, sofern sie nicht im Rahmen der touristischen Basisinfrastruktur (Mobilität, öffentliche Räume, Wasserkantenbereiche) als unverzichtbar und zwingend weiter zu behandeln gelten.

Im Resultat herrscht an der Kieler Förde, resp. der LHK weitgehend die Bewertung: „Es passiert ja doch nichts, auch das nächste TEK wird Projekte formulieren, die nie umgesetzt werden.“

In den Projektarbeiten zum TEK wurde darüber hinaus deutlich, dass die Mehrzahl der involvierten Akteure davon ausgeht, ~~ob~~ dass die Erfolgsstrategie darin liegt, die Kräfte zu bündeln, um wenige Schlüsselprojekte zu verfolgen, die schnell eine Impulswirkung auf den Tourismus an der Kieler Förde haben können (im Sinne der Definition unter Abschnitt 9.3.1).

Diese **Impulsprojekte** wurden im TEK herausgearbeitet und betreffen die folgenden Projekttitel.

Übersicht 61 Impulssetzende Schlüsselprojekte im Tourismus der LTO Kieler Förde

Ebene	Impulsprojekt	Hintergrund / Begründung	Raumbezug / Wirkung
Impulssetzung auf der Ebene der Marke / Positionierung / „Standpunkte“	<b>Aufladung der Marke Kiel.Sailing.City auf der Basisebene als Meeresschutzstadt</b> (Arbeitstitel) mit einer konsequenten Ausrichtung auf meeresschutzbezogene Themen/Projekte	Notwendigkeit der Entwicklung einer touristisch durchsetzungsfähigen Positionierung der Klimaschutzstadt Kiel, Zero Waste-Stadt Kiel, Green City Kiel etc. durch die Fokussierung auf das klar erkennbare Kernthema mit Alleinstellungsqualität „Meeresschutzstadt Kiel“  Impliziert: Kielspezifisches Kümmern um nachhaltigen Küstentourismus und Klimafolgenmanagement; Relevanz für die Innen- und Außenkommunikation; komplementär zu den zu schaffenden Infrastrukturen und Erlebnisangeboten mit Meeresbezug	Raumbezug: LHK („Imagekampagne für die LHK“)  Räumliche Wirkung: LTO-weit, also über die Grenzen der LHK hinaus



Ebene	Impulsprojekt	Hintergrund / Begründung	Raumbezug / Wirkung
<b>Impulssetzung auf der Ebene der Infrastrukturentwicklung</b>	<b>Inwertsetzung der touristischen Förderschiffahrt</b>	<p>Im Wettbewerb der Küstendestinationen ist die Alltagsmobilität per Fährschiff eine einzigartige Attraktion und deren touristische Inwertsetzung von sehr großer Bedeutung für die Positionierung der Kieler Förde und die LHK. Mehrwerte für die LHK: Starker Markenbezug und Steigerung der Aufenthalts- und Erlebnisqualität. Mehrwerte für das Amt Schrevenborn: Steigerung der Nachfrage durch Urlauberlokalverkehr aus der LHK</p> <p>Wichtiger Bezugspunkt: Nachhaltige, klimaschonende Umsetzung</p>	<p>Raumbezug: Kieler Förde</p> <p>Räumliche Wirkung: LTO-weit</p>
	<b>Tagungs- und Kongresscenter Schlossareal</b>	<p>Bereits seit über 20 Jahren eingefordertes Projekt am gutachterlich identifizierten Standort Schlossareal, also im Wissens-Erlebnis-Raum Museen am Meer / IFM Geomar / Warleberger Hof / Fischhalle mit City- und Bahnhofsnähe und nahen Hotelleriekapazitäten. Ein ganz wichtiges Projekt für den MICE-Standort Kiel (Business, Forschung, Wissen, Kultur)</p>	<p>Raumbezug: LHK</p> <p>Räumliche Wirkung: LTO-weit</p>
	<b>Maritimes Adventure and Environmental Center mit Erlebniswelt Unterwasser-Panorama</b>	<p>Impuls-Infrastruktur mit markengerechtem Schwerpunkt Meeresforschung/Meeresschutz. Implikationen: Erhalt und Neubau von touristischen Attraktionen mit Meeresbezug, wie der meereskundlichen Spitzenforschung und deren Erlebbarkeit, Admiralsbrücke als Liegeplatz, Erlebniswelt Unterwasser-Panorama (Glas-Tunnel oder Glocke unter der Förde als Schlecht-Wetter-Erlebnis und Naturschauspiel Ostsee)</p>	<p>Raumbezug: LHK, Standort: Kiellinie</p> <p>Räumliche Wirkung: LTO-weit</p>
	<b>Segelerlebniswelt</b>	<p>Impuls-Aktivitätsinfrastruktur Schwerpunkt Segeln. Implikationen: - Stärkung der Marke Kiel.Sailing.City, Erhöhung Angebotskapazität und Nachfrage, Erhöhung der Erlebnisqualität für Besucher und Einwohner (Tagesaufenthalte, -freizeit) durch das nahe Erleben des Segelsports ↔ Förderung der Identifikation mit der Marke</p>	<p>Raumbezug: LHK als Standort</p> <p>Räumliche Wirkung: LTO-weit</p>

Ebene	Impulsprojekt	Hintergrund / Begründung	Raumbezug / Wirkung
<b>Impulssetzung auf der Ebene des Marketings und der Organisation im LTO-Raum</b>	<b>Digitales Informations- und Wegeleitsystem</b>	Notwendigkeit der Steigerung der Aufenthalts- und Erlebnisqualität und der Impulsgebung auf die touristische Nachfrage durch moderne Kommunikation im öffentlichen Raum	Raumbezug: LHK Räumliche Wirkung LTO-weit
	<b>Hotelmarktkampagne „windspirierend“</b>	Notwendigkeit der Durchführung einer überregionalen Cross-Channel-Kampagne(online/offline) für den Hotelstandort Kiel und die Region Kieler Förde	Raumbezug: LTO-weit Räumliche Wirkung LTO-weit
<b>Förderung der Projektumsetzung im LTO-Raum</b>	<b>Umsetzungsmanagement TEK Kieler Förde 2030</b>	Notwendigkeit der fachlichen Begleitung der Maßnahmenumsetzung des TEK Kieler Förde inkl. lfd. Abstimmung mit allen fachlichen Stellen in der Projektumsetzung, Umsetzungs-controlling/-monitoring des TEK inkl. Berichterstattung an Politik, Verwaltung, Öffentlichkeit	Raumbezug: LHK Räumliche Wirkung LTO-weit
<b>Impulssetzung auf der Ebene der regionalen Einbindung im LTO-Raum / Amt Schrevenborn</b>	Schaffung und Optimierung von Verbindungen (Förderschiffahrt, Wander- und Radwege) im Raum Kieler Förde wie auch zwischen den drei Gemeinden.	Impulsprojekte im ländlichen LTO-Raum des Amtes Schrevenborn sind eher weiter zu fassen und lassen sich nicht auf einzelne Projekte eingrenzen.  Hier geht es eher um Handlungsfelder mit vielen kleinen Einzelprojekten, die insgesamt angefasst werden müssen, um Impulse für die Tourismusentwicklung des Amtes Schrevenborn setzen zu können.	Raumbezug: LTO-weit Räumliche Wirkung LTO-weit
	Öffentliche Investitionen in die Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum als Auslöser für private Folgeinvestitionen	Insofern sind die genannten Impulsprojekte „Schaffung von Verbindungen“, „Investitionen in die Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum“ und „Schaffung von Aufenthaltsanlässen“ ganzheitlich in die Umsetzung zu bringen.	Raumbezug: Amt Schrevenborn Räumliche Wirkung LTO-weit
	Schaffung von Anlässen für den Aufenthalt in den Gemeinden des Amtes Schrevenborn <sup>84</sup>		Raumbezug: Amt Schrevenborn Räumliche Wirkung LTO-weit

<sup>84</sup> Gemeint sind hier v. a. Events, speziell in der Form gemeinsamer, mehrtägiger Events (Wochenendfestivals nach dem Beispiel der Euro-Musiktage) oder sogar saisonandauernder Formate (Beispiel: Korntage in der Probstei) mit „Stationen bzw. Veranstaltungselementen“ in allen drei Gemeinden. Nötig: Erstellung eines Veranstaltungskonzeptes für das Amt Schrevenborn; Umsetzung: Federführung Tourismusmanagement des Amtes; Abstimmung mit Kiel-Marketing als Vermarktungspartner sowie mit dem Tourismusbeirat des Amtes; Zeitliche Priorität: hoch; Realisierung: 2019/2020 Planung mit Start der Events 2021; Anzustrebendes Qualitätsniveau: hoch.

Die Schlussempfehlung des TEK Kieler Förde 2030 ist dementsprechend, diese Impulsprojekte in den Vordergrund zu stellen und bis 2030 entweder (in Bezug auf Infrastrukturen) zu realisieren bzw. (in Bezug auf die Marketingprojekte) in alle touristischen Maßnahmen prägend einfließen zu lassen.

Dabei spielen v. a. drei Impulsvorhaben eine herausragende Rolle, und zwar:

- die Impulssetzung auf der Ebene der Marke / Positionierung / „Standpunkte“ durch Aufladung der Marke Kiel.Sailing.City auf der Basisebene als Meeresschutzstadt (Arbeitstitel) mit einer konsequenten Ausrichtung auf meeresschutzbezogene Themen/Projekte und
- die Förderung der Projektumsetzung im LTO-Raum durch die kurzfristige Implementierung (idealerweise 2020) eines Umsetzungsmanagements TEK Kieler Förde 2030 sowie
- die Weiterentwicklung, sprich Attraktivierung der Fördeschifffahrt, zwischen der LHK und den dem Kreis Plön angehörenden Gemeinden des Amtes Schrevenborn, und zwar in einer über die touristische Kooperation hinausgehenden Stadt-Umland-Kooperation mit Beteiligung des Kreises Plön.

Diese beiden Vorhaben sind wie folgt zu konkretisieren.

Übersicht 62 Kiel.Sailing.City | Evolution der Aufladung der Marke | Fokus Nachhaltigkeit, Meeres-, Klimaschutz

Ausgangslage TEK Kieler Förde 2030	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marke Kiel.Sailing.City / Destination Kieler Förde</li> <li>- Alleinstellung / USP / starke DMO / Entwicklungserfolge in allen wichtigen Segmenten / identifizierte Entwicklungsfelder bei Infrastruktur / Mobilität / Marketing / Digitalisierung</li> <li>- Klassische Zielsetzungen im Tourismus bzgl. Nachfrage, Wertschöpfung, Beschäftigung, Aufenthalts- und Erlebnisqualität kompromissfähig und differenziert (Entwicklungsfokus in Teilssegmenten)</li> <li>- Ausrichtung“ „Kiel noch näher ans Wasser bringen“</li> <li>- Infrastrukturprojekte und mögliche Infrastrukturinnovationen sind benannt</li> <li>- Grundpositionen AGENDA 2030, ZeroWaste, Klimanotstand sind eingenommen</li> <li>- Grundstrategien zu Nachhaltigkeit, Klimaschutz vorhanden und akzeptiert</li> <li>- ABER: derzeitiges „Schmuddelimage“ der LHK, wenn es um Klimafreundlichkeit geht (schmerzhaft, denn: die LHK tut ja unheimlich viel mehr als die Öffentlichkeit wahrzunehmen scheint)</li> </ul>
Potenzial im TEK Kieler Förde 2030	<p>Konzeption eines „Aufbruchs“, der in der Lage ist, den Tourismusbestand und neue Entwicklungsideen im Tourismus konsequent in einer Richtung zu lenken, nämlich die bestehende Marke Kiel.Sailing.City im Sinne des Klima- und Meeresschutzes engagiert zu entwickeln, und zwar aus Gründen der Nachhaltigkeit, des Klima und zusätzlich des Meeresschutzes UND (ganz wichtig) aus tourismusökonomische Erwägungen (Verbesserung der Wettbewerbsposition der LHK / der Kieler Förde im Markt). Die Veränderung der Wort-Bild-Marke ist dafür nicht nötig. Kiel.Sailing.City wird aber auf der Basisebene stärker aufgeladen. Nötig: Feinjustierung aller touristischen Segmente (übrigens: völlig konform mit neuen Prioritätensetzungen im Zuge des Klimanotstands). Mögliche Schritte dorthin wären:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mobilitätsinfrastrukturen auf See: EE-Fokussierung der Passagierschifffahrt nach dem Vorbild der SFK (Hybridfähren)</li> <li>- Öffentlicher Raum: Fortsetzung der städtischen Aktivitäten im Bereich Stadtgrün</li> <li>- Hotellerie: Anstreben einer durchgängigen Zertifizierung mit Klima- bzw. Nachhaltigkeitssiegeln (Green Globe o. ä.)</li> <li>- MICE: Durchgängig nur Umsetzung von Green Event-Konzepten (Erste Schritte: Kieler Woche 2019)</li> <li>- Aktivitäten: Vision der Entwicklung eines Maritime Adventure and Environmental Center als Meeresschutzattraktion</li> </ul>

Fortsetzung umseitig

Fortsetzung - Kiel.Sailing.City | Evolution der Aufladung der Marke | Fokus Nachhaltigkeit, Meeres-, Klimaschutz

Ziel

→ Durchgängige Prägung des Tourismus in Infrastruktur, Produktentwicklung und Kommunikation durch den **Meeres- und Klimaschutz als ergänzender Unterbau der Marke**

Mehrwerte

Das Vorhaben bietet eine ganze Reihe von Mehrwerten.



Touristisch gelingt eine Impulssetzung mit nationaler und internationaler Profilierungswirkung, einer gesamtregionale Wertschöpfungswirkung (Nachfrageanstieg durch Sympathiegewinn und Entwicklung einzigartiger Erlebnisse) und ein authentisches wertebezogenes Tourismuswachstum mit nachhaltiger Wirkung. Damit verbunden ist eine zu erwartende hohe Akzeptanz des Positionierungs- und Entwicklungsansatzes und ein wechselseitiger Nutzen auf der Seite der Einwohner, Unternehmen und lokalen Akteure wie auch auf der Seite der Gäste und Besucher.

Umsetzungsaspekte

- Zielsystem: Mögliche nachträgliche Ergänzung des Zielsystems des TEK um die Anforderungen des Zukunfts- und Handlungsfeldes der Nachhaltigkeit und des Meeres- und Klimaschutzes
- Messung der Zielerreichung: (Möglicherweise) Durch den Einsatz bereits bestehender Zertifizierungssysteme für die sog. Green-Destination ergäbe sich darüber hinaus eine Messbarkeit der Umsetzungserfolge, z. B. durch die schrittweise Höherbewertung in den Kategorien dieser Zertifizierungssystematik beginnend mit der Basiszertifizierung
- Verhältnis zu den strategischen Vorgaben des TEK, also Nachfrage-, Wertschöpfungs- und Beschäftigungssteigerung sowie Steigerung der Aufenthalts- und Erlebnisqualität: Kein kategorischer Widerspruch, alle Planungen sind umsetzbar und passen nach wie vor, nur in konsequenter Anreicherung mit den Zukunftsthemen Nachhaltigkeit und Klimaschutz inklusive Meeresschutz
- Förderoptionen: Es ist damit zu rechnen, dass sich die Förderkulisse für nachhaltige und klimaschutzbezogene Maßnahmen zukünftig deutlich besser entwickelt, als diejenige für touristische Infrastruktur. So ist hier ein Feinjustierung förderpolitisch sinnvoll (zu prüfen).
- Mehrwert für die Einwohner\*innen: Lebensqualitätssteigerung trotz ambitionierter Tourismusentwicklung und Partizipation an außerordentlichen touristischen Infrastrukturen

## Prüfauftrag

- Das Anliegen des TEK Kieler Förde 2030 ist, deutlich zu machen, dass eine mögliche Positionierung Kiels als Meeresschutzstadt auf der Basisebene keinen Konflikt mit der Stadtmarke Kiel.Sailing.City darstellt, sondern aus touristischer Sicht eine authentische „Handhabbarmachung“ des Begriffs der Nachhaltigkeit ermöglicht und insbesondere mit der Positionierung als Klimaschutzstadt eng verknüpft ist.
- Das TEK als politisch zu beschließende Unterlage muss aber im jetzigen Stadium dieser Überlegungen Prüfaufträge formulieren, die für die Implementierung dieser Positionierung zu bearbeiten sind. Dieses betrifft u.a. die Frage der Verortung eines Umsetzungsmanagements zu diesem Thema, und zwar übergeordnet, nicht nur touristisch.
- Dabei sind städtische Ausgangslagen zu berücksichtigen, u. a.:
  - In der Stadt(politik) Kiel gibt es von verschiedenen Seiten Bestrebungen, die Meereslage Kiels stärker in den Vordergrund zu rücken und entsprechend u.a. für das Standortmarketing zu nutzen.
  - Ein Ratsbeschluss aus 2018 (Drs. 0319/2018) formuliert als Aufgabe, „ein Konzept vorzulegen, wie Kiel ein deutlich wahrnehmbares Profil als Meeresschutzstadt entwickeln kann“.
  - In einer Kooperationsvereinbarung vom Juli 2018 wird ein Zentrum zur Visualisierung der Meere genannt, für das u.a. das GEOMAR-Gebäude an der Kiellinie infrage komme.
  - Darüber hinaus gibt es weitere Aktivitäten, in Kiel ein Zentrum für Meerespolitik ins Leben zu rufen. Aktuell (2019) läuft eine vom Referat für Wirtschaft in Auftrag gegebene Recherche zur Identifizierung zentraler Akteure im Bereich Meeresschutz als Basis für weitere Aktivitäten.

⇔ Prüfauftrag: Vor dem Hintergrund dieser vielfältigen Bestrebungen ist zu klären, wo die Umsetzung der Positionierung Kiels als Meeresschutzstadt sinnvollerweise angesiedelt werden sollte. Denn eine Positionierung Kiels als Meeresschutzstadt kann nicht nur alleine aus dem touristischen Blickwinkel heraus betrachtet werden. Der Ansatz muss deutlich umfassender sein. Daher sollte entsprechend eine übergeordnete Zuständigkeit festgelegt werden.

## Übersicht 63 Projektbeschreibung | Umsetzungsmanagement TEK Kieler Förde 2030 (gutachterlicher Vorschlag)

Projektbeschreibung	Umsetzungsmanagement TEK Kieler Förde 2030 <b>[Impulsprojekt]</b>
Projektziel und geplante Maßnahme(n)	<p>Räumlicher Bezug: LHK (Relevanz für das Amt Schrevenborn liegt in dieser Form aufgrund der kleinteiligeren Amtsstrukturen nicht vor.)</p> <p>Ziel: Einrichtung eines Umsetzungsmanagements für den Bereich der nachhaltigen touristischen Infrastrukturentwicklung in der LTO Kieler Förde als projekt- und planungsunterstützende Schnittstelle zwischen OB, Kiel-Marketing, Stadtverwaltung (Planungsämter, Klimaschutz, Stabsstelle kommunale Entwicklungspolitik), Politik, KMU/Investoren und Förderinstitutionen (MWAVT, IB.SH)</p> <p>Maßnahmen bzw. Aufgabenspektrum des Umsetzungsmanagements:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fachliche Begleitung der Maßnahmenumsetzung bezüglich der Erstellung von Projektskizzen Finanzierungsplanungen, Förderanträgen, Ausschreibungen für Machbarkeits- und Potenzialstudien, insbesondere Schnittstelle für die Themen „Mobilität über und um die Kieler Förde“ und „Erweiterung des Gebietszuschnitts der LTO Kieler Förde“</li> <li>- Lfd. Abstimmung mit allen fachlichen Stellen in der Projektumsetzung</li> <li>- Lfd. Umsetzungscontrolling/-monitoring des TEK inkl. Berichterstattung an Politik, Verwaltung, Öffentlichkeit</li> </ul>
Trägerschaft / Verortung	LHK / OB-Büro <sup>85</sup>
Planungsstand / Realisierung	<p>Planungsstand: Idee / gutachterlicher Vorschlag</p> <p>Realisierung ab Frühjahr 2020</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Umsetzungsoption 1: Aufgabenzuweisung zur Abarbeitung der o. a. Maßnahmen an das OB-Büro (dauerhaft oder mindestens für die Dauer einer initialen Umsetzungsphase von 18 Monaten)</li> <li>- Umsetzungsoption 2: Externe Beauftragung des Umsetzungsmanagements durch das OB-Büro (nach Ausschreibung spezifischer Leistungen) für einen begrenzten Zeitraum, z. B. 18 Monate zur Sicherstellung zentraler Initialmaßnahmen für die TEK-Umsetzung</li> </ul>
Beitrag zur touristischen Entwicklung der LTO Kieler Förde	<p>Mehrwert für die LTO: Erhöhung der Geschwindigkeit der Realisierung geplanter touristischer Infrastrukturprojekte und effektivere Zielverfolgung</p>

Fortsetzung umseitig

<sup>85</sup> Hinweis: Für die hier vorgeschlagene Ansiedlung des Umsetzungsmanagements, müsste die konzentrierte, zeitnahe Umsetzung des TEK mit einer entsprechenden städtischen Priorisierung versehen werden. Zu berücksichtigen ist darüber hinaus, dass eine Ansiedlung im OB-Büro keine nur verwaltungsseitig zu treffende Entscheidung ist, sondern die Politik bei dieser, eine personelle Ausstattung der Steuerungseinheiten der Dezernate betreffenden Frage, einzubeziehen ist.



Fortsetzung - Projektbeschreibung | Umsetzungsmanagement TEK Kieler Förde 2030 (gutachterlicher Vorschlag)

Projektbeschreibung	Umsetzungsmanagement TEK Kieler Förde 2030 <span style="background-color: #ADD8E6;">[Impulsprojekt]</span>
Bezugspunkte der Projektumsetzung an der Kieler Förde im Hinblick auf ...	
... die Nachhaltigkeit und den Klimaschutz im Tourismus	Eine wichtige Kernaufgabe des Umsetzungsmanagements wäre die Implementierung der Vorgaben aus den Bereichen Nachhaltigkeit, Green City Plan und Masterplan 100% Klimaschutz, Mobilität und Digitalisierung bei der touristischen Infrastrukturentwicklung.
... die Mobilität im Tourismus	
... die Digitalisierung im Tourismus	
Priorität	Zeitlich: vorrangig (Start: Frühjahr 2020) Entwicklungsbezogen: Hohe Priorität im Hinblick auf eine impulsgebende Umsetzung des TEK mit zählbaren Ergebnissen in Bezug auf die TEK-Ziele

## Quellenverzeichnis

### Publikationen

- Becker, J., 1998, Marketing-Konzeption, München, S. 103.
- Brandmeyer Markenberatung, 2018, Ergebnis-Präsentation der Treiberanalyse: Was macht Schleswig-Holstein für Touristen attraktiv?, Kiel, S.76
- Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR), 2015, Regionale Baukultur und Tourismus, Bonn
- Bundesstiftung Baukultur, 2016, Baukulturbericht – Stadt und Land – 2016/2017, Potsdam
- Bundesstiftung Baukultur, 2018, Baukulturbericht – Erbe-Bestand-Zukunft – 2018/2019, Potsdam
- Deutsche Post AG, 2018, Glücksatlas, Bonn
- Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen, verschiedene Jahrgänge, Reiseanalyse, Kiel
- IB.SH, 2019, Liste der Vorhaben des Landesprogramms Wirtschaft 2014-2020 (EFRE-, GRW-, Landesmittel) für die Region Schleswig-Holstein / den Mitgliedstaat der Bundesrepublik Deutschland, Kiel
- IMT/inspektour, verschiedene Jahrgänge, Destination Brand, Heidelberg/Hamburg
- KiWi – Kieler Wirtschaftsförderungs- und Strukturentwicklungs GmbH, 2018, Markt- und Machbarkeitsanalyse Technologiezentrum Segeln und Segelsport, Kiel (unveröffentlicht)
- LHK, 2011, Erlebnisraum Kieler Förde – Beitrag zum Rahmenplan Kieler Förde – Baustein Tourismus, Kiel
- Lohmann, M., Schmücker, D., Sonntag, U., 2014, Urlaubsreisetrends 2025, Entwicklung der touristischen Nachfrage im Quellmarkt Deutschland, Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen, Kiel
- MWAVT SH, 2009, Mehr Erfolg durch Kooperation, Teil I, Kiel
- NIT, 2009, Gesamttouristisches Konzept für die LHK, Kiel
- NIT, 2012, Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für die LH Kiel (2011), Kiel
- NIT, 2012, Touristische Wachstumsstrategie für die LHK, Kiel
- NIT, 2014, Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für die LH Kiel (2013), Kiel
- NIT, 2014, Quellmarktanalyse Dänemark und Schweden, Kiel
- NIT, 2016, Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für die LTO Kieler Förde 2015, Kiel
- NIT, 2017, Gästebefragung Schleswig-Holstein, Kiel
- NIT, 2018, Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für die LTO Kieler Förde 2017, Kiel
- NIT, 2018, Tourismusakzeptanz in Kiel, Kiel
- Pepels, W., 1996, Marketing, München, S. 710.
- Sparkassen- und Giroverband SH/Tourismusverband SH, 2012, Tourismusbarometer SH 2012, Kiel
- Statistik-Nord, verschiedene Jahrgänge, Tourismus in Schleswig-Holstein, Kiel/Hamburg

### Internetseiten

- [http://www.klimabuendnis-kieler-bucht.de/wp-content/uploads/2015/05/13\\_08\\_28\\_Kommunale\\_Anpassungsstrategien.pdf](http://www.klimabuendnis-kieler-bucht.de/wp-content/uploads/2015/05/13_08_28_Kommunale_Anpassungsstrategien.pdf)
- <http://www.tn-deutschland.com/green-destinations-internationales-zertifikat-fuer-nachhaltige-destinationen-jetzt-auch-in-deutschland/>
- <https://content.yudu.com/libraryHtml/A43h1x/MarinalIndustryDecemb/reader.html?page=24&origin=reader>
- [https://luebeck.org/file/wirtschaftsfaktor\\_tourismus\\_luebeck\\_2015\\_dwif\\_final.pdf](https://luebeck.org/file/wirtschaftsfaktor_tourismus_luebeck_2015_dwif_final.pdf)
- [https://rp-online.de/leben/reisen/ratgeber/sonnigste-staedte-deutschlands-wo-gibt-es-die-meisten-sonnenstunden\\_iid-10950553#10](https://rp-online.de/leben/reisen/ratgeber/sonnigste-staedte-deutschlands-wo-gibt-es-die-meisten-sonnenstunden_iid-10950553#10)
- [https://www.amt-schrevenborn.de/media/custom/2782\\_1038\\_1.PDF?1522312711](https://www.amt-schrevenborn.de/media/custom/2782_1038_1.PDF?1522312711)

[https://www.amt-schrevenborn.de/media/custom/2782\\_1639\\_1.PDF?1549539125](https://www.amt-schrevenborn.de/media/custom/2782_1639_1.PDF?1549539125)

<https://www.businessinsider.de/mobile-payment-warum-deutschland-beim-mobilien-bezahlen-so-sehr-hinterherhinkt-2018-11>

<https://www.citevoile-tabarly.com/fr>

<https://www.evvc.org/de/engagement/Meeting-und-event-barometer/>

[https://www.germany.travel/media/pdf/ueber\\_uns\\_2/DZT\\_Prognose\\_2030\\_836x297\\_DE\\_Screen.pdf](https://www.germany.travel/media/pdf/ueber_uns_2/DZT_Prognose_2030_836x297_DE_Screen.pdf)

<https://www.hotel.de/blog/gruene-geschaeftsreise/>

<https://www.hotel.de/blog/gruene-geschaeftsreise/green-events/>

[https://www.kiel.de/de/kiel\\_zukunft/ Kiel als Marke/ markenbildungsprozess.php](https://www.kiel.de/de/kiel_zukunft/ Kiel als Marke/ markenbildungsprozess.php)

[https://www.kiel.de/de/kiel\\_zukunft/ Kiel als Marke/ markenbildungsprozess.php](https://www.kiel.de/de/kiel_zukunft/ Kiel als Marke/ markenbildungsprozess.php)

[https://www.kiel.de/de/politik\\_verwaltung/strategische\\_ziele.php](https://www.kiel.de/de/politik_verwaltung/strategische_ziele.php)

[https://www.kiel.de/de/kiel\\_zukunft/digitalisierung/](https://www.kiel.de/de/kiel_zukunft/digitalisierung/)

[https://www.kiel.de/de/kiel\\_zukunft/kiel\\_plant\\_baut/ dokumente\\_falckensteiner\\_strand/rahmenkonzept\\_falckenstein.pdf](https://www.kiel.de/de/kiel_zukunft/kiel_plant_baut/ dokumente_falckensteiner_strand/rahmenkonzept_falckenstein.pdf)

[https://www.kiel.de/de/kiel\\_zukunft/kiel\\_plant\\_baut/innenstadt/ dokumente\\_innenstadt/visionen\\_kieler\\_innenstadt.pdf](https://www.kiel.de/de/kiel_zukunft/kiel_plant_baut/innenstadt/ dokumente_innenstadt/visionen_kieler_innenstadt.pdf)

[https://www.kiel.de/de/politik\\_verwaltung/strategische\\_ziele.php](https://www.kiel.de/de/politik_verwaltung/strategische_ziele.php)

[https://www.kiel.de/de/umwelt\\_verkehr/verkehrswege/verkehrsentwicklung/180822\\_Endbericht\\_Green\\_City\\_Plan\\_Kiel\\_mit\\_Anlagen\\_TitelKielLayout.pdf](https://www.kiel.de/de/umwelt_verkehr/verkehrswege/verkehrsentwicklung/180822_Endbericht_Green_City_Plan_Kiel_mit_Anlagen_TitelKielLayout.pdf)

[https://www.kiel.de/de/umwelt\\_verkehr/ dokumente\\_kiel\\_bewegt\\_sich/190809\\_Entwurf\\_Externe\\_Grundlagenstudie\\_Kiel\\_.pdf](https://www.kiel.de/de/umwelt_verkehr/ dokumente_kiel_bewegt_sich/190809_Entwurf_Externe_Grundlagenstudie_Kiel_.pdf)

[https://www.kiel-marketing.de/fileadmin/media/Dateien/pdf/Tourismus/2018-02-14\\_Kiel\\_Hotelmarktstudie\\_II.pdf](https://www.kiel-marketing.de/fileadmin/media/Dateien/pdf/Tourismus/2018-02-14_Kiel_Hotelmarktstudie_II.pdf)

[https://www.kiel-marketing.de/fileadmin/media/Dateien/pdf/Unternehmen/Taetigkeitsbericht\\_2017-2018.pdf](https://www.kiel-marketing.de/fileadmin/media/Dateien/pdf/Unternehmen/Taetigkeitsbericht_2017-2018.pdf)

<https://www.kn-online.de/Kiel/Landstrom-im-Kieler-Hafen-Kreuzfahrer-kommen-2020-an-die-Steckdose>

<https://www.lonelyplanet.com/germany/kiel>

<https://www.portofkiel.com/blue-port.html>

<https://www.portofkiel.com/presse/regionalwirtschaftliche-effekte.html>

<https://www.schleswig-holstein.de/DE/Themen/F/foerderungTourismus.html>

<https://www.sh-tourismus.de/aktivitaet/kieler-woche>

<https://www.shz.de/regionales/kiel/kiel-bei-stickstoffdioxid-belastung-auf-platz-vier-id24306872.html>

[https://www.spo-eiderstedt.de/fileadmin/Mediendatenbank/presse-und-medien/2018-Tourismusentwicklungskonzept\\_LTO\\_St.\\_Peter-Ording\\_Eiderstedt\\_mit\\_Friedrichstadt\\_und\\_Toening.pdf](https://www.spo-eiderstedt.de/fileadmin/Mediendatenbank/presse-und-medien/2018-Tourismusentwicklungskonzept_LTO_St._Peter-Ording_Eiderstedt_mit_Friedrichstadt_und_Toening.pdf)

<https://www.timeanddate.de/sonne/deutschland/kiel>

<https://www.tourismuszukunft.de/2019/01/digitale-trends-2019-tourismus/>

<https://www.welt.de/wirtschaft/article161159051/Der-Weg-zur-eigenen-Yacht-beginnt-bei-20-000-Euro.html>

[www.ib-sh.de%2Ffileadmin%2Fuser\\_upload%2Fdownloads%2FArbeitsmarkt\\_strukturfoerderung%2Fstrukturfoerderung%2Fallgemein%2Fpw-liste-der-vorhaben.xlsx](http://www.ib-sh.de%2Ffileadmin%2Fuser_upload%2Fdownloads%2FArbeitsmarkt_strukturfoerderung%2Fstrukturfoerderung%2Fallgemein%2Fpw-liste-der-vorhaben.xlsx)

## Anhang: Umsetzungskonzept Infrastruktur | Marketing | Organisation