



## Strategie Binnenlandtourismus Schleswig-Holstein

Bericht (Abschluss Strategieprozess - Dezember 2023 final)

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>1</b> | <b>Einführung</b> .....  | <b>1</b>  |
| 1.1      | Ausgangssituation, Grundlagen und Ziele.....                       | 2         |
| 1.2      | Methodik, Prozessteuerung und Beteiligung.....                     | 4         |
| <b>2</b> | <b>Lebens- und Erholungsraum Binnenland</b> .....                  | <b>9</b>  |
| 2.1      | Binnenlandabgrenzung – ARGE-Raum und Förderkulisse.....            | 9         |
| 2.2      | Touristisch relevante Strukturen und Akteure.....                  | 11        |
| <b>3</b> | <b>Gegenwarts- und Zukunftsbetrachtung (Zusammenfassung)</b> ..... | <b>13</b> |
| 3.1      | Ist-Analyse und Status Quo.....                                    | 13        |
| 3.2      | Zukunftsbetrachtung: Rahmenbedingungen und Schlussfolgerungen..... | 21        |
| 3.3      | Zusammenfassende SWOT-Analyse und Handlungsansätze.....            | 24        |
| <b>4</b> | <b>Leitbild, Ziele und Strategie</b> .....                         | <b>26</b> |
| 4.1      | Vision und Ziele.....  | 26        |
| 4.2      | Markenkonzept.....   | 27        |
| 4.3      | Positionierung.....  | 29        |
| 4.4      | Zielgruppen.....   | 31        |
| 4.5      | Handlungsfelder – Ziele und Strategien.....                        | 32        |
| <b>5</b> | <b>Strategie + Umsetzungswege auf einen Blick</b> .....            | <b>39</b> |
| <b>6</b> | <b>ARGE Binnenlandtourismus SH</b> .....                           | <b>40</b> |
| 6.1      | ARGE-Aufgaben,-Struktur und -Finanzierung.....                     | 40        |
| 6.2      | Umsetzungsmanagement.....  | 42        |
| 6.3      | Gründung, Startphase und Perspektive.....                          | 43        |
| <b>7</b> | <b>Umsetzung und Förderung</b> .....                               | <b>45</b> |
| 7.1      | Fördermaßnahme LPW 2021 – 2027 (2024 – 2029).....                  | 45        |
| 7.2      | Weitere Förder- und Finanzierungsmöglichkeiten.....                | 50        |
| 7.3      | Themenvertiefung, Netzwerk- und Lobbyarbeit.....                   | 50        |
| 7.4      | Monitoring und Evaluation.....                                     | 51        |
| <b>8</b> | <b>Ausblick</b> .....  | <b>53</b> |
|          | <b>Anhang</b> .....  | <b>54</b> |

## Abbildungsverzeichnis

|  |    |
|--|----|
| Abbildung 1 Zielstellung .....   | 4  |
| Abbildung 2 Vorgehensweise im Überblick.....   | 6  |
| Abbildung 3 Auftaktkonferenz – Keynote-Speaker und Vertreter der Steuerungsgruppe.....       | 7  |
| Abbildung 4 Strategieprozess .....   | 8  |
| Abbildung 5 Raumabgrenzung des Binnenlandtourismus.....                                      | 10 |
| Abbildung 6 Rahmenbedingungen und Herausforderungen.....                                     | 14 |
| Abbildung 7 Vision und Leitziele.....  | 26 |
| Abbildung 8 Persönlichkeit mit Markenwerten.....   | 28 |
| Abbildung 9 Positionierung des Binnenland SH und deren Profilspitzen .....                   | 29 |
| Abbildung 10 Zielgruppenspektrum des Binnenlandes SH auf Sinus-Milieus.....                  | 31 |
| Abbildung 11 Übersicht der Leitplanken und Handlungsfelder .....                             | 33 |
| Abbildung 12 Gesamtstrategie .....   | 39 |
| Abbildung 13 Spektrum der ARGE-Akteure bzw. potenzieller Mitglieder.....                     | 41 |
| Abbildung 14 ARGE-Struktur .....   | 42 |
| Abbildung 15 Umsetzungs- und Gesamtprozess .....   | 44 |
| Abbildung 16 Rahmen und Ausrichtung des EFRE-teilfinanzierten LPW-Förderung 2024 – 2029..... | 46 |

## Tabellenverzeichnis

|   |    |
|---|----|
| Tabelle 1 Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ zehn Betten und auf Campingplätzen ..... | 15 |
| Tabelle 2 Die Zielgruppen des Binnenlandes anhand der Sinus-Milieus.....                      | 32 |
| Tabelle 3 Übersicht der förderbezogenen bzw. EFRE-Indikatoren .....                           | 51 |

## Abkürzungsverzeichnis

|        |   |
|--------|---|
| ADAC   | Allgemeiner Deutscher Automobil-Club  |
| ADFC   | Allgemeine Deutsche Fahrrad-Club  |
| DEHOGA | Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e. V.                                 |
| DMO    | Destinations-Marketing-Organisation   |
| EFRE   | Europäischer Fonds für regionale Entwicklung                                  |
| IBSH   | Investitionsbank Schleswig-Holstein   |
| ILE    | Integrierte ländliche Entwicklung   |
| lagfa  | Landesarbeitsgemeinschaft der Freiwilligenagentur                             |
| LPW    | Landesprogramm Wirtschaft   |
| LTO    | Lokale Tourismusorganisation  |
| MLLEV  | Ministerium für Landwirtschaft, ländliche Räume, Europa und Verbraucherschutz |
| MRHH   | Metropolregion Hamburg  |
| MWVATT | Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Arbeit, Technologie und Tourismus        |
| NP     | Naturparke  |
| ÖPNV   | Öffentlicher Nahverkehr   |
| SH     | Schleswig-Holstein  |
| TEK    | Touristisches Entwicklungskonzept   |
| TMO    | Tourismusmarketing-Organisation   |
| VCD    | Verkehrsclub Deutschland e. V.  |
| VDN    | Verband Deutscher Naturparke e. V.  |

# 1 Einführung

Das Binnenland in Schleswig-Holstein deckt fast 90 % der gesamten Landesfläche ab und steht trotz dieser flächenmäßig hohen Bedeutung touristisch weiterhin **im Schatten der Küsten von Nord- und Ostsee**. Es umfasst **alle Gemeinden abseits der Küsten der Nord- und Ostsee**, die nach der amtlichen Beherbergungsstatistik den Reisegebieten der „Holsteinischen Schweiz“ und „übriges Schleswig-Holstein“ zugeordnet sind.

Die **Vielfalt** der landschaftlichen Schönheiten und Besonderheiten sowie die touristischen Angebote bleiben Urlaubern wie auch Naherholungssuchenden häufig verborgen. Doch die Städte, Dörfer und Landschaften prägen das Bild des Landes Schleswig-Holstein ebenso wie die Küsten.

Ein Ziel der Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2030<sup>1</sup> ist es, den Binnenlandtourismus in Schleswig-Holstein zu stärken und zu einem bedeutenden **Wirtschaftsfaktor** auszubauen. Damit soll auch ein Beitrag geleistet werden, um die **ländlichen und strukturschwachen Räume funktions- und lebensfähig** zu erhalten. Aufgrund der deutlich schwächer entwickelten touristischen Nachfrage und Infrastruktur der Binnenlandregionen als die der etablierten Tourismusregionen an den Küsten von Nord- und Ostsee, ist diese auszubauen und zu stärken.

Analytische, konzeptionelle und strategische Ansatzpunkte dafür bietet die vorliegende Studie „Entwicklungspotenziale und Handlungsempfehlungen zur Stärkung des Binnenlandtourismus in Schleswig-Holstein“ (2019)<sup>2</sup> – kurz **Binnenlandestudie**.

Zur Zielerreichung hat das Land unter dem Titel **„Nachhaltige integrierte Entwicklung des Tourismus in strukturschwachen Regionen Schleswig-Holstein“** die Umsetzung von Fördermaßnahmen im Landesprogramm Wirtschaft 2021 – 2027 des Landes Schleswig-Holstein mit einem Volumen von 13 Millionen Euro (Landes- und EFRE-Mittel) aufgelegt. Sie sieht drei Bausteine vor:

- Beteiligungsprozess und Erarbeitung einer **territorialen** und integrierten **Strategie** – nachfolgend **Strategie Binnenlandtourismus** unter Berücksichtigung der Binnenlandestudie.
- Vorbereitung und **Gründung einer ARGE Binnenlandtourismus SH** sowie Implementierung eines **Umsetzungsmanagements**.
- Erarbeitung von Förderschwerpunkten und Aufbau eines **Förderverfahrens**.

Die zu erstellende Strategie Binnenlandtourismus und deren Umsetzung umfasst räumlich die in der amtlichen Beherbergungsstatistik als „Holsteinische Schweiz“ und als „übriges Schleswig-Holstein“ ausgewiesenen **Städte und Gemeinden abseits der Küstenregionen von Nord- und Ostsee**, 11 Landkreise (bzw. Teilregionen dieser) und die kreisfreie Stadt Neumünster.

In der **ARGE Binnenlandtourismus SH** sollen Vertreter<sup>3</sup> der kommunalen Gebietskörperschaften, der lokalen Tourismusorganisationen (LTO), weitere touristische Institutionen, die Naturparke, Wirtschafts- und Sozialpartner sowie für Landwirtschaft, ländliche Räume, Europa und Verbraucherschutz (MLLEV) sowie weitere Partner zusammenarbeiten und **gemeinsam den Binnenlandtourismus** weiterentwickeln.

Die **tourismus plan B GmbH in Kooperation mit Raumperspektiven-SK** wurde im Dezember 2022 mit der Erstellung der Strategie Binnenlandtourismus sowie der Unterstützung des Beteiligungsprozesses, der Entwicklung des Projektauswahlverfahrens, dem Aufbau einer Partnerschaft, der Entwicklung einer Organisations-, Arbeits- und

<sup>1</sup> PROJECT M GmbH, Hrsg. Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Arbeit, Technologie und Tourismus, 2022

<sup>2</sup> tourismus plan B GmbH, Entwicklungspotenziale und Handlungsempfehlungen zur Stärkung des Binnenlandtourismus in Schleswig-Holstein, 2019

<sup>3</sup> Auch wenn sich die Formulierung, wie an dieser Stelle, auf Angehörige aller Geschlechter bezieht, wird im vorliegenden Text aus Gründen der Lesbarkeit das generische Maskulinum verwendet.

Finanzierungsstruktur für die ARGE Binnenlandtourismus SH und der Gründungsvorbereitung beauftragt. Der Erstellungsprozess wurde von einer Steuerungsgruppe begleitet.

Die **Herzogtum Lauenburg Marketing und Service GmbH** (HLMS) war Auftraggeberin und leitete die Steuerungsgruppe. Die gutachterlichen Leistungen wurden zum Jahresbeginn 2024 mit dem vorliegenden Bericht sowie den erfolgten gutachterlichen Unterstützungsleistungen in Vorbereitung der ARGE-Gründung abgeschlossen.

## 1.1 Ausgangssituation, Grundlagen und Ziele

Die Stärkung des Binnenlandtourismus zielt auf die wirtschaftliche Stärkung und die Verbesserung der Funktions- und Lebensfähigkeit der ländlichen und strukturschwachen Räume ab. Dabei soll der **Tourismus im Einklang mit den Anforderungen der Bevölkerung** entwickelt werden, d. h. im Rahmen einer integrierten, gleichgewichtigen Betrachtung des Binnenlandes als **Lebens-, Urlaubs- und Arbeitsraum**. Damit verbunden sind Ziele wie die Verbesserung der Lebensqualität sowie die Schaffung und Sicherung von Einkommen und Arbeitsplätzen im Binnenland. Dies verdeutlicht die Bedeutung des **Tourismus als eines zu stärkenden Wirtschafts- und Standortfaktors** für die Region. Durch Schaffung attraktiver Freizeitangebote, der Stärkung einer lokalen / regionalen Identität, der erhöhten Auslastung infrastruktureller Angebote usw. trägt er maßgeblich zur Daseinsvorsorge und zur Erhöhung der Lebensqualität der eigenen Bevölkerung bei. Ein attraktives Freizeitangebot ist zudem ein wesentlicher Standortfaktor bei der Bindung / Ansiedlung von Wirtschaftsunternehmen und Arbeits- und Fachkräften. Dies bedeutet: Es gibt neben dem Tourismus- und Freizeitangebot Themenfelder, die sowohl für die Tourismusentwicklung als auch für die grundsätzliche Entwicklung des Binnenlandes (Mobilität, Fach- und Arbeitskräfte, Gesundheitsversorgung, Identität etc.) von Relevanz sind und sich, bei entsprechend strategischem Vorgehen, gegenseitig unterstützen und verstärken können.

Die **Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2030** von 2022<sup>4</sup> hebt das hohe Wachstums- und Entwicklungspotenzial des Binnenlandtourismus hervor. Mit dem „**Handlungsfeld 7 Binnenlandtourismus**“ ist diesem ein eigener räumlich-thematischer Strategiebereich gewidmet. Die darin und in den anderen binnenlandtouristisch relevanten Handlungsfeldern benannten Ziele und Strategien sind fachpolitische Grundlagen für die Strategie Binnenlandtourismus, die vorgesehene Förderung und die vorgesehene ARGE-Gründung.

Die **Binnenlandstudie** aus dem Jahr 2019 und ihre Ergebnisse waren die Basis für die Erarbeitung dieser Strategie Binnenlandtourismus. Darin wurden folgende Entwicklungsbedarfe hervorgehoben:

- klare Positionierung des Binnenlandes durch die Entwicklung der Profilt Themen Natur- und Landerlebnis sowie naturbezogener Aktivitäten
- nachhaltige Infrastrukturentwicklung in den Profilt Themen (bspw. Radtourismus, Wandern, Landerlebnis, Naturerlebnis oder Kulturerbe)
- gemeinsame Angebotsentwicklung und Vermarktung (Einrichtung einer zentralen Marketingplattform)
- Qualifizierung und Ausbau des Beherbergungsangebotes
- Etablierung einer Kooperations- und Umsetzungsstruktur

Das **EFRE-Programm 2021 – 2027**<sup>5</sup> ist die zentrale Grundlage für die im **Landesprogramm Wirtschaft 2021 – 2027 (LPW)** vorgesehene **Fördermaßnahme der „Nachhaltigen integrierten Entwicklung des Tourismus in strukturschwachen**

<sup>4</sup> Beschluss der Landtages vom April 2022

<sup>5</sup> in der Genehmigungsfassung vom 29.04.2022

chen Regionen Schleswig-Holstein“ in der Priorität 3 „Bürgernahes SH“. Es enthält unter der Ziel- und Interventionsbeschreibung<sup>6</sup> grundlegende Vorgaben für die Strategie Binnenlandtourismus, den Erstellungs- und Umsetzungsprozess sowie die Förderausrichtung. Dies beinhaltet u. a.:

- die **Inhalte** der Maßnahme:
  - Ausarbeitung der Strategie Binnenlandtourismus
  - Aufbau einer Partnerschaft/ARGE; nachfolgend ARGE Binnenlandtourismus SH
  - Implementierung und finanzielle Unterstützung eines Umsetzungsmanagements
  - Entwicklung konkreter Handlungsfelder für die Definition von (zu fördernden) Einzelmaßnahmen
  - Auswahlverfahren der ARGE
- den Förderrahmen **investiver** und **nichtinvestiver Maßnahmen** mit beispielhaften Nennungen
- die **Gegenstände der Förderung**; förderfähig sind projektbezogene **Planungs-, Vorbereitungs-, Beratungs-Personal-, Sach-** sowie **Investitionskosten**.
- die **Zuwendungsempfänger**; im Tourismus tätige Organisationen und Institutionen sowie kommunale Träger (Betriebe und Leistungsträger in der touristischen Wertschöpfungskette können nur indirekt profitieren).
- die **räumliche Förderkonzentration** auf die in der amtlichen Beherbergungsstatistik als „Holsteinische Schweiz“ und als „übriges Schleswig-Holstein“ ausgewiesenen Städte und Gemeinden abseits der Küstenregionen von Nord- und Ostsee, 11 Landkreise (bzw. Teilregionen dieser) und die kreisfreie Stadt Neumünster.
- die Benennung einzubindender **Partner** und die Anforderung der Offenheit für weitere Akteure.
- Ergebnis- und Output-**Indikatoren**.
- Benennung von **Interventionsbereichen für Projekte** mit der indikativen Aufschlüsselung der **EFRE-Anteile** i. H. v. **6.500.000 EUR** (plus 50 % Landesanteile = **13.000.000 EUR Förderung**):
  - Umweltfreundliche Nahverkehrsinfrastruktur,
  - Infrastruktur für den **Fahrradverkehr**,
  - Schutz, Entwicklung und Förderung touristischer Ressourcen und Dienstleistungen.
  - Schutz, Entwicklung und Förderung von **Naturerbe und Ökotourismus** außer in Natura-2000-Gebieten,
  - Initiativen im Bereich der Raumordnung, einschließlich der Erstellung **territorialer Strategien**.

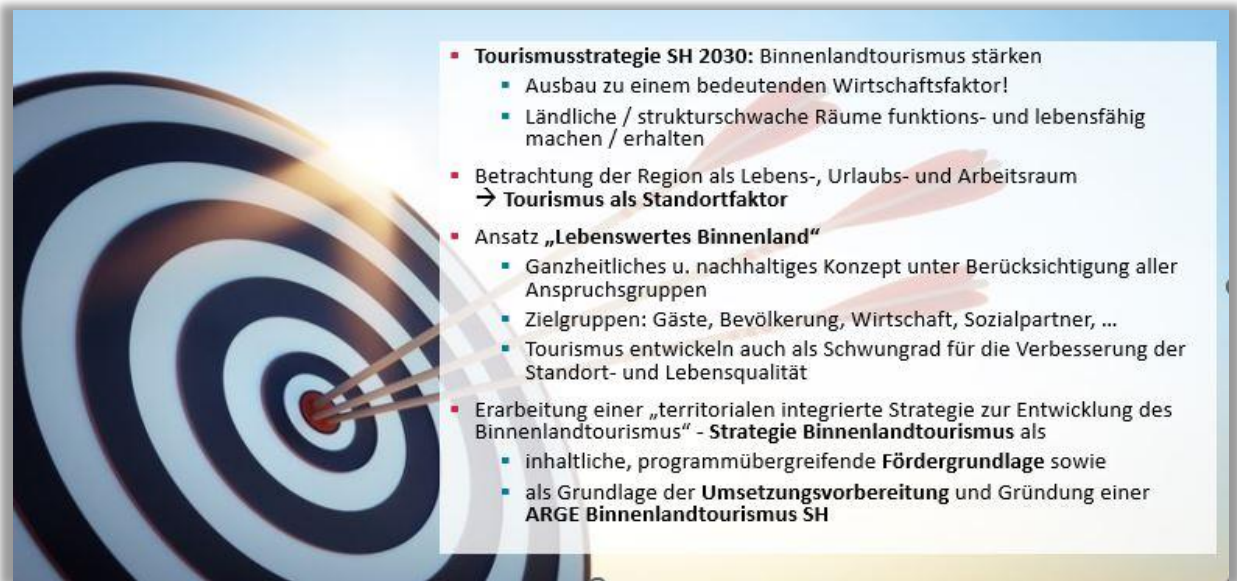
Rechtswirksame Fördergrundlage wird eine **maßnahmenspezifische Landes-Förderrichtlinie** sein. Ein Entwurf wird voraussichtlich bis Jahresende 2023 vorliegen. Im Strategieprozess erfolgten mit dem MWVATT sukzessive Abstimmungen zu den absehbaren „Schnittstellen“ zwischen der Strategie und relevanten Regelungsbereichen der Förderrichtlinie.

Der zeitliche Rahmen sah vor, im **Jahr 2023 den gesamten Strategie- und Vorbereitungsprozess** durchzuführen, nachfolgend die ARGE Binnenlandtourismus SH zu gründen und **2024 mit der Umsetzung** zu beginnen. Die Umsetzung der EFRE-Förderung ist von 2024 – 2029 vorgesehen. Dies entspricht der „n+2“ Regelung, die auch für das EFRE-Programm 2021 – 2027 und das daraus anteilig finanzierte Landesprogramm Wirtschaft 2021 – 2027 gilt. Daher wird nachfolgend immer der **Umsetzungszeitraum 2024 – 2029** bezeichnet, soweit es sich auf die EFRE-Förderung bezieht.

<sup>6</sup> Spezifisches Ziel RSO 5.2 Förderung der integrierten und integrierten sozialen, wirtschaftlichen und ökologischen lokalen Entwicklung der Kultur, des nachhaltigen Tourismus und der Sicherheit außerhalb städtischer Gebiete – Intervention 2.1.3.2.1

Die **Zielsetzung** ist nachfolgend zusammengefasst dargestellt.

Abbildung 1 Zielstellung



Quelle: eigene Darstellung, tpB 2023

## 1.2 Methodik, Prozessteuerung und Beteiligung

Grundlage des Erstellungsprozesses und der gutachterlichen Leistungen war das vorgegebene Leistungsbild der Ausschreibung. Diese beinhaltete:

- die **Erstellung der Strategie** Binnenlandtourismus sowie
- **Unterstützungsleistungen** im Beteiligungsprozesses, bei der Entwicklung des Projektauswahlverfahrens, dem Aufbau einer Partnerschaft, der Entwicklung einer Organisations-, Arbeits- und Finanzierungsstruktur für die ARGE Binnenlandtourismus SH und der Gründungsvorbereitung.

### 1.2.1 Vorgehen und Steuerung

Aus der Aufgabenstellung und den zeitlichen Rahmenbedingungen ergaben sich folgende **Herausforderungen** und daraus resultierende **Vorgehensweisen**:

- Die Strategieerstellung, die Ansprache und Gewinnung der relevanten Partner sowie die Vorbereitung der ARGE-Gründung, Umsetzung und Förderung musste sehr **eng verzahnt im Jahr 2023** erfolgen. Dies erfolgte durch die parallele Bearbeitung der unterschiedlichen Arbeiten, die frühzeitige Ansprache eines breiten Akteurskreises und die auf zwei zentrale Veranstaltungen konzentrierte Information und Beteiligung.
- Die Strategie Binnenlandtourismus muss sowohl die Funktion einer **inhaltlichen und operationellen Strategie** als auch einer die einer **umsetzungsbezogenen Grundlage** für die **EFRE-Förderung** erfüllen. Bereits zum Prozessbeginn wurde vereinbart, dass die Strategie diese **Doppelfunktion** erfüllen muss. Das heißt, das umsetzungs-/förderunabhängig zunächst die **inhaltlichen Ziele, Strategien, Handlungsfelder** und **Schwerpunkte** definiert werden. Die **EFRE-spezifische Förderstrategie** ist Gegenstand der nachfolgenden **Umsetzungsstrategie**.

Diese stellt die Bezüge zur spezifischen EFRE-Förderung, konkret den **Interventionsbereichen**, her und definiert **Förderregelungen**, soweit sie der ARGE obliegen. Zusätzlich dient die Strategie auch als **Grundlage der ARGE-Vereinsgründung**.

- Analytisch und inhaltlich-konzeptionell war vor allem auf die **Gesamtheit des „großen“ Binnenlandes als Betrachtungsmaßstab** abzustellen. In der im Anhang beigefügten Detailanalyse erfolgten aber auch teilraumbezogene Darstellungen und Analysen. Räumlich tiefergehende Analysen und Strategien obliegen den im Binnenland vertretenen unterschiedlichen Teilregionen (Regionen, Kreisen, LTO etc.).
- Als integrierte Strategie Binnenlandtourismus waren nicht nur **touristische Themenfelder** zu berücksichtigen, sondern auch **weitere Themen- bzw. Querschnittsfelder mit Bezügen zur touristischen Entwicklung** und damit zur grundsätzlichen Entwicklung des Binnenlandes als Lebensraum. Diese wurde bei der Ziel- und Handlungsfelddefinition berücksichtigt.

Auch im Hinblick auf die Gewinnung eines **breiten Spektrums an Binnenlandakteuren** über die Tourismusakteure, Verwaltungen etc. hinaus war es notwendig, die **Kommunikation** über das Projekt, in Veranstaltungen und vor allem das Produkt der Strategie Binnenlandtourismus möglichst gut verständlich aufzubereiten. Dazu erfolgte u. a. die Erstellung einer kompakten Projektbeschreibung sowie die **Kurzfassung** der Strategie Binnenlandtourismus.

Die Analyse erfolgte in einem **Methodenmix**, bestehend im Wesentlichen aus der Grundlagen-/Datenanalyse, mehr als 20 leitfadengestützten Expertengesprächen sowie einer Online-Befragung. Die insgesamt mehr als 20 **Experten-gespräche** mit Tourismus- und weiteren Binnenlandtourismus-relevanten Institutionen und Akteuren fanden von März bis August 2023 statt. Sie sind mit Angabe des Namens, der Institution und des Datums in der **Anlage I – Übersicht Expertengespräche** dargestellt.

Die **online-gestützte Befragung**<sup>7</sup> richtete sich an die tourismusrelevante Fachöffentlichkeit. In der Laufzeit vom 19.04. – 10.05.2023 nahmen 157 Akteure teil. Befragungsgegenstand waren 2 Fragenkomplexe mit insgesamt 14 offenen und geschlossenen Fragen zu den Themen: **Binnenland als Lebens- und Arbeitsraum** sowie **Binnenland als Tourismusregion**. Die vollständigen Befragungsergebnisse sind in der **Anlage II – Auswertung Online-Befragung** dargestellt.

Der Gesamtprozess wurde von einer **Steuerungsgruppe in insgesamt 8 Sitzungen** und der begleitenden Kommunikation intensiv begleitet.

Zur **Steuerungsgruppe** gehörten Vertreter der/des:

- Eider-Treene-Sorge GmbH (LTO)
- Herzogtum Lauenburg Marketing Service GmbH (LTO) – Leitung der Steuerungsgruppe
- Tourismuszentrale Holsteinische Schweiz (LTO)
- Mittelholstein Tourismus e. V. (LTO)
- Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Arbeit, Technologie und Tourismus (Referat VII 33)
- Ostseefjord-Schlei GmbH (LTO)
- Schleswig-Holstein Binnenland Tourismus e. V. (TMO)
- Kreises Dithmarschen (ab der 4. Sitzung)
- Kreises Steinburg (ab der 4. Sitzung)

<sup>7</sup> genutztes Umfragetool: Survey-Monkey

- kreisfreien Stadt Neumünster
- Wirtschaftsentwicklungsgesellschaft des Kreises Segeberg mbH

Der **Vorgehens-Überblick** ist nachfolgend dargestellt.

Abbildung 2 Vorgehensweise im Überblick



Quelle: eigene Darstellung, tpB 2023

## 1.2.2 Beteiligungsprozess und Kommunikation

Die **Information und Gewinnung des angestrebten breiten Akteurskreises** für den Strategie- und Umsetzungsprozess stand von Projektbeginn an im Fokus. Im Zentrum des Beteiligungsprozesses standen dabei die beiden Konferenzen im Strategieprozess unter dem Motto „**Gemeinsam das Mehr zwischen den Küsten**“ entwickeln!

Die **Auftaktkonferenz** zur Erstellung und Umsetzungsvorbereitung einer integrierten Strategie Binnenlandtourismus fand am **28. Juni 2023 in Neumünster** statt. Im Mittelpunkt standen die Vorstellung und Diskussion zum Strategieprozess, der möglichen Struktur einer zu gründenden ARGE Binnenlandtourismus SH sowie der Status Quo und die Entwicklungspotenziale des Binnenlandtourismus. **Wirtschaftsminister Claus Ruhe Madsen** betonte die Potenziale des Binnenlandtourismus in Schleswig-Holstein. Abseits der Küsten sei **Raum für Entschleunigung sowie viel Erholungs- und Lebensqualität**.

Aus **Sicht der EU** betonte **Frau Emma Toledano Laredo** (EU-Kommission Regionalpolitik und Stadtentwicklung) insbesondere die mit der Auftaktkonferenz und der ARGE angestrebte **Teilhabe und Partnerschaft für einen nachhaltigen Binnenlandtourismus**. Der integrierte Ansatz der Strategie und vorgesehenen Umsetzung seien wichtig für den Zusammenhalt in der Region. Aus den Workshops im World-Cafe-Verfahren in den Themenstationen „**Naturerlebnis**“, „**Rad-/klimagerechte Mobilität**“ und „**Nachhaltigkeit/Regionalität**“ resultierte eine Vielfalt von Einschätzungen zum Status Quo/Potenzialen sowie Ideen für konkrete Handlungs- und Projektansätze.

*Abbildung 3 Auftaktkonferenz – Keynote-Speaker und Vertreter der Steuerungsgruppe*



*v.l.n.r.: Stephan Kathke (raumperspektiven-sk), Günter Schmidt, Andreas Lorenz (tourismus plan b), Caroline Backmann (Holsteinische Schweiz), Olaf Prüß (Schleswig-Holstein Binnenland-Tourismus), Claus Ruhe Madsen (Wirtschaftsminister Schleswig-Holstein), Arne Lewandowski (Stadt Neumünster), Dörte Pardo-Lopes (EU-Kommission), Max Triphaus (Schleiregion), Yannek Drees (Eider-Treene-Sorge GmbH),  
Copyright: HLMS*

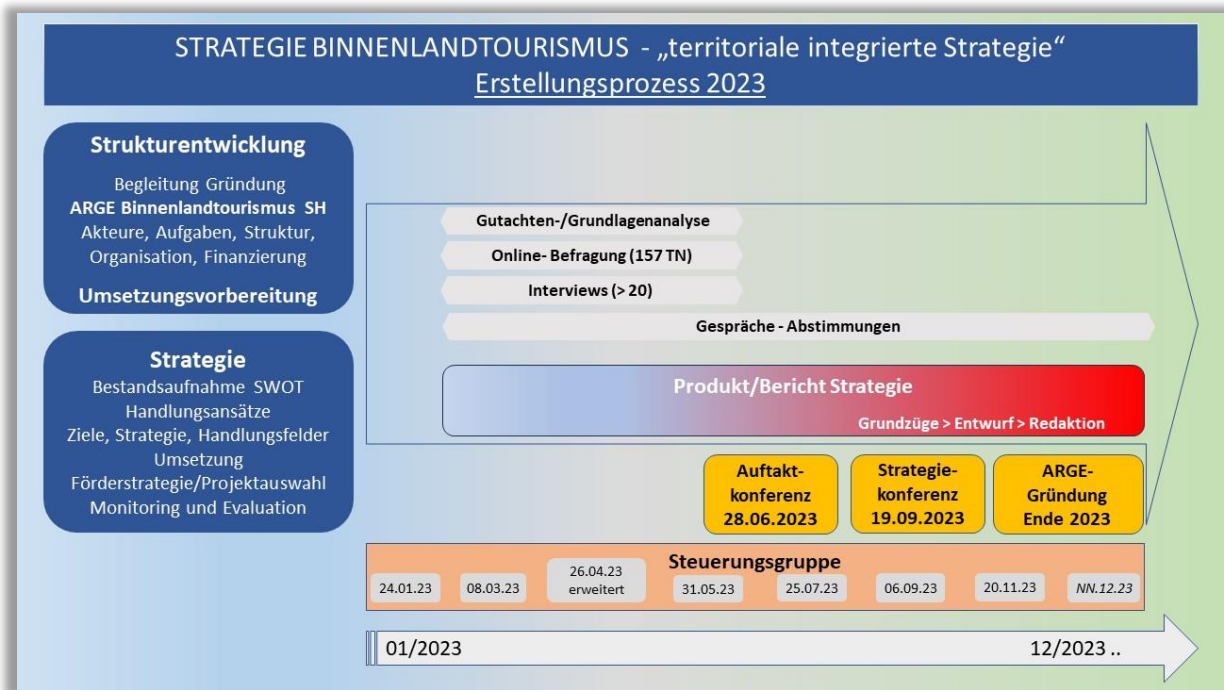
Die **Strategiekonferenz** zur Erstellung und Umsetzungsvorbereitung einer integrierten Strategie Binnenlandtourismus fand am **19. September 2023 in Rendsburg** statt. Schwerpunkt war die Vorstellung und Diskussion der **Grundzüge der Strategie**, der zukünftigen **Handlungsfelder und Förderschwerpunkte** sowie die Struktur der zu gründenden ARGE Binnenlandtourismus SH und deren Umsetzung. Ferner fand eine Vorstellung **vielfältiger konkreter Projektideen** und eine Diskussion über deren Passfähigkeit zur zukünftigen Binnenlandstrategie statt.

Allen **Kreisen des Landes sowie der kreisfreien Stadt Neumünster** kommt im Gesamtprozess der Entwicklung des Binnenlandtourismus eine zentrale Rolle zu. Sie sind flächendeckende **Akteure für die regionale und Tourismusentwicklung im Binnenland**. Als vorgesehene Mitglieder der ARGE Binnenlandtourismus SH und sowie als **Träger der Eigenanteile der ab 2024 vorgesehenen Förderung des Umsetzungsmanagements** sind sie in ihrer Gesamtheit wichtige Umsetzungs-Partner. Daher fand am 26. April 2023 in Neumünster eine erweiterte Steuerungsgruppensitzung für die Kreisebene statt.

Über die **website <https://www.herzogtum-lauenburg.de/arge-bl1>** erfolgte prozessbegleitend die Dokumentation der Beteiligung.

Nachstehend ist der **Strategieprozess im Überblick** dargestellt.

Abbildung 4 Strategieprozess



Quelle: eigene Darstellung, Raumperspektiven-SK 2023

Es wurde im Strategieprozess frühzeitig sehr deutlich, dass die vorgesehene Entwicklung des **Binnentourismus als umfassende und langfristige Aufgabe** verstanden wird, die über die finanzielle Reichweite und den zeitlichen Horizont der EFRE-Förderung bis 2029 hinausgehen muss. Im Strategieprozess wurde daher bereits frühzeitig auch die mögliche sukzessive **Entwicklung und Perspektive der ARGE Binnentourismus SH** diskutiert und aufgezeigt.

Es geht um einen **langfristigen Prozess** mit dem Ziel einer dauerhaften und **nachhaltigen Perspektive für den Binnentourismus**.

## 2 Lebens- und Erholungsraum Binnenland

Die räumliche Abgrenzung des Binnenlandes ist nach den für das Land Schleswig-Holstein **statistisch definierten Reiseregionen** vorgenommen worden. Dazu gehören alle **Städte und Gemeinden**, die nach der amtlichen Beherbergungsstatistik den **Reisegebieten der „Holsteinischen Schweiz“** und **„übriges Schleswig-Holstein“** zugeordnet sind.

Das Binnenland als **„Sammelbegriff für Regionen des Landes, die keine Küstenlage aufweisen“**<sup>8</sup> ist insofern negativ abgegrenzt. Diese statistisch genaue Binnenland-Abgrenzung auf alle **Städte und Gemeinden, die keinen Küstenbezug** aufweisen, ist in den touristischen Fachkreisen bekannt, hingegen bei den Binnenlandakteuren, den Urlaubern, Naherholungssuchenden und der Bevölkerung kaum bekannt. Auch sind der Nord-/Ostsee-Küsten-Tourismus und deren Ausstrahlung sowie Auswirkungen nicht durch Gemeindegrenzen begrenzt, sondern strahlen mehr oder weniger stark auch in das Binnenland aus.

Im Verständnis der Förderinitiative des Landes und im Strategieprozess ist dieser Lebens- und Erholungsraum Binnenland vor allem auch ein **gemeinsamer Entwicklungs- und Kooperationsraum der Binnenlandtourismusakteure**. Viele Kreise, LTO oder auch AktivRegionen gehören sowohl zur Küste wie auch zum Binnenland und fühlen sich individuell einer Kulisse „zugehörig“.

Im Fokus steht die gemeinsame **Entwicklung des Binnenlandtourismus** mit konkreten Aktivitäten und Projekten, die ggf. auch räumliche Bezüge zum Küstentourismus aufweisen können. Für die **EFRE-Förderung 2024 – 2029** ist aber eine **eindeutige gemeindegrenzscharfe Förderkulisse** notwendig, wozu die eingangs genannte statistische gemeindegrenzscharfe Abgrenzung Verwendung findet.

### 2.1 Binnenlandabgrenzung – ARGE-Raum und Förderkulisse

Für die zu gründende ARGE sollte grundsätzlich auch die Abgrenzung zum Küstentourismus zentrales Merkmal und Selbstverständnis sein. Maßgeblich sind aber die Aktivitäten, Projekte und ARGE-Akteure – gemeinsamer Nenner muss die **Förderung des Binnenlandtourismus** sein. Vorstellbar sind daher grundsätzlich auch Projekte, deren **Wirkung** über die Gebietskulisse des Binnenlandes hinausgehen. ARGE-Akteure können entsprechend auch einen Wirkungskreis über die Grenzen hinaus haben.

Zum ARGE-Raum und damit auch zur **EFRE-Förderkulisse Binnenlandtourismus** gehören (z. T. anteilig):

- alle Städte und Gemeinden ohne Küstenbezug
- die kreisfreie Stadt Neumünster
- alle 11 Landkreise
  - Dithmarschen (anteilig mit Küstenbezug-Gemeinden)
  - Herzogtum Lauenburg
  - Nordfriesland (anteilig mit Küstenbezug-Gemeinden)
  - Ostholstein (anteilig mit Küstenbezug-Gemeinden)
  - Pinneberg (anteilig mit Küstenbezug-Gemeinden)

<sup>8</sup> Tourismusstrategie 2030 Schleswig-Holstein

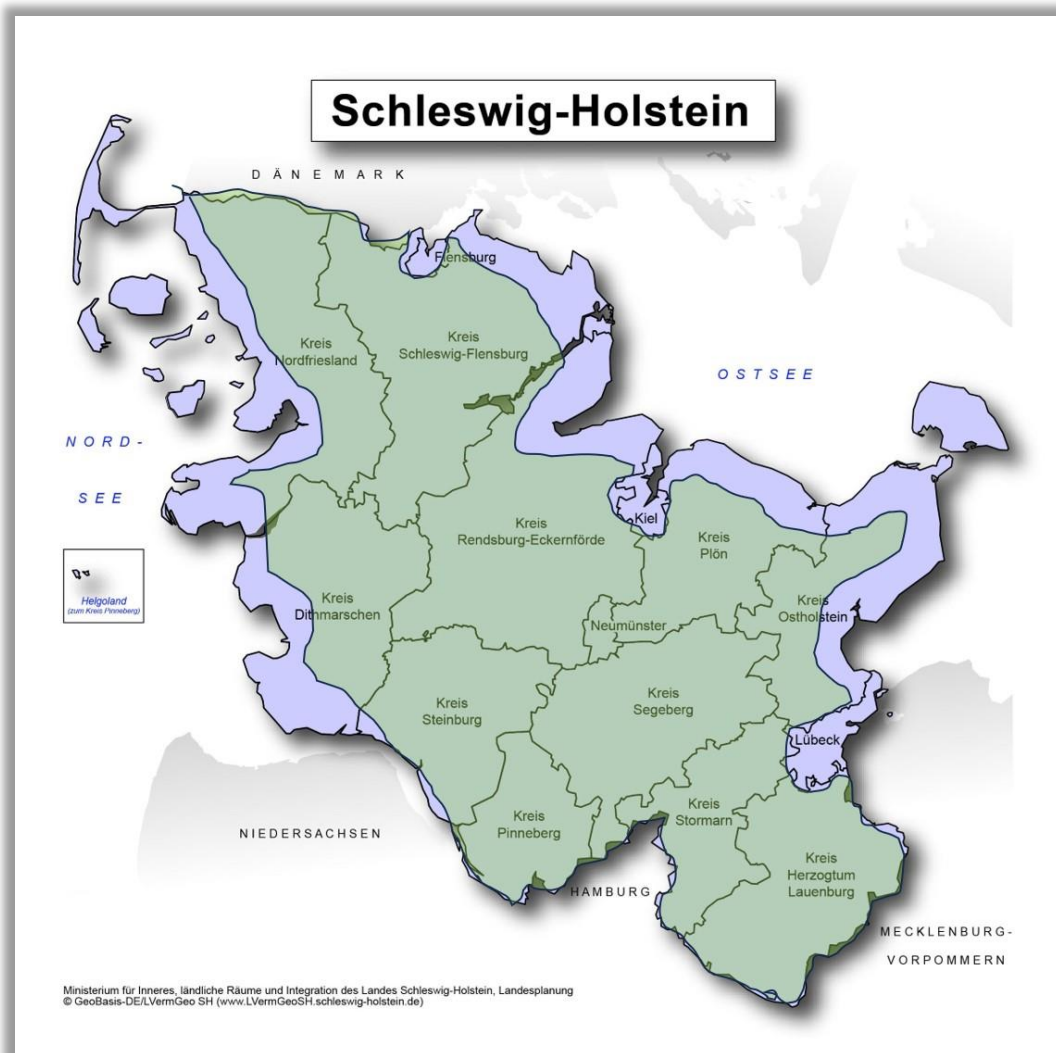
- Plön (anteilig auch Küstenbezug-Gemeinden)
- Rendsburg-Eckernförde (anteilig auch Küstenbezug-Gemeinden)
- Schleswig-Flensburg (anteilig auch Küstenbezug-Gemeinden)
- Segeberg
- Steinburg
- Stormarn

Mit dem Gebietsstand 31.12.2022 und zum Bevölkerungsstand 31.12.2021:<sup>9</sup>

- gehören damit **972 Städte/Gemeinden** zum Binnenland, was einem Anteil von ca. **88 % aller Städte/Gemeinden des Landes** entspricht (134 Städte/Gemeinden = ca. 12% gehören nicht zum Binnenland).
- leben Im Binnenland **2.061.226 Bewohner = 71 % der Landesbevölkerung**
- entspricht dies **12.867 Quadratkilometern**, was ca. **81 % der Landesfläche** entspricht

Die folgende Darstellung bildet die grundsätzliche, nicht gemeindegrenzförmige, **Raumabgrenzung des Binnenlandes** ab.

Abbildung 5 Raumabgrenzung des Binnenlandtourismus



Quelle: Ergänzungen: eigene Darstellung, Raumperspektiven-SK

<sup>9</sup> Statistisches Bundesamt (Destatis), 2023

## 2.2 Touristisch relevante Strukturen und Akteure

Die integrierte Strategie- und Förderausrichtung erfordert eine möglichst **breite Träger- und Akteursstruktur** bei der Umsetzung sowie der Mitwirkung in der ARGE Binnenlandtourismus SH. Zudem fordert auch die ERF-Interventionsbegründung die „Einbeziehung der lokalen und regionalen Akteure“ und nennt neben **kommunalen Gebietskörperschaften** explizit auch die **Wirtschafts- und Sozialpartner** sowie Akteure der **Zivilgesellschaft**.

So betonte Frau Emma Toledano Laredo aus Sicht der EU (EU-Kommission Regionalpolitik und Stadtentwicklung) in der Auftaktkonferenz insbesondere die Bedeutung der mit der ARGE angestrebte Teilhabe und Partnerschaft für einen nachhaltigen Binnenlandtourismus. Der integrierte Ansatz der Strategie und vorgesehenen Umsetzung seien wichtig für den Zusammenhalt in der Region. Die vorgesehene ARGE Binnenlandtourismus biete die Möglichkeit für akteursübergreifende und zugleich **bürgernahe Entscheidungen für Förderprojekte**. Bereits bei der Strategieerstellung erfolgte daher eine **breit ausgerichtete Sondierung und Ansprache** relevanter Akteure.

Folgendes **Akteurs-Spektrum** ist daher vorgesehen, unabhängig von den möglichen **Rollen** als Impulsgeber, Partner, fachlicher Berater, Projekt-Träger, ARGE-Mitglied bzw. ARGE-Funktionsträger. Die nachfolgende Aufzählung ist daher weder verbindlich noch abschließend, sie sollte bereits in der Frühphase des Umsetzungsstartes evaluiert und vor allem sukzessive ergänzt werden.

### Kommunale Ebene

Neben den unter 2.1 genannten 11 Kreisen sowie der kreisfreien Stadt Neumünster sollte auch die **gemeindliche Ebene** vertreten sein. Sinnvoll wäre dabei vor allem eine Abdeckung der Vielfalt unterschiedlicher **Lage-, Größen-, Stadt- und Gemeindetypen**.

### LTO/TMO und weitere touristische Akteure

Den LTO kommt eine **zentrale Rolle als Mitgestalter der Binnenlandtourismusedwicklung**, aber vor allem auch als **Träger** von Projekten zu. In der Fläche des Binnenlandes können die LTO insbesondere dann effektiv unterstützen, wenn sie **gemeindlich breit getragen** werden und leistungsfähig sind.

Zum ARGE-Raum und gehören **14 der insgesamt 22 LTO** (z. T. anteilig):

- LTO Dithmarschen (anteilig mit Küstenbezug-Gemeinden)
- LTO Eckernförder Bucht (anteilig mit Küstenbezug-Gemeinden)
- LTO Eider-Treene-Sorge/Grünes Binnenland (anteilig mit Küstenbezug-Gemeinden)
- LTO Herzogtum Lauenburg + Stormarn
- LTO Hohwacher Bucht (anteilig mit Küstenbezug-Gemeinden)
- LTO Holstein Tourismus
- LTO Holsteinische Schweiz
- LTO Kieler Förde (anteilig mit Küstenbezug-Gemeinden)
- LTO Mittelholstein
- LTO Nordseeküste Nordfriesland (anteilig mit Küstenbezug-Gemeinden)
- LTO OstseeFerienLand (anteilig mit Küstenbezug-Gemeinden)
- LTO Ostseefjord Schlei (anteilig mit Küstenbezug-Gemeinden)
- LTO Probstei (anteilig mit Küstenbezug-Gemeinden)
- LTO St. Peter-Ording/Eiderstedt (anteilig mit Küstenbezug-Gemeinden)

Von den insgesamt 5 **TMO** sind 2 TMO dem ARGE-Raum und damit auch zur EFRE-Förderkulisse Binnenlandtourismus zuzuordnen:

- Schleswig-Holstein Binnenland Tourismus e. V. c/o RegionNord (SHBT)
- Marketingkooperation Städte in Schleswig-Holstein e. V.

Im **touristischen Bereich** sind u. a. folgende weitere Akteure zu benennen:

- Tourismus-Agentur-Schleswig-Holstein (TASH)
- Tourismus-Verband Schleswig-Holstein (TVSH)
- Wirtschaftsentwicklungsgesellschaft des Kreises Segeberg (WKS)
- DEHOGA
- Bauernhofurlaub und Landtourismus SH
- Jugendherbergverband Landesverband Nordmark e. V.
- Deutscher Ferienhausverband e. V.
- Bundesverband Campingwirtschaft Landesverband SH
- Wanderverband Norddeutschland e. V.

## Weitere Akteure

Wichtige und auch flächenwirksame Akteure sind zudem die **21<sup>10</sup> der 22 AktivRegionen**, die stark auf die integrierte ländliche und touristische Entwicklung ausgerichtet sind.

Im Bereich **Natur/Umwelt** sind dies alle **6 Naturparke** und deren Sprecher, der NABU Schleswig-Holstein, BUND Schleswig-Holstein, Stiftung Naturschutz Renn-Nord u. a.

Im Bereich **Mobilität** sind dies z. B. NAH-SH, ADFC, ADAC, VCD u. a.

Im Bereich der **Wirtschaftspartner** sind dies z. B. die IHK, HWK, der Landesbauernverband

Im Bereich der **Sozialpartner** sind dies z. B. Landesbeauftragte Menschen mit Behinderung SH, DGB, Landesjugendring SH e. V., LSR Landesseniorenrat SH e. V., SOVD Schleswig-Holstein, LandFrauenverband Schleswig-Holstein e. V., Landesarbeitsgemeinschaft der Freiwilligenagenturen Schleswig-Holstein (lagfa SH) u. a.

Im Bereich **Kultur** sind dies z. B. Landeskulturverband SH e. V., Landesmuseum SH u. a.

Relevant sind zudem **wissenschaftliche und Bildungspartner** wie die FH Westküste Wirtschaft und Technik, die Akademie für die Ländlichen Räume Schleswig-Holsteins e. V. (ALR) etc.

Für den Bereiche der **regionalen, überregionalen und landesübergreifenden Entwicklung** können dies regionale Kooperationen wie z. B. die Kielregion sein, länderübergreifend die MRHH und international die binnenlandrelevanten Interreg-Kooperationen/-netzwerke mit Dänemark u. a. sein.

Der Akteurskreis ist grundsätzlich offen sowohl für **juristische** wie auch **natürliche Personen**.

<sup>10</sup> nur die Aktivregion Uthlande gehört nicht dazu

## 3 Gegenwarts- und Zukunftsbetrachtung (Zusammenfassung)

Die Darstellung und Bewertung der tourismusrelevanten Gegebenheiten im Binnenland erfolgt anhand einer aggregierten Betrachtung der jeweiligen Entwicklungsbereiche im „Binnenlandmaßstab“. Teilraumbezogene Darstellungen und Analysen sind in der im **Anhang beigefügten Detailanalyse** zu finden.

### 3.1 Ist-Analyse und Status Quo

Die umfassende Analyse der Ausgangssituation bezüglich **strategischer Rahmenbedingungen, Nachfrage und Angebot** stellt die Basis für die Strategie des Binnenlandtourismus dar.

#### 3.1.1 Rahmenbedingungen und strategischer Rahmen

Der Tourismussektor stellt für Schleswig-Holstein einen wichtigen **Wirtschaftsfaktor** dar und ist Motor für Einkommen und Arbeitsplätze sowie Wohlstand und Lebensqualität. Insgesamt ist eine positive Tourismusentwicklung in Schleswig-Holstein zu verzeichnen, jedoch mit starken regionalen Unterschieden: An den Küsten boomt der Tourismus und es zeigen sich „Grenzen des Wachstums“, im **Binnenland** hingegen gibt es **ganzjährige Wachstumspotenziale**, die es mit Investitionen, professionellen Strukturen, Infrastrukturmaßnahmen, Produkten und Kommunikation zu fördern gilt.

Die **Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2030** bildet die strategische Grundlage für die touristische Entwicklung des Schleswig-Holsteins bis 2030. Das gesamte Land steht in den kommenden Jahren vor einer Vielzahl an Herausforderungen. Im Fokus steht die Steigerung des **Tourismusbewusstsein und der -akzeptanz**, wobei der Tourismus so zu gestalten ist, dass er im Einklang mit den Bedürfnissen der Bevölkerung steht. Daher gilt es, die verschiedenen Interessen auszugleichen und Konflikte zu vermeiden. So ist auch das Binnenland als **Lebens-, Urlaubs- und Arbeitsraum** zu betrachten und zu entwickeln. Zu berücksichtigen sind vor allem die Themen **Nachhaltigkeit** und **Gemeinwohl**, die in Zukunft eine deutlich stärkere Rolle spielen werden und in sämtliche Entscheidungen und Entwicklungen im Tourismussektor zu verankern sind. Von Bedeutung sind ebenfalls die Sicherung der Erreichbarkeit vor allem ländlicher Gebiete und der **klimagerechte Mobilitätsausbau**. Weiterhin stellt der **Fach- und Arbeitskräftemangel** im Tourismussektor eine Bedrohung für dessen Entwicklung dar. Die ökologischen Grenzen der Tourismusentwicklung werden sichtbar, sodass eine nachhaltig ausgerichtete Entwicklung des Tourismus anzustreben ist. Maßnahmen zur Anpassung an die Klimaveränderungen sind unumgänglich, um die **Auswirkungen des Klimawandels** zu mindern und den Tourismus nachhaltig zu sichern. Darüber hinaus bedarf es der **digitalen Transformation** in allen gesellschaftlichen Bereichen, um den Ansprüchen der Gesellschaft gerecht zu werden, Innovationen voranzutreiben, und letztendlich die Wettbewerbsfähigkeit zu sichern. Insgesamt erfordern diese Herausforderungen ein umfassendes Umdenken und aktives Handeln, um die Zukunft des Tourismus im gesamten Land und auch im Binnenland erfolgreich zu gestalten.

Basierend auf der Vision bzw. Handlungsmaxime für einen verantwortungsvollen, nachhaltigen Qualitätstourismus werden in der landesweiten Strategie drei Zielbereiche definiert, wobei insbesondere der Anspruch an ein nachhaltiges, qualitatives Wachstum in den Fokus rückt: Nachhaltige Entwicklung – Qualitatives Wachstum – Zufriedenheit und Akzeptanz. Es werden zwei Kernthemen definiert:

- **„Naturerlebnis“** mit den Angebotsfeldern Radfahren, Naturerlebnis und –beobachtung (Fokus touristische Entwicklung der Naturparke), Wandern, gesundheitsfördernde Angebote und wasserbezogenes Naturerlebnis / Wassersport.
- **„Maritimes Erlebnis“**, u. a. Erlebnisse am und auf dem Wasser (gilt auch für Binnengewässer).

Zur zielgerichteten weiteren Tourismusentwicklung werden 10 Handlungsfelder definiert, wobei sich ein Handlungsfeld („Binnenlandtourismus“) sich explizit auf das Binnenland bezieht. Handlungsbedarfe existieren u. a. in folgenden Bereichen:

- **Stärkung des Tourismusbewusstseins** in der Wohnbevölkerung und bei den politischen Entscheidungsträgern.
- Ausbau der **aktivtouristischen Leitinfrastrukturen** (Radtourismus, Wandern, Erlebnisse, Aktivitäten und Einrichtungen am Wasser).
- Weiterentwicklung der **Naturparke** zu **Naturerlebniszentren**.
- Aktives **Ansiedlungsmanagement** und **Qualifizierungsoffensiven** für verschiedene **Beherbergungssegmente**.
- **Qualitätsentwicklung**: ist insbesondere im Binnenland erforderlich, um die regionalen qualitativen Unterschiede im Beherbergungssegment, aber auch in der Service-, Erlebnis- und Aktivitätsinfrastruktur aufzuheben.

Dies unterstreicht den Stellenwert des Binnenlandes in der zukünftigen Tourismusentwicklung in Schleswig-Holstein.

Neben der genannten landesweiten Tourismusstrategie wurden u. a. folgende langfristig ausgerichtete Konzepte in die Ausarbeitung der vorliegenden Strategie für das Binnenland Schleswig-Holstein einbezogen:

- Digitalstrategie Schleswig-Holstein (2023), Digitalisierungsprogramm 3.0
- Landesstrategie Elektromobilität 2018, Statusbericht aus dem Jahr 2020
- Anpassung an den Klimawandel – Fahrplan für den Klimawandel 2017
- Strategie zum Erhalt der biologischen Vielfalt in Schleswig-Holstein 2021

Explizit herauszuheben ist die **Radstrategie Schleswig-Holstein 2030**, die u. a. zum Ziel ausgibt, Schleswig-Holstein im Radtourismus unter die deutschen Top-3-Länder zu bringen. Schlüsselmaßnahmen dazu sind u. a. Radfernwege zu Qualitätsradrouten zu entwickeln und Förderprogramme zur Entwicklung radtouristischer Angebote aufzustellen. Die wichtigsten **Rahmenbedingungen und Herausforderungen** sind nachstehend zusammenfasst dargestellt.

Abbildung 6 Rahmenbedingungen und Herausforderungen



Quelle: eigene Darstellung, tpB 2023

### 3.1.2 Ausgangslage

#### Nachfragesituation

Im Vergleich zur Küste ist das **Übernachtungsaufkommen** im Binnenland Schleswig-Holsteins nach wie vor **gering**. Von den 2022 insgesamt in Schleswig-Holstein registrierten 32.051.676 Übernachtungen in gewerblichen Betrieben über 10 Betten entfielen 6.045.523 Übernachtungen auf das Binnenland, was einem Anteil von lediglich 18,8 % entspricht<sup>11</sup>. Bis zum Jahr 2019 registrierte das Binnenland jedoch eine kontinuierlich positive Nachfrageentwicklung, die bedingt durch die COVID-19-Pandemie einen vorübergehenden Einbruch erlitt. Dieser konnte größtenteils wieder aufgeholt werden. Im Vergleich zur Küstenregion Schleswig-Holsteins verzeichnet das Binnenland jedoch ein geringeres Wachstum, der **Anteil des Binnenlandes** am gesamttouristischen Aufkommen **sinkt** somit. Der geringere Anstieg ist auch auf das begrenzte Angebot an Unterkünften im Binnenland zurückzuführen (siehe Kap. Beherbergung, S. 20). Aufgrund des hohen Anteils an nicht gewerblichen Unterkünften<sup>12</sup> ist die Gesamtnachfrage im Binnenland nicht eindeutig quantifizierbar.

Tabelle 1 Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ zehn Betten und auf Campingplätzen

| Region                             | 2018              | 2022              | Veränderung 2018 / 2022 |
|------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------------|
| <b>Schleswig-Holstein gesamt</b>   | <b>30.251.579</b> | <b>32.051.676</b> | <b>+5,95 %</b>          |
| Binnenland (Projektgebiet)         |                   |                   |                         |
| • Holsteinische Schweiz            | 954.473           | 966.963           | +1,31 %                 |
| • Übriges Binnenland               | 5.165.277         | 5.078.560         | -1,68 %                 |
| <b>Binnenland gesamt</b>           | <b>6.119.740</b>  | <b>6.045.523</b>  |                         |
| <b>Anteil Tourismus Binnenland</b> | 20,2 %            | 18,8 %            | -1,3 %                  |

Quelle: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein, Jahresberichte 2018 und 2022

Der **Tagestourismus** spielt aufgrund eines kaufkräftigen und einwohnerstarken Quellmarktes wie der Metropolregion Hamburg sowie den Städten Kiel und Lübeck eine bedeutende, in einigen Regionen eine dominierende Rolle.

Die Nachfrage gerade im Übernachtungsbereich konzentriert sich nach wie vor stark saisonal auf das Sommerhalbjahr und variiert auch je nach Region bzgl. der Aufenthaltsdauer von 1,9 bis zu 4,1 Tagen. Auch daher ist das Tourismusaufkommen im Binnenland insgesamt über das gesamte Jahr betrachtet als gering zu bewerten. Das **Potenzial der touristischen Nachfrage** besonders in der Nebensaison ist noch **nicht ausgeschöpft**.

#### Strategische Ausrichtung

Das Binnenland ist für sich keine touristische Destination und besitzt daher auch kein eindeutiges touristisches Profil am Markt. Es besteht aus mehreren Destinationen mit einem z. T. stark unterschiedlichen touristischen Entwicklungsstand. Die touristische Profilierung der einzelnen Destinationen basiert primär auf natürlichen Ressourcen wie den jeweiligen und z. T. charakteristischen Natur- und Landschaftsräumen mit häufig vielen Binnengewässern sowie den damit verbundenen Potenzialen für touristische Angebote. Als Schwerpunkte sind die Bereiche **„Aktives Natur- und Wassererlebnis“** sowie **„Aktives Landerlebnis“** erkennbar.

<sup>11</sup> Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein, Jahresbericht 2022

<sup>12</sup> In der amtlichen Statistik werden nur Beherbergungsbetriebe ab 10 Betten registriert, über die Anzahl an Betten in nicht gewerblichen Unterkünften gibt keine validen Daten.

Prioritäre Angebots-/Profilthemen sind Aktiv (insb. Rad und z. T. Wandern), Naturerlebnis, Wasser(-sport) und Regionalität bzw. Ländlichkeit. Diese werden teilweise im Rahmen von Erlebniswelten vermarktet. Komplementäre Themen sind v. a. Kultur und Kulinarik. Die meisten Teilregionen verfügen über eine aktuelle Tourismusstrategie oder diese befindet sich in der Entwicklung.

Das Thema **Nachhaltigkeit** spielt in der strategischen Ausrichtung flächendeckend noch **keine zentrale Rolle**. Eine Ausnahme bildet die Region Ostseefjord Schlei, die als ein herausragendes nachhaltiges Naturerlebnis-Reiseziel in Norddeutschland gilt. Die sechs Naturparke des Binnenlandes hingegen spielen touristisch in Bezug auf ihre Kompetenz im Bereich Natur und Nachhaltigkeit eine zumeist noch untergeordnete Rolle.

## Arbeitskräfte- und Arbeitsmarktsituation

Wie andere Regionen Deutschlands und auch die Küste Schleswig-Holsteins leidet das Binnenland unter einem erheblichen **Mangel an Fach- und Arbeitskräften**, insbesondere im Gastgewerbe. Dies führt zur Reduzierung von betrieblichen Öffnungszeiten und -tagen oder gar zu Schließungen. Die Herausforderungen in Bezug auf die Wohnraumsituation sind im Vergleich zur Küstenregion im Binnenland allerdings weniger gravierend. Dagegen bestehen Binnenland-spezifische Probleme wie bspw. Defizite bei der Vernetzung der relevanten Akteure und defizitäre Binnenmobilität zur Erreichung der Arbeits- bzw. Wohnstätte.

Das Thema Fach- und Arbeitskräfte ist primär bei der Wirtschaftsförderung auf Kreisebene, der IHK oder vergleichbaren Institutionen angebunden. Im Rahmen von Projekten werden allerdings vorwiegend Insellösungen geschaffen, eine flächendeckende Bearbeitung des Themas erfolgt aktuell nicht. In den lokalen bzw. regionalen Tourismusorganisationen spielt das Thema **keine bzw. eine untergeordnete Rolle**; Initiativen zur Förderung von (touristischen) Existenzgründungen sind bisher kaum vorhanden. Eine Ausnahme bildet das Herzogtum Lauenburg, wo die Problematik strategisch wie auch operativ durch die LTO bearbeitet wird, u. a. durch die Einrichtung eines Fachkräftenetzwerks.

## Lage / Erreichbarkeit

Das Binnenland ist überwiegend als ländlicher Raum geprägt. Viele der Regionen befinden sich allerdings in (un-)mittelbarer Nähe zu bevölkerungsreichen und kaufkräftigen Einzugsgebieten und dadurch Quellmärkten. Ein Attraktivitätsplus ist trotz der abwechslungsreichen naturräumlichen Ausstattung des Binnenlandes die Nähe zu den beiden Küsten.

Alle Teilregionen sind gut mit dem PKW erreichbar, wobei insbesondere die (größeren) Städte zudem über eine Anbindung an das Regionalbahnnetz bzw. an den ICE (Neumünster) verfügen. Im Allgemeinen gilt jedoch: Je ländlicher die Lage, desto unzureichender ist die Anbindung durch den öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV). Dies gilt auch für nachfragestarke touristische Regionen.

## Intraregionale Mobilität

Das Straßennetz für den Individual- und PKW-Verkehr ist größtenteils gut ausgebaut.

Die Verbindungen **innerhalb** der Regionen mit dem **ÖPNV** sind jedoch **unzureichend**, gerade in den Ost-West-Verbindungen. Dieses Problem wird besonders bei der „letzten Meile“ deutlich. Derzeit ist der ÖPNV kaum auf die Bedürfnisse von Freizeit und Tourismus hinsichtlich der Fahrzeiten, Frequenzen, Routen und Fahrradmitnahme ausgerichtet. Bahnhöfe fungieren nur unzureichend als Mobilitätsknotenpunkt) und sind nicht mit anderen Transportmöglichkeiten vernetzt. Insgesamt existieren zudem nur wenige inter- und multimodale Mobilitäts- bzw. Sharing-Angebote, obwohl erste Ansätze für neue Dienstleistungen wie on-demand Busverkehr und die „Sprottenflotte“ vorhanden sind.

Im Rahmen von **Mobilitätsprojekten** werden meist **Einzellösungen** entwickelt, die häufig weder die geografische Fläche noch die Nachfrage angemessen abdecken. Die nachhaltige Weiterführung der Projekte nach Auslaufen der Förderung ist meist unklar. Ein Modellprojekt ist die Etablierung der touristischen Buslinie „Seekieker“ in der Holsteinischen Schweiz, die den Großen Plöner See umrundet und Anschluss an die Regionalbahn bietet. Hervorzuheben ist zudem das Pilotprojekt „Smile 24“ in der Region Ostseefjord Schlei, im Rahmen dessen umfangreiche Maßnahmen zur Förderung einer umweltfreundlichen und effizienten Mobilität im ländlichen Raum beispielhaft umgesetzt werden.

## Naturbezogenes Angebot

Der attraktive, abwechslungsreiche Landschaftsraum mit z. T. interessanter Topografie, Wald und Gewässern, bietet gute Rahmenbedingungen zur Entwicklung des Naturtourismus, der gerade in den letzten Jahren eine zunehmende Nachfrage erfährt. Es gibt eine Vielzahl an naturbezogener Infrastruktur bzw. Angeboten, u. a. Naturerlebniseinrichtungen (teilweise in privater Hand), Umweltbildungsangebote, Erlebnispfade und geführte Touren. Die **Erlebnisqualität und Inszenierung des Naturraums variieren jedoch stark**; teilweise fehlt es an Infrastruktur, Investitionen und Personal in den Naturerlebnisräumen und -einrichtungen. Zudem zeigen sich häufig Defizite bei der Vernetzung touristischer naturbezogener Angebote sowie bei der (touristischen) Professionalität hinsichtlich Produkt-/Angebotsentwicklung und Vermarktung. Aufgrund fehlender Besucherlenkung und -führung besteht in einigen Fällen Konfliktpotenzial mit dem Naturschutz.

Die Naturparke dienen bereits in Ansätzen als Verstärker und als Kompetenzbeweise für eine nachhaltige touristische Inwertsetzung des Naturraums. Zumindest ein Teil der aktuell erarbeiteten Naturparkpläne bearbeitet aktiv das Handlungsfeld „Nachhaltige Erholung“. Jedoch erfolgte die **Entwicklung der Naturparke hin zu Naturerlebniszentren**, wie es in der Tourismusstrategie Schleswig-Holstein als Ziel definiert ist, **bisher kaum**.

## Rad

Das Binnenland verfügt über eine die **Gesamtfläche gut abdeckende Radwegeinfrastruktur**, die u. a. Radfernwege, Themen- und Rundwege umfasst. Diese weisen jedoch **qualitative Defizite** auf, insbesondere in Bezug auf die Beschaffenheit der Wege (die vielfach landwirtschaftlich genutzt werden), die Wegeführung sowie die wegebegleitende Infrastruktur. Eine touristische Inszenierung der Radwege mit einer erlebnisunterstützenden Infrastruktur und einer am Storytelling orientierten Informationsaufbereitung erfolgt aktuell in Ansätzen, u. a. auf der Alten Salzstraße, die als Leitinfrastruktur in ihrer jeweiligen Region entwickelt werden sollen. Weiterhin bestehen Mängel in der radtouristischen Servicekette. So fehlen häufig zielgruppenspezifische Übernachtungsmöglichkeiten (bspw. beth&bike). Auch sind die radtouristischen Budgets zu klein, um im bundesweiten Wettbewerb konkurrieren zu können. Es existieren allerdings landesweite Qualitätsstandards für den Radtourismus.

Das **Management zur Instandhaltung** und **Weiterentwicklung** der radtouristischen Infrastruktur, insbesondere der Wege, ist unzureichend bzw. in den meisten Fällen **nicht vorhanden**.

## Wandern

Das Binnenland weist in einigen Regionen ein in die Fläche gehendes Wanderwegenetz auf, das Fernwanderwege sowie regionale und lokale (thematische) Wege, auch als Rundtouren, umfasst. Ein besonderes Angebot ist der **Naturparkwanderweg**, der sich durch die vier Naturparke im Norden erstreckt und dort Ansätze der Entwicklung zu Wanderzentren erkennen lassen.

Häufig besteht jedoch **erheblicher Optimierungsbedarf** in Bezug auf die Qualität der Wege, die Beschilderung und die vorhandene Begleitinfrastruktur. Die wanderspezifische Servicekette, insbesondere in Bezug auf Gastronomie und Übernachtungsmöglichkeiten, ist unzureichend entwickelt. Eine touristische Inszenierung der Wanderwege bspw. durch eine erlebnisunterstützende Infrastruktur kommt über Ansätze derzeit nicht hinaus.

Einige Teilregionen wie die Holsteinische Schweiz und die Ostseefjord Schlei Region bespielen das Thema Wandern aktiv, z. T. mit entsprechender Wegeinszenierung (bspw. „Spaziergänge“). Insgesamt sind die Potenziale des Wandertourismus im Binnenland noch nicht ausgeschöpft.

## Wasser

Das Binnenland mit einer **weitreichenden Süßwasser- bzw. Binnengewässerlandschaft** bietet ein umfangreiches wassertouristisches Angebot und stellt eine Alternative zum Meer dar.

Das Thema **Wasserwandern**, insbesondere Kanufahren, ist in einigen Regionen **stark ausgeprägt**. Allerdings zeigen sich erhebliche regionale Unterschiede in Bezug auf die wasserbezogene Infrastruktur. Bzgl. Kanutourismus/-sport fehlt es an Slipanlagen, Unterstell-, Einkehr- und Übernachtungsmöglichkeiten sowie einer flächendeckenden Beschreibung.

Neben dem breiten **Aktivangebot** auf dem Wasser (Baden, Segeln, Kanu, SUP etc.), ist eine (thematische) **Fahrgast-schiffahrt** auf den größeren Seen und Nord-Ostseekanal vorhanden. Spezialthemen wie das Angeln werden kaum bespielt. Es bestehen Defizite in Bezug auf Nachhaltigkeit, so gibt es kaum Angebote für eine umweltfreundliche Boots- und Schifffahrt (u. a. Solarbetrieb).

Insgesamt wird das Thema **„Erlebnis Wasser“** trotz großen Potenzials im Binnenland noch **unzureichend gespielt** und wird (noch) nicht als verbindendes Element der Gesamtregion genutzt.

## Kultur

Das Binnenland verfügt über ein **umfassendes und kleinteiliges kulturelles Angebot**, darunter einige Attraktionen von überregionaler Bedeutung wie das UNESCO-geschützte Wikingermuseum Haithabu und die Karl-May-Festspiele in Bad Segeberg. Es gibt mehrere historische Städte mit attraktiven Innenstädten und Einkaufsmöglichkeiten sowie prachtvolle Schlösser, Herrenhäuser und Güter auch im ländlichen Raum. Die dänische Geschichte ist z. T. gut aufgearbeitet, bietet jedoch noch weiteres Potenzial. Insgesamt **fehlt** es den Sehenswürdigkeiten jedoch häufig an einer **(überregionalen) Strahlkraft und Alleinstellung**. Auch erfolgt kaum eine Inszenierung und Bündelung der kleinteiligen Angebote bzw. Einbindung in andere touristische Angebote bzw. Erlebnisse (Kultur +X) und auch in Radwege. Auch mangelt es an einer wirksamen Vermarktung.

Die Erreichbarkeit der kulturellen Angebote im ländlichen Raum durch den ÖPNV ist zudem unzureichend.

Eine Besonderheit des Binnenlandes ist seine gemeinsame **deutsch-dänische Geschichte**, die bis in die Frühgeschichte zurückreicht und durch zahlreiche Konflikte und Grenzverschiebungen geprägt war. Weite Teile Schleswig-Holsteins haben daher eine dänische Vergangenheit.

Die gemeinsame Geschichte spiegelt sich in zahlreichen historischen Orten und Objekten wie Schlössern wider, die auf die wechselnde Herrschaft und die kulturellen Einflüsse beider Nationen hinweisen. Allerdings sind diese nicht flächendeckend und es zeigt sich eine Konzentration im Norden Schleswig-Holsteins.

Beispiele, die die deutsch-dänische Geschichte reflektieren:

- Viele Ortsnamen in Schleswig-Holstein tragen sowohl deutsche als auch dänische Bezeichnungen oder haben dänischen Ursprung: bspw. die Stadt Rendsburg (Dänisch „Rendsborg“), die Stadt Schleswig (dänisch „Slesvig“)
- Historische Städte bzw. Orte mit ihren Zeugnissen der norddeutsch-(dänischen) Geschichte sind u. a. Glückstadt als Stadt Denkmal, Rendsburg als ehemalige dänische Garnisonstadt und Barmstedt sowie
- die Wikingerstadt Haithabu bei Schleswig und der ehemalige Grenzwall Danewerk (UNESCO Weltkulturerbe). Die Region war der einzige große Handelsplatz der Wikinger im heutigen Deutschland; viele Häfen an der Schlei wurden von Wikingern gebaut und die Region ist eng mit der Geschichte des dänischen Königshauses verknüpft.
- Museen und Ausstellungen widmen sich der deutsch-dänischen Geschichte, u. a. das Schloss Gottorf.

- Zahlreiche Kirchen können heute noch sowohl evangelische als auch katholische Gottesdienste in beiden Sprachen anbieten, um den Bedürfnissen beider Gemeinschaften gerecht zu werden.

## Regionalität / Kulinarik

Aufgrund der ländlichen Prägung des Binnenlandes spielt **Regionalität** bzw. regionale und **lokale Identität** eine bedeutende Rolle, die sich u. a. durch regionale „handgemachte“ Produkte, ländliche Betriebe wie bspw. regionaltypische Hofcafés oder auch Wochenmärkte ausdrückt. Die Region verfügt über ein besonderes Flair, das von einer „**persönlichen Note**“ der „plietschen“ und bodenständigen Bewohner (und insbesondere Gastwirte) und dadurch von einer authentischen und individuellen Gastfreundschaft geprägt ist. Es gibt **gute Ansätze für kulinarische Veranstaltungen** wie die Glückstädter Matjeswochen oder Dithmarschen Kohltage, insgesamt sind die regionalen Kulinarikangebote ausbaufähig.

Trotz dieser Chance erfolgt die Entwicklung eines **Erlebnisbereichs „Landlust“** über die Inszenierung der „persönlichen Note“ bislang **nur punktuell** und nicht flächendeckend. Es gibt zahlreiche Landgasthöfe in meist historischen Gebäuden, die als die Aushängeschilder und „Seelen“ der Dörfer gelten. Jedoch besteht zunehmend die Gefahr des „Aussterbens“ der Gasthöfe aufgrund von Betriebsschließungen infolge fehlender Nachfolge oder eines Arbeitskräftemangels.

Insgesamt fehlt es an einer erkennbaren Differenzierung der Angebote in den Teilregionen, zudem gibt es eine unzureichende Verknüpfung einer regionalen Komponente mit anderen Aktivitäten bzw. Themen wie Radfahren (bspw. die Radtour „Bauernhoftour“ im Herzogtum Lauenburg) und Wandern.

## Beherbergung

Das Beherbergungsangebot im Binnenland ist vorwiegend durch **kleinteilige Betriebsstrukturen** geprägt. Die Unterkünfte zeichnen sich durch ihren individuellen Charme und einem hohen Service aus. Kettenhotels sind kaum vorhanden. Das Angebot an Ferienwohnungen, die sich vor allem für familienfreundliche Urlaube eignen, ist stark ausgeprägt.

Viele Unterkünfte weisen jedoch **Defizite** hinsichtlich **Qualität, Innovationskraft, Zielgruppenorientierung** und **Online-Buchbarkeit** auf, was auf einen Mangel an Professionalität sowie auf einen Investitionsstau und mangelnde Entwicklungsstrategien zurückzuführen ist. Auch fehlt ein Binnenland-spezifisches, „hippes“ Übernachtungsangebot, wie beispielsweise Wander-/Trekkingplätze. In jüngster Vergangenheit sind erste Modernisierungsprozesse des Beherbergungsangebots in den Teilregionen zu verzeichnen, die es auszubauen gilt.

Die Unterkünfte weisen ein mittleres Preisniveau auf, meist unter dem der Küsten. Die **Anzahl an Betten und Betrieben** ist in den letzten Jahren **rückläufig**, was insbesondere im Sommer (also der Hauptsaison) in manchen Regionen zu deutlichen Kapazitätsengpässen führt.

Derzeit gibt es **keine Initiativen** zur **Verbesserung des Beherbergungsangebotes**, wie bspw. der Durchführung von Qualifizierungsmaßnahmen oder Zertifizierungsprogrammen, oder Maßnahmen zur Förderung von Existenzgründungen. Es gibt ein landesweites Ansiedlungsmanagement, das bei der WT.SH angesiedelt ist und nicht Binnenland-spezifisch ausgerichtet ist.

## Nachhaltigkeit

Aufgrund seines naturbezogenen Angebots und der Präsenz von sechs Naturparks besitzt das Binnenland ein erhebliches **Potenzial**, sich im Bereich der Nachhaltigkeit zu etablieren. In jüngster Zeit zeigt sich eine verstärkte Verankerung der **Nachhaltigkeit als Leitprinzip** und strategisches Ziel in den aktuellen Tourismuskonzepten der Teilregionen. Hervorzuheben ist die Region Ostseefjord Schlei, die bereits seit Jahren eine konsequente nachhaltige Tourismusentwicklung verfolgt und als erstes „nachhaltiges Reiseziel“ in Schleswig-Holstein ausgezeichnet wurde. Dies

spiegelt sich u. a. in einer entsprechenden Angebotsentwicklung entlang der gesamten Servicekette sowie der Durchführung von regelmäßigen Qualifizierungs- und Zertifizierungsmaßnahmen wider.

Bislang **fehlen** jedoch in den meisten Regionen trotz strategischer Vorlagen **operative Maßnahmen** für eine nachhaltige Gestaltung der Angebote entlang der touristischen Servicekette. Auch mangelt es an einer flächendeckenden Umsetzung von Maßnahmen zur Sensibilisierung und Schulung touristischer Leistungsträger. Die Potenziale der Naturparke als Motor für eine nachhaltige Entwicklung werden (noch) nicht ausgeschöpft.

## Barrierefreiheit

Das Thema **Barrierefreiheit** spielt bislang eine **untergeordnete Rolle** im Binnenlandtourismus; es fehlen hierzu konkrete Konzepte und Strategien. Allerdings sind einzelne positive Entwicklungen erkennbar, so bspw. im Herzogtum Lauenburg, wo aktuell touristische Angebote nach den Kriterien von „Reisen für Alle“ zertifiziert werden. Im ÖPNV ist die Barrierefreiheit weitgehend gewährleistet. Auf der operativen Ebene bestehen teilweise finanzielle Hürden zur Umsetzung der Barrierefreiheit in der Infrastruktur- und Angebotsentwicklung, insbesondere der Umbau zu barrierefreien Unterkünften ist aufwändig und kostenintensiv.

## Qualitätsmanagement

Bis auf die dargestellten Aktivitäten im Bereich Nachhaltigkeit (die Region Ostseefjord Schlei ist als Nachhaltiges Reiseziel durch TourCert zertifiziert) und Barrierefreiheit gibt es im Binnenland **keine nennenswerten Aktivitäten** eines **übergreifenden Qualitätsmanagements**. Die Durchführung von Qualitätsprozessen erfolgt kaum, weder auf Destinations- noch auf Betriebsebene.

Für Radtourismus existieren hingegen Qualitätsstandards.

Eine verstärkte Qualitätsorientierung und Umsetzung des Qualitätsmanagements ist in den Naturparks zu verzeichnen, **vier Naturparke** im Binnenland sind mittlerweile vom Verband Deutscher Naturparke (VDN) als „**Qualitätsnaturparke**“ ausgezeichnet.

Insgesamt spielt das Qualitätsmanagement derzeit noch eine untergeordnete Rolle, so fehlt es u. a. an einem übergeordneten Qualitätsmanagement für die aktivtouristische Infrastruktur mit den Schwerpunkten Rad, Wandern und Wasser.

## Digitalisierung

Im Binnenland zeigen sich **positive Ansätze** des **digitalen Datenmanagements**. Dies spiegelt sich in der digitalen Angebotsgestaltung und -vermittlung sowie im Vertrieb wider. Jedoch fehlt eine umfassende konzeptionelle Grundlage für das Thema Digitalisierung im Tourismus. Es erfolgt keine konsequente und flächendeckende Auseinandersetzung mit den gegenwärtigen Entwicklungen in diesem Bereich und dessen Möglichkeiten, u. a. die Auswirkungen von künstlicher Intelligenz auf den Tourismus oder die Nutzung von Chatbots (ChatGPT).

Teilweise bestehen nach wie vor Defizite bei der Netzabdeckung. Die digitale Infrastruktur bzw. Abdeckung mit WLAN an touristischen Knotenpunkten wie Tourist-Informationen, Bahnhöfen und Attraktionen ist unzureichend.

## 3.2 Zukunftsbetrachtung: Rahmenbedingungen und Schlussfolgerungen

Die folgende Zukunftsbetrachtung gibt Aufschluss darüber, welche gesellschaftlichen und touristischen Entwicklungen bei der strategischen Weiterentwicklung des Tourismus im Binnenland Schleswig-Holsteins einzubeziehen sind und wie sich die beschriebenen Entwicklungen und Trends auf das Binnenland auswirken.

Eine zusammenfassende SWOT-Analyse zeigt anschließend (Ka. 3.3) neben den zentralen Stärken und Schwächen mögliche Entwicklungsperspektiven für das Binnenland auf.

### Tourismusrelevante Trends und ihre Auswirkungen auf das Binnenland

Die Rahmenbedingungen für den Binnenlandtourismus in Schleswig-Holstein sind positiv: Die Beliebtheit von Inlandsreisen ist weiterhin im Aufwind und **Deutschland** bleibt mit 27 % aller Urlaubsreisen weiterhin die **beliebteste Destination** der Deutschen, wobei **Schleswig-Holstein zu den Top3-Destinationen** gehört.<sup>13</sup>

Das Reiseverhalten der Deutschen differenziert sich zunehmend. Der große Trend zur Individualisierung stellt Destinationen vor neue Herausforderungen hinsichtlich der Gestaltung von Angeboten und Kommunikation. Gleichzeitig eröffnet es aber auch Chancen. Der Anteil der (jungen) Menschen auf der Suche nach kleinen Abenteuern, beispielsweise in der Natur, sowie nach kurzen Auszeiten vom Alltagsstress steigt. Als Reise- und Ausflugsziel, insbesondere für Metropolen wie Hamburg, Kiel und Lübeck, bietet das Binnenland das Potenzial, dem Bedürfnis nach „Natur“, "Regionalität" und "Individualität" (zum Beispiel durch persönliche Ansprache) gerecht zu werden.

Touristische Organisationen und Unternehmen müssen sich immer größeren Herausforderungen stellen, u. a. der digitalen Transformation sowie der steigenden Anzahl älterer Reisenden und damit verbundenen differenzierten Bedürfnissen. Werden diese Herausforderungen aktiv angegangen, bieten sie jedoch auch Chancen für das Binnenland.

Im Folgenden wird ein Überblick über die wichtigsten Trends und ihre Bedeutung für das Binnenland gegeben.

### Tourismus als Impuls für Lebensqualität

Aufgrund der Infrastruktur- und Angebotsentwicklung kann der Tourismus Impulse für eine steigende Lebensqualität geben und gilt daher als Standortfaktor. Der steigende Freizeit- und Erlebniswert unterstützt die Ansiedlung bzw. die Bindung von Unternehmen und von Arbeits- und Fachkräften. Themen wie bspw. Mobilität, Barrierefreiheit und Fachkräfte im Tourismus gewinnen an Bedeutung.

#### Für das Binnenland bedeutet das:

- Die Aufgaben für das Management bei der Entwicklung des Tourismus im Binnenland werden umfangreicher.
- Die Einheimischen sind in die Tourismusedwicklung einzubinden – als Akteure, aber insbesondere als Nutznießer bzw. Zielgruppe.
- Regionale Wertschöpfungsketten sind auszubauen, auch zur Stärkung des Profils des Binnenlandes, basierend auf Regionalität.
- Das Binnenland ist als Region mit hoher Lebensqualität zu positionieren. Diese kann sowohl im Standortmarketing als auch als Argument in der touristischen Kommunikation eingesetzt werden.

<sup>13</sup> Deutscher Tourismusverband, FUR Reiseanalyse 2023

## Wertewandel

Festzustellen ist ein Wandel von der Spaß- zur Sinn-Gesellschaft, verbunden mit einer verstärkten Suche nach Authentizität, Erlebnisorientierung oder Emotionalität. Aufgrund des steigenden Zeit- und Leistungsdrucks ist eine zunehmende Sehnsucht nach Balance mit sich selbst zu verzeichnen und dadurch nach Rückzugsorten bzw. Entschleunigung und Ruhe in ursprünglicher Natur sowie nach Begegnungen. Unter dem Motto: „home away from home“ wünschen Gäste zunehmend „Einheimische auf Zeit“ zu sein.

#### Für das Binnenland bedeutet das:

- Die Merkmale Kleinteiligkeit, Individualität und Authentizität sind als Qualitätsbegriffe des Binnenlandes zu definieren und für die Angebotsentwicklung zu nutzen.
- Es sind Angebote, die Wissen erweitern und Erlebnisse schaffen, zu entwickeln, bei denen der Gast zum Prosumer (Nutzer = Produzent) wird.
- Der Natur- und Landschaftsraum im Binnenland ist als Ort der Entschleunigung, als mentaler Rückzugsort und als aktivierender Krafttank zu positionieren. Dabei ist auch die einheimische Bevölkerung in den Fokus zu nehmen: Aufenthaltsqualität für Gäste bedeutet gleichzeitig Lebensqualität für Einheimische.
- Es gilt, individuelle Entdeckungen zu ermöglichen, u. a. die Erkundung ländlicher Kleinode, das Eintauchen in die Geschichte und die Begegnungen mit Einheimischen (z. B. im Dorfkug oder auf ländlichen Festen). Dabei kann Kultur als Identitätsanker genutzt werden.

## Demographischer Wandel

#### Merkmale sind:

Der demographische Wandel ist in vollem Gange und damit verbunden die Zunahme älterer, zumeist kaufkräftiger Menschen. Mit steigendem Alter ist eine zunehmende Affinität für Natur und zu verzeichnen, auch besteht eine wachsende Nachfrage nach Komfort und qualitativ hochwertigen Angeboten sowie ein höheres Bedürfnis nach Sicherheit.

#### Für das Binnenland bedeutet das:

- Insbesondere die ältere Generation ist durch zielgruppenorientierte Angebote, z. B. sanfte Aktiv- (Wandern, Radfahren) und Kulturangebote anzusprechen.
- Die Service-Qualität ist an die Bedürfnisse der älteren Menschen anzupassen.
- Barrierefreie und qualitativ hochwertige Angebote (u. a. Unterkünfte, Freizeit- und Kultureinrichtungen, Wege) sind auszubauen.

## Nachhaltigkeit und Regionalität

Nachhaltigkeit ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen und hat sich vom Nischen- zum Lifestyle-Thema und Wirtschaftsfaktor entwickelt. Dies führt u. a. zu einer Bedeutungszunahme nachhaltiger Aspekte in sämtlichen touristischen Aktivitäten. Zudem wächst das Bedürfnis nach Regionalität, kleinstädtischen Strukturen und «Raus aufs Land». Heimat gilt als Gegenreaktion zum urbanen, global orientierten und hektischen Alltag.

#### Für das Binnenland bedeutet das:

- Das Thema Nachhaltigkeit ist als die DNA des Binnenlandes zu entwickeln.
- Die Naturparke sind als Treiber in die nachhaltige Entwicklung einzubinden.
- Nachhaltige Angebote sind entlang der gesamten Servicekette zu entwickeln.
- Angebote mit authentischem Erlebnischarakter sind zu schaffen, u. a. mit Möglichkeiten hinter die Kulissen zu schauen und die Menschen hinter den Angeboten kennenzulernen.

## Natur, Rad und Wandern

Natur hat einen der hohen Stellenwert in der deutschen Bevölkerung, wobei Radfahren und Wandern als die beliebtesten Aktivitäten in der Natur gelten. Gleichzeitig erfolgt eine zunehmende Ausdifferenzierung der naturbezogenen Angebotsbereiche, um der Nachfrage nach Erlebnissen in der Natur gerecht zu werden.

#### Für das Binnenland bedeutet das:

- Naturerlebnisse sind zu professionalisieren, zu „inszenieren“, zu bündeln und zu vernetzen.
- Das Binnenland als Ausgangspunkt für authentische und naturnahe Erlebnisse etablieren, unter dem Motto: „Draußen ist das neue Drinnen“.
- Die Aktivitäten Radfahren und Wandern sind als Zugänge zum Naturraum zu inszenieren. Eine gezielte Entwicklung von Rad- und Wanderregionen mit klarem Profil kann die Erschließung des spezifischen Natur- und Kulturraums zum Ziel haben.
- Die Naturparke sind touristisch zu positionieren.
- Aufgrund des Wasserreichtums ist das „Süßwassererlebnis“ (bzw. Binnengewässer) gezielt dem Meereserlebnis entgegenzusetzen.

#### Mobilität

Das Auto als Fortbewegungsmittel verliert an Status; statt Besitz stehen zunehmend das Erlebnis und das Teilen im Vordergrund. Rechtliche Rahmenbedingungen und Leitplanken wie bspw. der EU Green Deal sowie nationale und regionale Programme führen zu Handlungsbedarf, auch im Tourismussektor.

#### Für das Binnenland bedeutet das:

- Es sind möglichst durchgängige Mobilitätsketten zu schaffen, wobei der Alltags- und Freizeitverkehr miteinander zu verzahnen ist.
- Sanfte, klimafreundliche Mobilität ist als Produktbestandteil zu integrieren. Das Rad ist gezielt als Mobilitätsinstrument einzusetzen.

### 3.3 Zusammenfassende SWOT-Analyse und Handlungsansätze

Die SWOT-Analyse gibt einen Überblick über derzeitige Stärken und Defizite sowie Chancen und Risiken. Sie bietet erste Hinweise auf Erfolgsfaktoren und Handlungsfelder zur Entwicklung des Tourismus im Binnenland Schleswig-Holsteins.

| Stärken   |   | Schwächen |  |
|---|---|-----------|--|
| <b>Lage / Erreichbarkeit / Mobilität</b>  |   |           |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einwohnerstarkes Einzugsgebiet</li> <li>▪ Zentrale (Ausgangs-)Lage, kurze Wege</li> <li>▪ Zwischen den Meeren / Küstennähe</li> <li>▪ Gute Erreichbarkeit per Individualverkehr / DB</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Unzureichende Binnenmobilität</li> <li>▪ Im Rahmen von Mobilitätsprojekten meist Entwicklung von Einzellösungen</li> </ul>   |           |  |
| <b>Natur- und Landschaftsraum</b>   |   |           |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Abwechslungsreich, attraktive Landschaftskulisse, interessante Topografie</li> <li>▪ Naturparke und Naturerlebniszentren als Verstärker / Kompetenzbeweise</li> <li>▪ Hohe Luftqualität, mildes Klima</li> <li>▪ Geringes Tourismusaufkommen / nicht überlaufen, Raum / Weite der Landschaft bietet Ruhe, ideal für Erholung, Entspannung, Langsamkeit, Entschleunigung</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Naturparke noch zu wenig für touristische Entwicklung in Wert gesetzt</li> <li>▪ Entschleunigung und Ruhe wird noch nicht touristisch bespielt</li> <li>▪ Fehlende Angebotspalette, die ganzjährig bespielt werden könnte</li> </ul> |           |  |

| Wassererlebnis   |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vielfältiges Binnengewässer: Seenlandschaft, Flüsse, Bäche, Moore, Quellen</li> <li>▪ Umfangreiches wassertouristisches Angebot für unterschiedliche Zielgruppen</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tlw. Defizite bei der Infrastruktur, keine flächendeckende Beschilderung</li> <li>▪ Kaum Angebote für eine umweltfreundliche Schifffahrt (u. a. Solarbetrieb)</li> <li>▪ Thema "Erlebnis Wasser" wird noch nicht als verbindendes Element im Binnenland genutzt</li> </ul>  |
| Rad und Wandern  |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Umfassendes Wegesystem</li> <li>▪ Zahlreiche Fernrad-/ Fernwanderwege – Ansätze einer Leitinfrastruktur sind erkennbar</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Optimierungsbedarf bei der Wegequalität, der Beschilderung und Begleitinfrastruktur</li> <li>▪ Fehlende Inszenierung der Wege</li> <li>▪ Unzureichende Entwicklung aktivbezogener Serviceketten</li> </ul>  |
| Regionalität   |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hoher Grad an Authentizität und Individualität</li> <li>▪ Regionale Identitäten, „persönliche Note“ als besonderes Merkmal</li> <li>▪ Dörfliche Strukturen mit prägender „Dorfseele“</li> <li>▪ Regionale Produkte, „handgemacht“</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kaum erkennbare Differenzierung der Angebote in den Teilregionen</li> <li>▪ Nur punktuelle Entwicklung des Erlebnisbereichs "Landlust" über die Inszenierung der „persönlichen Note“</li> <li>▪ Unzureichende Verknüpfung der regionaltypischen Komponente mit Aktivitäten wie Rad / Wandern</li> </ul>   |
| Sonstiges  |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hohe Lebensqualität infolge des Naturraums, der ländlichen Strukturen, bezahlbaren Wohnraums und der Nähe zu Großstädten</li> <li>▪ Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis (gerade im Vergleich zu den Küsten, z. B. günstigere Unterkünfte)</li> <li>▪ Kulturangebot, tlw. mit Alleinstellungsmerkmal</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fehlende Beherbergung und Gastronomie</li> <li>▪ Defizite bei der Nahversorgung</li> <li>▪ Kaum strategische Grundlagen in den Bereichen Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit, bis auf Ausnahmen keine konsequente Umsetzung</li> </ul>  |
| Chancen  | Risiken  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nachhaltigkeit könnte im Binnenland überzeugend vertreten werden</li> <li>▪ Deutschland-Tourismus nach wie vor im Trend: ländliche Regionen als Gewinner, vor allem bei Kurzreisen</li> <li>▪ Steigende Nachfrage nach Outdoorerlebnissen („Draußen sein“) / naturnahen Reisezielen abseits der Massen</li> <li>▪ Regionalität, Entschleunigung, Wunsch nach Ruhe von zentraler Bedeutung für Reisende</li> <li>▪ Tourismus als Standortfaktor → Ansiedlung / Bindung von Unternehmen und Arbeits- / Fachkräften</li> <li>▪ Ausrichtung der touristischen Entwicklung auch auf die Bedürfnisse der Bevölkerung (→ Erhöhung des Tourismusbewusstseins)</li> <li>▪ Trend Workation: Verbindung von Arbeit und Urlaub</li> <li>▪ Erschließung neuer Zielgruppen durch klimafreundliche, kostengünstige Mobilitätsangebote</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Landflucht wg. unattraktiver Standortbedingungen</li> <li>▪ Arbeits- und Fachkräftemangel im Tourismus</li> <li>▪ Anhaltende unzureichende Binnen-Mobilität</li> <li>▪ (Billig-)Preisstrategie, dadurch fehlende Qualität, keine Zielgruppenerweiterung und geringe Wirtschaftlichkeit</li> <li>▪ Ungenügende Anpassung der Erlebnis- und Service-Qualität an die steigenden Bedürfnisse und Anforderungen der Gäste</li> <li>▪ Fehlende Existenzgründungen, Betriebsaufgabe durch Generationswechsel</li> <li>▪ Steigender Investitionsbedarf / steigende Baupreise für Infrastrukturentwicklung (Beherbergung, Gastronomie, etc.)</li> <li>▪ Steigende Energie- und Heizkosten, steigende Instandhaltungskosten touristischer Infrastruktur / Angebote</li> <li>▪ Klimawandel und seine Folgen</li> <li>▪ Fehlende digitale Transformation</li> </ul> |

Quelle: eigene Darstellung, tpB 2023

## 4 Leitbild, Ziele und Strategie

Die vorliegende Untersuchung bestätigt das 2019 im Rahmen der Binnenland-Studie festgelegte Ziel, das Binnenland zu einem **gemeinsamen Erlebnisraum**, basierend auf gemeinsamen Potenzialen und mit verbindenden Werten, zu entwickeln. So weisen alle Regionen eine hohe Eignung für den Natur- und Aktivtourismus sowie für Urlaub auf dem Lande auf.

Die einzelnen Destinationen bleiben jedoch autark und nutzen das gemeinsame Dach des Binnenlandes zur Stärkung und Verbesserung der Marktdurchdringung. Die Durchschlagskraft jeder einzelnen Region wird durch Entwicklung und Vermarktung der vorhandenen Gemeinsamkeiten (z. B. „Bespielen“ gemeinsamer Themen) erhöht.

### 4.1 Vision und Ziele

Als Zukunftsbild wird ein „**Lebenswertes Binnenland**“ angestrebt, sowohl für Gäste als auch für Einheimische. Die Entwicklung von Tourismus und Freizeit soll einen wesentlichen Beitrag zur **Entwicklung des Binnenlandes als attraktiven Lebens-, Urlaubs- und Arbeitsraum** leisten. Untersetzt wird die Vision mit zwei Leitziele und entsprechenden Unterzielen sowie weiteren strategischen und operativen Zielen, die konkret zur erfolgreichen Zielerreichung beitragen.

Abbildung 7 Vision und Leitziele

#### Vision: LEBENSWERTES BINNENLAND

- Über die Erhöhung der Lebens- und Aufenthaltsqualität für Gäste und Einheimische durch Tourismus erfolgt die integrierte Entwicklung des Binnenlandes zum begehrten Lebens-, Urlaubs- und Arbeitsraum.
- Die Tourismusedwicklung erfolgt nach den Grundsätzen der ökologischen, ökonomischen und sozialen Nachhaltigkeit.

#### Die Tourismusedwicklung im Binnenland verfolgt daher zwei Leitziele:

##### Tourismus im Binnenland zu einem wesentlichen Wirtschaftsfaktor entwickeln

Daraus leiten sich folgende **Unterziele** ab:

- **Übernachtungen sukzessive erhöhen** (in gewerblichen/privaten Betrieben)
- **Standortfaktor nutzen**: sanften Tagestourismus (Urlaubsgäste der Küste & aus städtischen Quellgebieten Metropolregion HH – Öffentlicher Personennahverkehr) erhöhen und „Wiederkehrer“ anlocken
- **Ganzjähriger Tourismus / Saisonverlängerung**: ganzjährige Erlebbarkeit des Natur-/ Kulturraums
- **Regionale Wertschöpfungsketten stärken** u. a. durch Ausbau regionaler Partnernetzwerke: Erhöhung der Gästerausgaben durch zielgruppenspezifische Angebote

##### Tourismus im Binnenland als wesentlichen Beitrag zur Daseinsvorsorge

Daraus leiten sich folgende **Unterziele** ab:

- **Wertschöpfung** (s. l.): Tourismus als **Einnahmequelle** vor Ort im Haupt- und auch Nebenerwerb → Abwanderung stoppen
- **Strukturerhaltung**: Beitrag zum **Erhalt** ländlicher/örtlicher **Strukturen** (Museen, Brauchtum, Einzelhandel, ÖPNV, Nahversorgung etc.)
- **Touristische Infrastruktur** und Angebote als Beitrag zur Steigerung der Lebensqualität → Nutzung auch durch **Einheimischen**

## Strategische Ziele

### ... definieren die Strategien zur erfolgreichen Zielerreichung:

- Stärkung der partnerschaftlichen Entwicklung und Positionierung des Binnenlandtourismus über die weitere Entwicklung eines verbindenden Profils, das sich von den Küsten abhebt und auf verbindenden Werten aufbaut
- Schaffung der organisatorischen und finanziellen Voraussetzungen für die gemeinsame und erfolgreiche Entwicklung
- Langfristige Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit
- Stärkung lokaler und regionaler Identitäten innerhalb des Binnenlandes
- Die Naturparke als Motor für Nachhaltigkeit und auch für die Daseinsvorsorge (Handlungsfeld Regionalentwicklung ausspielen!) bewusst einsetzen
- Absicherung der Basis, u. a. Arbeitskräftesicherung

## Operative Ziele

### ... definieren die einzelnen Schritte auf dem Weg zur Zielerreichung:

- Gründung, Ausbau und Etablierung einer breit aufgestellten ARGE Binnenlandtourismus inkl. Umsetzungsmanagement
- Gezielte Projektförderung unter optimaler Nutzung des Landesprogramms Wirtschaft (LPW) 2024 – 2029 und weiterer Förderressourcen
- Netzwerk- und Lobbyarbeit
- Stringente Orientierung an Zielgruppen (auch Einheimische!) und am Profil
- Quantitativer Ausbau und Qualitätsverbesserung der (touristischen) Infrastruktur, u. a. Erhöhung des gewerblichen Bettenangebots, Verbesserung der Binnenmobilität
- Klare Erlebnisorientierung der Produkte, ganzjährige Ausrichtung
- Erfolgskontrolle: Monitoring vor allem bzgl. Zielerreichung und Wettbewerbsfähigkeit

## 4.2 Markenkonzept

### Markenstrategie: Das Binnenland als „Stützmarke“ („endorser brand“)

Die im Konzept 2019 definierte Markenstrategie, das Binnenland als „Stützmarke“ für die einzelnen Destinationen zu entwickeln und einzusetzen, ist beizubehalten. Dies bedeutet: Das **Binnenland** wird als **verbindendes Dach** aller Destinationen eingesetzt mit

- gemeinsamen **Werten** und Leistungsversprechen,
- einem gemeinsamen **Zielgruppenspektrum**,
- gemeinsamen **Themen** und **Handlungsfeldern**.

Dies bedeutet:

- Die einzelne Destination ist und bleibt der Reiseanlass.
- Vorhandene Destinationsmarken „zahlen“ auf das gemeinsame Binnenland ein und...
- profitieren von der gemeinsamen regionalen Identität des Binnenlandes.

Grundsätzlich austauschbare, d. h. von vielen touristischen Regionen besetzte Themen (z. B. Rad) entwickeln sich durch das Aufladen mit Binnenland-spezifischen Merkmalen (z. B. Markenwerte, s.u.) zu Themenbereichen bzw. Themenwelten mit Alleinstellungscharakter. Sie können destinationsübergreifend eingesetzt werden (Radfahren im Binnenland bzw. zwischen den Meeren!). Hier sind Premiumprodukte zu entwickeln (z. B. auf den Fernwegen).

## Die Persönlichkeit: Markenwerte und Leistungsversprechen

### Markenwerte

Das **Profil des Binnenlandes** definiert sich nicht nur über den individuellen Mix aus Stärken, sondern auch aus **Werten und Eigenschaften der Gesamtregion**. Diese stellen wichtige Grundsätze dar, nach denen der Tourismus im Binnenland gelebt wird – sowohl nach innen als auch nach außen. Aus den Werten lassen sich „Leistungsversprechen“ gegenüber Gästen und Einheimischen ableiten, die einzuhalten sind.

Die Werte sind Identitätsmerkmale, die die vorhandenen Angebote aufladen und damit einzigartig machen. Auch bestimmen sie die Art der Kommunikation und im Idealfall grundsätzlich das Verhalten der Akteure.

Kriterien für die Festlegung der Werte sind nach wie vor:

- Orientierung an der Landesdachmarke,
- Glaubwürdigkeit und Authentizität (die Werte müssen das Binnenland wirklich prägen und auch erlebbar sein) und
- Emotionalität (sie müssen emotional ansprechend sein).

Die in der Binnenlandstrategie 2019 definierten Werte wurden entsprechend der neuen Erkenntnisse (u. a. aus der Online-Umfrage) diskutiert und angepasst. Folgende Werte, die Angebote und Kommunikation sowie grundsätzlich das „Verhalten“ des Binnenlandes prägen sollen, wurden herausgearbeitet:

Abbildung 8 Persönlichkeit mit Markenwerten



Quelle: eigene Darstellung, tpB 2023

## 4.3 Positionierung

Das Binnenland positioniert sich über das „**Aktive Natur- und Landerlebnis zwischen den Meeren im echten Norden**“. Der im Vergleich zu 2019 getätigte Zusatz „zwischen den Meeren“ verdeutlicht die Besonderheit, zwei Meere in Reichweite zu haben (in Deutschland eine Alleinstellung), was einen wesentlichen Mehrwert bietet. Das Binnenland besticht weiterhin durch seine Individualität mit einer persönlichen Note und wirkt entschleunigend. Dadurch hebt sich die Region deutlich von den z. T. touristisch überformten und überlaufenen Küsten ab.

Abbildung 9 Positionierung des Binnenland SH und deren Profilspitzen



Quelle: eigene Darstellung, tpB 2023

Die beiden Profilspitzen „Aktives Naturerlebnis“ und „Aktives Landerlebnis“ greifen die Stärken der Region auf und verkörpern die herausgearbeiteten Werte des Binnenlandes. Daraus leitet sich folgendes Leistungsversprechen ab:

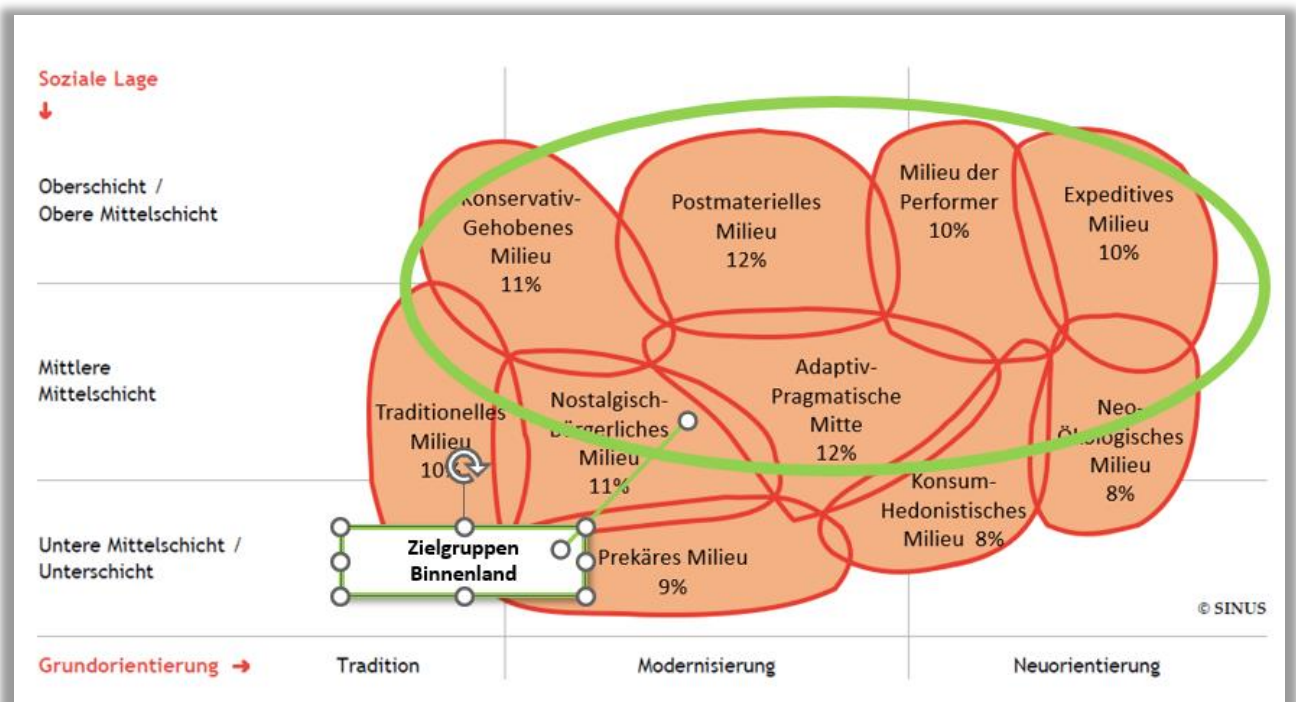
- Das Binnenland punktet durch Abwechslungsreichtum seines intakten Landschafts-, Natur- und Kulturraums, seiner authentischen, **ländlichen** Lebensqualität und Ruhe, aber auch seiner Lage, **mittendrin** zwischen den Meeren: **lebenswertes** Binnenland, **entschleunigend** und mit **persönlicher** Note - für Gäste wie Einheimische! Und immer möglich: ein Sprung an die Küsten!
- Zielgruppenscharfe Produkte mit einer emotional ansprechenden Inszenierung, einer darauf abgestimmten Infrastruktur sowie mit geschlossenen Serviceketten versprechen eine ganzjährigen Erlebbarkeit des Natur- und Kulturraumes bei hoher Erlebnis-/ Aufenthaltsqualität abseits stark frequentierter Touristenpfade und unter Berücksichtigung von Belastungsgrenzen.
- Insbesondere die sechs Naturparke und weitere Naturerlebniszentren werden gezielt als Kompetenzbeweis für Natur und **Nachhaltigkeit** und als Instrument der Besucherlenkung eingesetzt.
- Mit seinen **ländlich** geprägten Strukturen, seinem dörflichen und manchmal kleinstädtischen Charakter bietet das Binnenland zudem die ideale **Landpartie**, geprägt durch **persönliche** und dadurch emotionale Begegnung mit **authentischen** & **gelassenen** Menschen. Viele private Zimmervermieter, Bauernhöfe oder Landgasthöfe zeichnen sich durch eine **persönliche** Note aus – persönliche Ansprache und individueller Service vermitteln Gastfreundschaft und Herzlichkeit.
- Hier wird der Gast „Einheimischer auf Zeit“ und taucht gänzlich in den Alltag auf dem Lande ein: er ist „**mittendrin**“ bei Land- und Gastwirten, Landfrauen, zertifizierten Landschaftsführern. Er **entschleunigt** im „Echten Norden“.
- Abseits der Besucherströme an den Küsten wartet das Binnenland mit regionalen, **handgemachten** Produkten (Naturpark-Partner, Direktvermarkter etc.) auf und ermöglicht einen Blick hinter die Kulissen und überrascht auch mit bislang **unentdeckten** Schätzen. Kulturelle Kleinode laden zum Erkunden und Verweilen ein.
- Radfahren (flächendeckend), Wandern, Laufen und Spaziergehen (regional differenziert) sowie die Wasserwanderwege auf den Binnengewässern werden gezielt als Verbindung von Erlebnisorten inszeniert. Sie erschließen den auch thematisch vielfältigen Natur- und Kulturraum und erzeugen das Gefühl, **mittendrin** zu sein.
- Aufeinander abgestimmte, **klimafreundliche** Mobilitätsangebote ermöglichen zunehmend ein flächendeckendes **Entdecken** des Binnenlandes.
- Herb aber herzlich: die Akteure mit ihrer ganz **persönlichen** Note bieten ideale Aufhänger für spannendes Storytelling und **persönlich ansprechende** Vermarktung.
- Digitale Medien erleichtern ein unbeschwertes wie auch emotionales Natur- und Landerlebnis und dienen der reibungslosen Planung und Organisation.

## 4.4 Zielgruppen

Grundsätzlich ist die Zielgruppendefinition Aufgabe der Destinationen! Dennoch ist es sinnvoll, das Spektrum an Zielgruppen festzulegen, die zukünftig durch Produkte / Angebote, Kommunikation und Verhalten für das Binnenland begeistert werden sollen. Dabei erfolgt eine Orientierung an den Zielgruppen des Landes Schleswig-Holstein, den „Natururlaubern“, „Neugierigen“, „Stadtreisenden“ und „Entschleunigern“<sup>14</sup>. Dadurch wird an die bisherige Strategie angeknüpft und es werden Synergien im Rahmen des Landesmarketings genutzt.

Allerdings empfiehlt auch das Landestourismuskonzept eine Aktualisierung der Zielgruppen und insbesondere ihrer Beschreibungen auf Basis von Werten und Bedürfnissen. Dies erfolgt für das Binnenland anhand der Sinus-Milieus. Die Sinus-Milieus teilen die Bevölkerung in verschiedene soziokulturelle Gruppen oder „Milieus“ auf, basierend auf gemeinsamen Wertvorstellungen, Lebensstilen, Interessen und Einstellungen. Als Gesellschafts- und Zielgruppentypologie haben sie auch im Tourismus eine hohe Praxisrelevanz.

Abbildung 10 Zielgruppenspektrum des Binnenlandes SH auf Sinus-Milieus



Quelle: Sinus-Milieus, angepasst durch tpB 2023

<sup>14</sup> Die Zielgruppe „Familien“ wird in der Tourismusstrategie SH 2030 bewusst nicht mehr angesprochen.

Folgendes **Spektrum an Zielgruppen** ist für das **Binnenland Schleswig-Holstein** relevant:

*Tabelle 2 Die Zielgruppen des Binnenlandes anhand der Sinus-Milieus*

| Sinus Milieu  | Bedürfnisse / Motive / Angebote   |
|---|---|
| <b>Postmaterielles Milieu</b><br>(Die aufgeklärte Bildungselite, Natur, Kultur, Nachhaltigkeit, weltoffen)                      | <i>Sehnsucht nach Natur, Authentizität, Ruhe und Entspannung, Achtsamkeit, Selbstverwirklichung, Flora und Fauna, Gesundheitsbewusstsein, Hintergründe, Land und Leute, regionale Bezüge, Genussradeln, auch Wandern und Kanu, Kultur, Kunst, Biohöfe, Kulinarik</i>  |
| <b>Adaptiv-Pragmatische Mitte</b><br>(Die moderne junge Mitte, leben im Hier und Jetzt, viele Familien)                         | <i>Lifestyle, pragmatisch, aktiv, immer offen für was Neues, Work-Life-Balance, eher Rad als Wandern. Auch mal anstrengend, gesellige Ausflüge (auch Gruppen / in der Familie) an die Seen mit Neuentdeckungen, Kanu, Angeln, Unterhaltung; Preis-Leistung</i>  |
| <b>Nostalgisch-Bürgerliche Mitte</b><br>(Der leistungs- und anpassungsbereite bürgerliche Mainstream, „Otto-Normalverbraucher“) | <i>Raus ins Grüne und zur Landpartie, schnell und unkompliziert, Spaziergänge, Natur als Kulisse, Gärten, Ausflugsschiffahrt, regionale Produkte, Kaffee und Kuchen, leichte Kultur, Einkaufsbummel, auch mal Discounter, „gebietstreu“</i>   |
| <b>Expeditives Milieu</b><br>(Die ambitionierte kreative Avantgarde, häufig in Großstädten)                                     | <i>Stadtflucht: raus- u. runterkommen; Körper + Geist spüren, sportlich, auch mal Grenzen überschreiten, Wandern / Trekking / Rad (auch Gravelbiking) / Bikepacking /Kanu, lonely trails, sleeping under the stars, Glamping, take me to the lake, Kanu, soziale Resonanz i. d. Gruppe, „Hygge“, Foodies: regional, Bio, selfmade; nachhaltiges Reisen;</i> |
| <b>Milieu der Performer</b><br>(Die effizienzorientierte Leistungselite)  | <i>Selbstbestimmung &amp; Freiheit, Leistung aus Leidenschaft, gehoben und anspruchsvoll, immer Neues erleben, Genuss, Trendsport, Golf, Freizeitpark, Wellness</i>   |
| <b>Konservativ-Gehobenes Milieu</b><br>(Das klassische Establishment)   | <i>Hoher Anspruch, nachhaltiger Konsum, Ruhe und Entspannung, Qualität, Marken, Naturverbundenheit, Gesundheit und Wellness, Wandern und Genussradeln, Golf, Kulturliebhaber, gehobene Küche</i>  |

Quelle: eigene Darstellung, tpB 2023

## 4.5 Handlungsfelder – Ziele und Strategien

Auf Basis der Ist-Analyse und der zukünftigen strategischen Ausrichtung des Tourismus im Binnenland Schleswig-Holstein wurden folgende Entwicklungsbedarfe abgeleitet und Handlungsfelder definiert.

### 4.5.1 Entwicklungsbedarfe

Folgende Entwicklungsbedarfe sind zu berücksichtigen:

- Festlegung klarer **Leitlinien der Nachhaltigkeit** für die praktische Anwendung von Nachhaltigkeitsprinzipien in den drei Dimensionen Ökologie, Ökonomie und Soziales.
- Erhöhung der **Erlebnisorientierung**, v. a. Professionalisierung von Naturerlebnissen durch **Inwertsetzung** und auch **Inszenierung des Natur- und Landschaftsraumes** und auch **regionaltypische, zielgruppenscharfe Angebotsentwicklung**.

- Umfassende **Verbesserung** der **Infrastruktur**, insbesondere der Rad-/ Wander-/ wassertouristischen Leitinfrastruktur sowie der Begleitinfrastruktur inklusive der ganzheitlichen Serviceketten.
- Implementierung eines professionellen **Besuchermanagement** und einer **-lenkung**.
- Erhalt der **lebendigen, dörflichen bzw. ländlichen Strukturen**.
- Entwicklung vernetzter multimodaler, klimafreundlicher **Mobilitätsangebote**.
- Schaffung von innovativen, zeitgemäßen **Digitalangeboten** entlang der Customer Journey.
- Sicherstellung ausreichender **Arbeits- und Fachkräfte**.

#### 4.5.2 Handlungsfelder

Aus den Stärken und den Ergebnissen der Gegenwarts- und Zukunftsbetrachtung sowie den daraus resultierenden Entwicklungsbedarfen leiten sich 10 zukünftig zu bearbeitende Handlungsfelder für das Binnenland ab. Der Tourismus im Binnenland in Schleswig-Holstein ergibt sich aus einem Gesamtbild aller Handlungsfelder, die alle miteinander vernetzt sind und deren Entwicklung daher aufeinander abgestimmt erfolgen muss. Eine Orientierung bildet die Vision, die strategische Ausrichtung, das Wertesystem und die Positionierung.

Die zwei Handlungsfelder **Nachhaltigkeit** und **digitale Transformation** sind übergreifend zu betrachten, da sie als Leitplanken für alle acht **themenbezogenen** Handlungsfelder einzuziehen sind.

Abbildung 11 Übersicht der Leitplanken und Handlungsfelder



Quelle: eigene Darstellung, Raumperspektiven-sk 2023

Nachfolgend werden alle 10 Handlungsfelder mit ihren spezifischen Entwicklungszielen und den daraus abgeleiteten wichtigsten Entwicklungsschwerpunkten dargestellt. Sie geben den Rahmen für zukünftige Projekte und Aktivitäten zur zielgerichteten Entwicklung des Tourismus im Binnenland Schleswig-Holsteins vor.

## Übergreifendes Handlungsfeld Nachhaltigkeit (inkl. Barrierefreiheit, Qualität/Qualifizierung)

### Entwicklungsziele

- Nachhaltigkeit als DAS verbindende, integrative Kernthema des Binnenlandes und seiner Teilregionen entwickeln, wobei flächendeckend eine konsequente strategische Nachhaltigkeitsausrichtung und operative Umsetzung erfolgt: das Binnenland als Vorreiter für Nachhaltigkeit und Klimaschutz!
- Strategische und operative Bearbeitung des Themas Barrierefreiheit.
- Ganzheitliche Qualitätsorientierung in allen Angebots- und Servicebereichen, Erlebnisqualität „Binnenland“.

### Entwicklungsschwerpunkte

- Erarbeitung von Leitlinien und konkreten Umsetzungsfahrplänen zur ganzheitlichen Integration der Nachhaltigkeit in den drei Dimensionen Ökologie, Ökonomie und Soziales entlang der gesamten Servicekette.
- Etablierung der Naturparke als Kompetenzträger für Nachhaltigkeit und als zentraler Motor für eine nachhaltige Tourismusentwicklung und Daseinsvorsorge.
- Zielgruppenspezifische Entwicklung von nachhaltigen Angeboten entlang der gesamten Customer Journey unter Berücksichtigung der einzelnen Kontaktpunkte.
- Aufbau von Qualifizierungsprozessen zur Nachhaltigkeit: Durchführung von Sensibilisierungs- und Weiterbildungsmaßnahmen für touristischer Akteure (Leistungsträger, DMO etc.).
- Zertifizierung touristischer Destinationen bzw. Leistungsträger mit Nachhaltigkeitssiegeln.
- Umfassende Entwicklung des „Barrierefreien Tourismus“: Ausbau von Infrastruktur und Angeboten sowie Qualifizierung und Zertifizierung. Dabei Orientierung an ganzheitlichen Serviceketten.
- Etablierung eines Qualitätsmanagements für nachhaltigkeitsorientierte Themen.

## Übergreifendes Handlungsfeld Digitale Transformation

### Entwicklungsziele

- Nutzung innovativer Technologien, u. a. Künstliche Intelligenz, zur Verbesserung des Destinationsmanagements im Binnenland (Fokus u. a.: Besucherlenkung).
- Steigerung des Freizeit-/Gästerlebnisses durch die Digitalisierung touristischer Service- und Leistungsangebote unter Berücksichtigung einer intuitiven Nutzerführung.

### Entwicklungsschwerpunkte

- Strategische Bearbeitung des Themas Digitalisierung und Tourismus, Bereitstellung von personellen und finanziellen Ressourcen.
- Entwicklung einer touristischen Digitalisierungsstrategie.
- Ausbau digitaler Angebote entlang der gesamten Customer Journey (grundsätzlich: Netzabdeckung, WLAN-Angebot, Marketing, Buchbarkeit, etc.).
- Auseinandersetzung mit digitalen Zukunftsthemen und deren Nutzen für und Auswirkungen auf den Tourismus (u. a. Künstliche Intelligenz).

## Handlungsfeld Naturerlebnis

### Entwicklungsziele

- Weitere touristische Inwertsetzung des attraktiven Landschafts- und Naturraumes unter Berücksichtigung der Belastungsgrenzen und bei Abstimmung ggf. unterschiedlicher Interessen.
- (Touristische) Weiterentwicklung der Naturparke als Leuchttürme der Profilschärfe „Aktives Naturerlebnis“.

### Entwicklungsschwerpunkte

- Inszenierung von Naturerlebnissen durch zielgruppenorientierte/-scharfe Entwicklung von Infrastruktur, Angeboten und Vermarktung, dabei auch (kleinteiliger) Infrastrukturausbau, Berücksichtigung der „Orte der zweiten Reihe“, die bisher von Touristen weniger wahrgenommen worden sind
- Ausbau von Naturerlebniszentren (Naturparke und weitere Naturerlebniszentren) mit dem Ziel der Etablierung von Kristallisationspunkten und „Natur-Hubs“ als Ausgangs- und Kommunikationspunkt für Naturerlebnisse. Dabei Ausbau der Naturparke zu „Outdoor-Erlebniszentren“.
- Angebotsentwicklung für eine ganzjährige Erlebbarkeit des Natur- und Kulturraumes mit Nischen (z. B. Ornithologie) und saisonalen Schwerpunkten (Ziel: Saisonverlängerung).
- Gezielte Besucherlenkung zur Vermeidung von Nutzungskonflikten.
- Vernetzung: Auf- und Ausbau der regionalen Partnernetzwerke zur Steigerung der Naturerlebnisse, zur Angebotsentwicklung und für den Ausbau von Wertschöpfungsketten.
- Ausbau der Kooperation zwischen Naturparks und touristischen Akteuren sowie der Naturparke untereinander bzgl. gemeinsamer touristischer Projekte.

## Handlungsfeld Wandern

### Entwicklungsziele

- Entwicklung von attraktiven Natur- und Landschaftsräumen zu „Wander-Erlebnisräumen“: „Natur-Erlebnis-Wandern“.
- Wandern und Spaziergehen bewusst als Instrument zur Erschließung attraktiver Landschaftsräume einsetzen.

### Entwicklungsschwerpunkte

- Entwicklung von Fernwanderwegen zu Qualitätsrouten (gute Basis-Infrastruktur, Inszenierung des durchwandernden Landschafts- und Kulturraums durch erlebnisunterstützende Infrastruktur).
- Entwicklung der Naturparke und weiterer relevanter Regionen zu „Wanderzentren“ (Naturparke bspw. als „erlebbarer Naturschutzzentren“: aufeinander abgestimmtes Wanderwegenetz, thematische Untersetzung, wegebegleitende Infrastruktur, Produkte).
- Qualitative Verbesserung der Wanderwege und Optimierung der Begleitinfrastruktur.
- Inszenierung von Wanderwegen: Entwicklung von „Meta-Stories“ (gemeinsames Oberthema, bspw. Spiritualität, Entschleunigung) und regionale Ausgestaltung.
- Ausbau der wanderspezifischen Servicekette (Fokus: Gastronomie, Übernachtung im ländlichen Raum, auch ÖPNV).
- Aufbau eines einheitlichen Wanderwegemanagements in jeweiligen „Wanderzentren“ (Wanderregionen).
- Ausbau der Kooperation zwischen den Naturparks und touristischen Akteuren.

## Handlungsfeld Wasser

### Entwicklungsziele

- Ausbau eines ganzheitlichen Erlebnisses der Binnengewässer als gemeinsames Thema im Binnenland: Infrastrukturelle Erschließung und Vermarktung.
- Profilierung und Positionierung des Wassererlebnisses im Binnenland über die Profilspitze „Aktives Naturerlebnis“.

### Entwicklungsschwerpunkte

- Aufbau von Wassererlebniszentren: Verbindung von Wassersportaktivitäten und wasserbezogene Umweltbildung.
- Qualitative Weiterentwicklung und Verbesserung der wasserbezogenen Infrastruktur.
- Ausbau der wassertouristischen Leitinfrastrukturen: Entwicklung von Premiumwasserrouten.
- Ausbau des Wassertourismus zum wichtigen Angebotsfaktor des Binnenlandes: Entwicklung von attraktiven Kombinationsangeboten „Wasser + X“.
- Ausbau der nachhaltigen Boots-/ Schifffahrt unter Einsatz erneuerbarer, klimafreundlicher Energien.
- Ausbau der Besucherlenkung zur Vermeidung von Nutzungskonflikten.

## Handlungsfeld: Radverkehr

### Entwicklungsziele

- Ausbau des Radtourismus zum bestimmenden Angebotsfaktor des Binnenlandes und langfristige qualitative Sicherung.
- Etablierung des Rads als weitreichend genutztes Mobilitätsinstrument für Einheimische wie auch für Gäste.
- Etablierung des Rads als anerkanntes Verkehrsmittel im Alltagsverkehr.

### Entwicklungsschwerpunkte

- Entwicklung von Radregionen im Binnenland nach landesweiten Standards.
- Aufbau und qualitative Sicherung der radtouristischen Leitinfrastruktur: Qualitäts- und Themenrouten.
- Ausbau der Radinfrastruktur und Optimierung der Begleitinfrastruktur für ein umfassendes Radfahrerlebnis, dabei Radwege in ihrer Funktion als Instrument zur Erschließung des Landschafts- und Kulturrums einsetzen.
- Zielgruppengerechte Inszenierung und Inwertsetzung des abwechslungsreichen, attraktiven Landschafts- und Naturraums des Binnenlandes entlang von definierten Premiumrouten und Themenwegen.
- Aufbau einer ganzheitlichen Servicekette inkl. Übernachtungsangebote, Gastronomie, Services wie E-Lade- oder Reparaturmöglichkeiten.
- Einbindung von Storytelling in Produktentwicklung und Kommunikation.
- Aufbau eines übergreifenden Radwegemanagements inkl. Informations-/ Qualitätsmanagement in den einzelnen Radregionen.

## Handlungsfeld: Klimagerechte Mobilität

### Entwicklungsziele

- Ausbau nachhaltiger, multimodaler Mobilitätsangebote, die als zuverlässige, aufeinander abgestimmte Fortbewegungsmittel für Einheimische wie Gäste dienen und den flächendeckenden Zugang zum abwechslungsreichen Natur- und Landschaftsraum und dessen Angebote ermöglichen.
- Ausbau und Anpassung der nachhaltigen ÖPNV-Angebote unter Berücksichtigung der Bedürfnisse der Touristen und Einheimischen gleichermaßen.

### Entwicklungsschwerpunkte

- Ausbau, Nutzung und Vernetzung multimodaler, klimafreundlicher Mobilitätsangebote: Förderung des Radverkehrs als wesentlicher Träger eines Modal-Splits sowie zur Entwicklung von Tourenangeboten für Einheimische und Gäste.
- Entwicklung der Bahnhöfe zu attraktiven Mobilitätsdrehschreiben („Mobilitäts-Hubs“).
- Ausbau der E-Mobilitätsangebote im Binnenland und aktive Vermarktung.
- Erschließung naturtouristischer Hotspots durch den ÖPNV.
- Entwicklung von Tourenangeboten für Einheimische und Gäste unter Nutzung von unterschiedlichen Mobilitätsformen, u. a. Bahn und Rad, Bahn und Schiff.

## Handlungsfeld: Arbeits- und Fachkräfte

### Entwicklungsziele

- Sicherstellung des touristischen Leistungs- und Serviceangebotes entlang der gesamten Customer Journey durch qualifiziertes, serviceorientiertes Personal unter Berücksichtigung fairer Arbeitsbedingungen.

### Entwicklungsschwerpunkte

- Auf- und Ausbau von Fachkräfteinitiativen, u. a. durch umfangreiche Vernetzung aller relevanten Akteure aus den Bereichen Bildung, Tourismus / Gastgewerbe, Wirtschaft, etc.; ziel- und lösungsorientiert.
- Verbesserung der Rahmenbedingungen zur Anwerbung von Arbeits- und Fachkräften (verbesserte Mobilitätsangebote).
- Kooperationen zwischen den Regionen zur Schaffung von Synergien.

## Handlungsfeld: Beherbergung und Gastronomie

### Entwicklungsschwerpunkte

- Ausbau des Bettenangebots (zielgruppenorientiert) im gewerblichen Beherbergungsbereich als Grundlage für Nachfragewachstum und Ausbau des Wirtschaftsfaktors Tourismus im Binnenland.
- Bestandssicherung und Qualitätssteigerung (auch über Regionalität) des vorhandenen kleinteiligen Beherbergungs- und Gastronomieangebots.
- Ausbau des Segments Workation: Erschließung neuer Zielgruppen für das Binnenland.

### Entwicklungsschwerpunkte

- Etablierung eines aktiven, übergeordneten Ansiedlungsmanagements für das Binnenland bzw. Durchführung einer entsprechenden Kampagne.
- Kontinuierliche Qualifizierung des vorhandenen Beherbergungs- und Gastronomieangebotes und Einbindung in die Angebotsentwicklung.
- Förderung, Ausbau und aktives Bewerben von Existenzgründungs- / Übernahmeinitiativen.
- Entwicklung innovativer, niederschwelliger Lifestyle- und zielgruppengerechter (Rad / Wandern) Übernachtungs- und Gastronomieangebote mit „Binnenland-Charakter“; Fokus: Outdoor-, Natur- und Landschaftserlebnis.

## Handlungsfeld: Regionalität und Kultur

### Entwicklungsziele

- Entwicklung des Binnenlandes als Rückzugsort zur Vermittlung des Gefühls des Ankommens und zuhause sein, verbunden mit einer hohen Lebensqualität.
- Integration der „persönlichen Note“ als prägendes Qualitätsmerkmal des Binnenlandes bei der Angebotsgestaltung und Vermarktung.

### Entwicklungsschwerpunkte

- Herausstellen der Regionalität und Geschichte der Regionen zur Erhöhung der Erlebbarkeit durch
  - den Ausbau regionaltypischer Erlebnisangebote unter Einbindung der „persönlichen Note“ und den „Menschen hinter den Kulissen“;
  - Inszenierung der kulturellen Kleinode und Schaffung von Kombinationsangeboten.
- Kombination von Regionalität mit komplementären Angebotsthemen, u. a. Naturerlebnis, Rad, Wasser, Wandern zur zielgruppenorientierten Angebotsentwicklung.
- Aufbau von regionalen Produktmarken zur Bündelung regionaltypischer Angebote, wobei eine regionalspezifische Differenzierung erfolgt.
- Stärkung bzw. Sicherung der Gasthöfe als prägendes Element des dörflichen Charakters.
- Stärkung der Industriekultur durch Inwertsetzung und Inszenierung ehemaliger Industrie- und Produktionsstätten.
- Bündelung des kleinteiligen Kultur- und Veranstaltungsprogramms und binnenlandweite Vermarktung.

## 5 Strategie + Umsetzungswege auf einen Blick

Nachfolgend ist die im Kapitel 4 dargestellte **inhaltliche Strategie** mit der Schnittstelle zu der **Umsetzung** in den Kapiteln 6 und 7 in vereinfachter **Übersichtsform** dargestellt.

Abbildung 12 Gesamtstrategie



Quelle: eigene Darstellung, raumperspektiven-sk 2023

## 6 ARGE Binnenlandtourismus SH

Die **ARGE Binnenlandtourismus SH** soll im Rahmen der Entwicklung des Binnenlandtourismus vor allem **folgende Aufgaben** wahrnehmen:

- **Steuerung und Begleitung** der integrierten Entwicklung des Binnenlandtourismus,
- Aufbau der **Partnerschaft, Vernetzung und Zusammenarbeit** der Binnenlandtourismusakteure,
- **Träger des Umsetzungsmanagements und Projektauswahlgremium** in der Fördermaßnahme LPW 2021 – 2027 (2024 – 2029).

Im Zuge des gutachterlich begleiteten Strategieprozesses 2023 ist auch eine Sondierung, Abstimmung und Vorbereitung einer geeigneten **ARGE-Form, -Struktur, -Finanzierung und -Gründung** erfolgt.

Ebenfalls wurde der **Aufgabenbereich** des bei der ARGE Binnenlandtourismus SH anzusiedelnden und zur Förderung vorgesehen **Umsetzungsmanagements** in Grundzügen erarbeitet.

Zum Abschluss des Strategieprozesses erfolgte auch die Vorbereitung einer **Satzung** mit den nachfolgend dargestellten Grundzügen sowie die **Gründungsvorbereitung**.

### 6.1 ARGE-Aufgaben,-Struktur und -Finanzierung

Kern der ARGE-Aufgaben ist die **Entwicklung des Binnenlandtourismus** in den damit verbundenen Handlungsfeldern. Es sollen Beiträge zur Stärkung des Binnenlandtourismus als Wirtschaftsfaktor erzielt werden, um damit auch die ländlichen und strukturschwachen Räume Schleswig-Holsteins funktions- und lebensfähig zu erhalten. Basis dafür ist eine funktionierende Zusammenarbeit der Binnenland-tourismusrelevanten Akteure und Institutionen.

Der **Anlass**, die landesseitige Förderung der Binnenlandtourismusentwicklung mit der LPW-Fördermaßnahme und die damit verbundene Vorbereitung und Gründung einer ARGE Binnenlandtourismus SH sowie Implementierung eines Umsetzungsmanagements, ist explizit zu berücksichtigen. Darüber hinaus soll die ARGE aber ausdrücklich auch **über 2029 und die LPW-Förderung hinaus** Beiträge zur Stärkung des Binnenlandtourismus erzielen und muss daher langfristig ausgerichtet sein.

Die **ARGE-Struktur** muss sich an dem **beschriebenen Aufgabenspektrum** orientieren:

- Steuerung und Begleitung der integrierten Entwicklung des Binnenlandtourismus,
- Aufbau der Partnerschaft, Vernetzung und Zusammenarbeit der Binnenlandtourismusakteure,
- Träger des Umsetzungsmanagements und Projektauswahlgremium in der Fördermaßnahme LPW 2021 - 2027 (2024 – 2029).

#### Rechtsform und Name

Als Rechtsform wurde frühzeitig eine ARGE-Gründung als **eingetragener Verein** als geeignetes Modell festgelegt. Dabei war auch zu berücksichtigen, dass bei dieser Form von einer förderrechtlichen Zuwendungsfähigkeit ausgegangen werden kann.

## Akteurs- und Mitgliederkreis

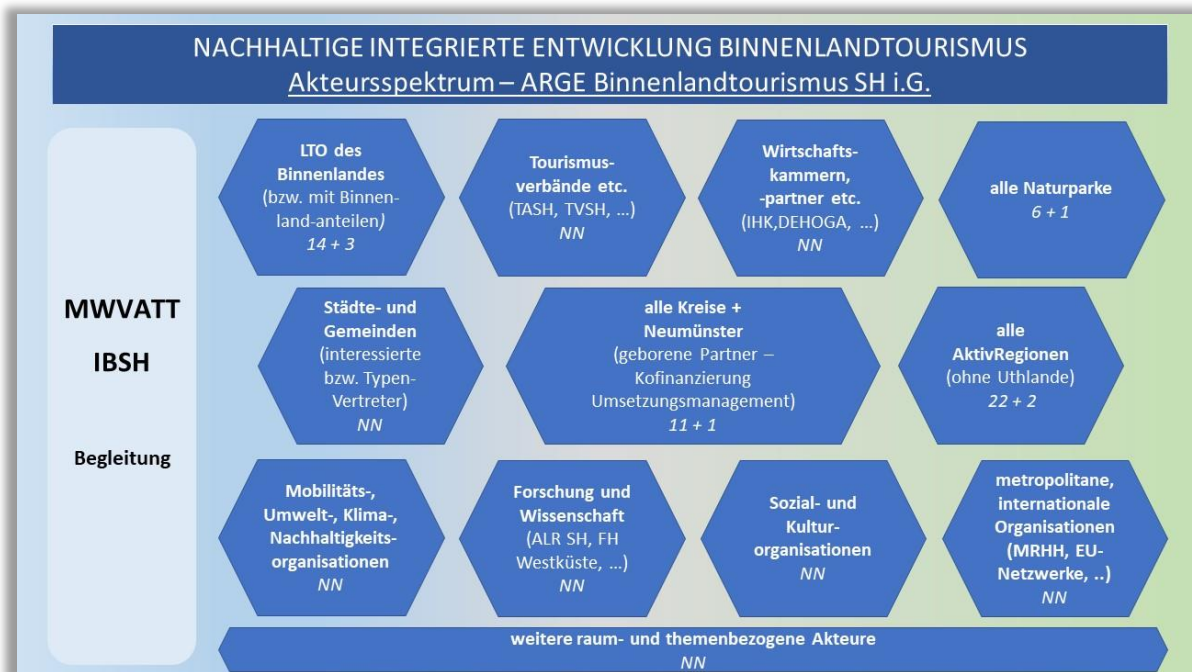
Für die integrierte als auch regional verankerte Entwicklung des Binnenlandtourismus ist eine **breite Akteursstruktur** (siehe hierzu Kapitel 2.2) vorgesehen. Diese ist bereits im Zuge des Strategieprozesses zu großen Anteilen sondiert und einbezogen worden. Angestrebt ist, davon einen hohen Anteil bzw. auch Gruppenvertreter als ARGE-Mitglieder zu gewinnen und für eine möglichst breite Beteiligung nach der ARGE-Gründung einen entsprechenden Aufruf zu publizieren.

Auch im **Vorstand**, der zugleich als **Projektauswahlgremium** fungieren soll, ist eine breite Vertretung der Akteursgruppen ausdrücklich angestrebt.

Eine breite Beteiligung im Projektauswahlverfahren ist zudem zwingende Vorgabe für die EFRE-Förderung. Hierbei sind Interessenskonflikte auszuschließen. Dies betrifft sowohl das formale Projektauswahlverfahren als auch die Vorprüfung durch das Umsetzungsmanagement.

Die folgende Abbildung stellt das angestrebte **Spektrum der ARGE-Akteure bzw. auch potenzieller Mitglieder** dar.

Abbildung 13 Spektrum der ARGE-Akteure bzw. potenzieller Mitglieder

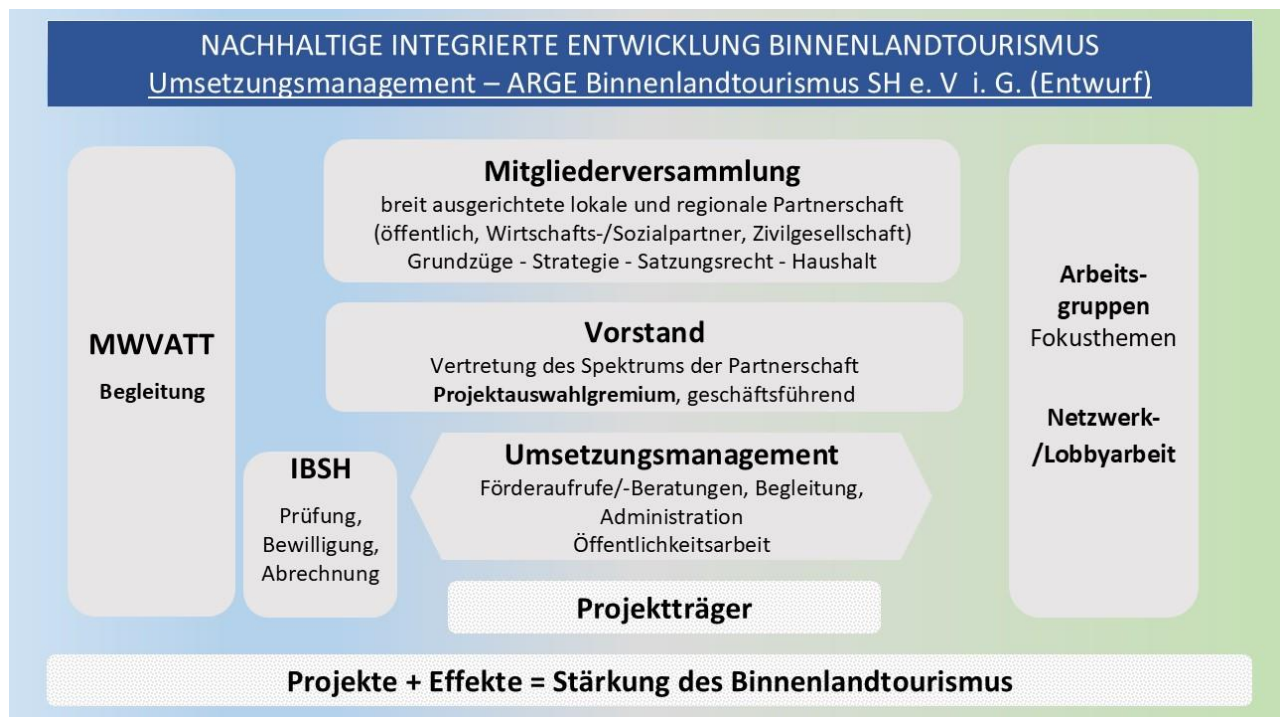


Quelle: eigene Darstellung, raumperspektiven-sk 2023

## ARGE-Struktur

Die folgende Abbildung stellt die vorgesehene **ARGE-Struktur** insgesamt dar.

Abbildung 14 ARGE-Struktur



Quelle: eigene Darstellung, raumperspektiven-sk 2023

## Finanzierungsstruktur

Das bei der ARGE anzusiedelnde Umsetzungsmanagement von 2024 bis 2029 wird im LPW-Programm gefördert. Hierfür ist eine Förderung in Höhe von 80 % jährlicher Kosten von maximal 300.000 EUR, d. h. max. 240.000 EUR Förderung jährlich vorgesehen.

Zur notwendigen Sicherung der **Eigenanteile** von 20 % (60.000 EUR pro Jahr) sowie der Finanzierung nicht förderfähiger Leistungen, der Startfähigkeit, Vorfinanzierungsfähigkeit und Liquidität ist vorgesehen, dass die **11 Kreise sowie die kreisfreie Stadt Neumünster** für die Jahre 2024 – 2029 jeweils jährlich 9.000 EUR bzw. 4.500 EUR (Neumünster) als Eigenanteil zur Verfügung stellen. Zudem ist deren **Beitritt sowie aktive Mitwirkung** in der ARGE Binnentourismus SH vorgesehen.

Über diese Grundfinanzierung der Jahre 2024 – 2029 hinaus sollte die ARGE sowohl die **Erhebung von Mitgliedsbeiträgen** als auch **projektbezogene Umlagen** in ihrer Satzung grundsätzlich vorsehen und zu gegebener Zeit auch umsetzen.

## 6.2 Umsetzungsmanagement

Dem bei der ARGE Binnentourismus anzusiedelnde Umsetzungsmanagement kommt eine **zentrale Rolle** für die **Förderprogrammumsetzung 2024 – 2029** sowie die damit verbundene **ARGE-Geschäftsführung** zu.

## Aufgabenspektrum

Das Aufgabenspektrum wird insbesondere folgende **Aufgabenbereiche** umfassen:

- Organisatorische **Grundlagenschaffung**; z. B. Adressverzeichnisse, Kommunikationsgrundlagen, ARGE-Gremien-Vorlagen, Projekteinreichung- und Bewertungsunterlagen, Projekt- und Förderübersichten etc.
- Organisatorische und inhaltliche **Vorbereitung von Projektaufufen**; Information und bedarfsweise gezielte Ansprache von Akteuren und Projektträgern
- Führen der **Geschäftsstelle** inkl. interner und externer **Kommunikation** sowie der Öffentlichkeitsarbeit
- **Beratung** von Projektträgern bzw. -interessierten und Akteuren
- **Prüfung und Vorbewertung** von eingereichten **Projekten**; Vorbereitung des **Projektauswahlverfahrens**
- **Abstimmung** mit der IBSH bzw. ggf. dem MWVATT
- bedarfsweise **Begleitung größerer strategisch bedeutender Projekte**
- Etablierung und Begleitung von **Arbeits- und Projektgruppen**
- **Netzwerkarbeit** und Präsenz
- **ARGE-Gremien-Vorbereitung und Begleitung**
- Fachliche, strategische und administrative **Beratung** des ARGE-Vorstandes
- **Monitoring** und **Evaluation**
- **ARGE-Finanzmanagement**

## Anforderungen und Organisation

Das sehr umfassende Leistungsbild setzt **sehr breite und professionelle Kompetenzen** des Umsetzungsmanagements voraus. Es sind **strategische, fachliche, kommunikative, organisatorische und finanzielle** Kompetenzen erforderlich, die mit einem **kompakten Team** unterschiedlicher Qualifikationen abgedeckt werden müssen. Interessenkonflikte z. B. bei der Beratung oder der Vorprüfung des Projektauswahlverfahrens sind durch geeignete Compliance-Regelungen auszuschließen. Von zentraler Bedeutung ist die adäquate Besetzung der Stelle der **Umsetzungsmanagements-/Geschäftsstellenleitung**.

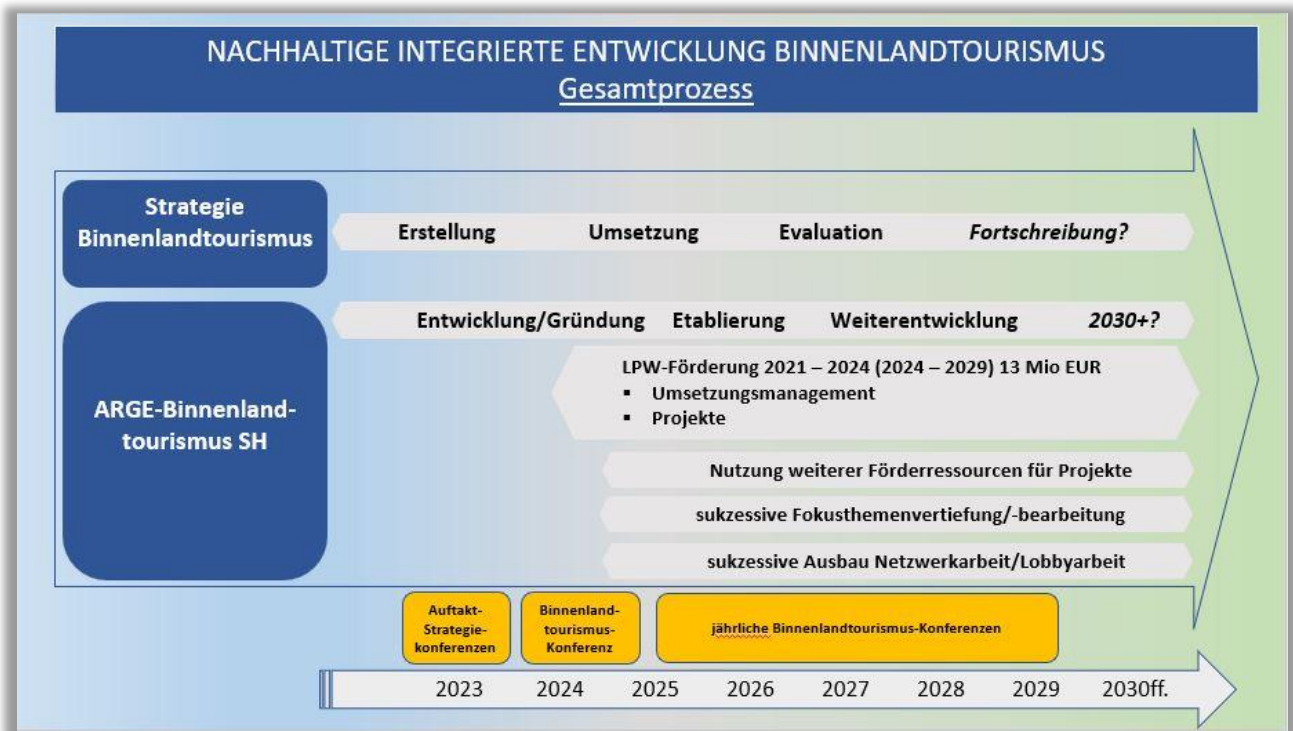
## 6.3 Gründung, Startphase und Perspektive

Die **Gründung** der ARGE Binnenlandtourismus e. V. ist zum Jahresanfang 2024 vorgesehen. Sobald die Geschäftsfähigkeit der ARGE hergestellt ist, sollte die **Förderantragsstellung und Vorbereitung des Umsetzungsmanagements** erfolgen. Zugleich sollte die Bekanntmachung der ARGE und ein Aufruf zur Mitgliedschaft durchgeführt werden.

Nachfolgend sollte die **erste Mitgliederversammlung** angesetzt sowie das Projektauswahlverfahren festgelegt werden. Anschließend soll der Programmstart mit dem **1. Projektaufruf** erfolgen. Von hoher Bedeutung ist die frühzeitige Etablierung regelmäßiger öffentlichkeitswirksamer Konferenzformate. Eine **jährlich stattfindende Binnenlandtourismuskonferenz** mit sowohl jeweils aktuellen Informationen als auch themenbezogener Schwerpunktthemen wäre ein geeignetes Format.

Die nachstehende Abbildung stellt den im Strategieprozess schon in Grundzügen diskutierten **Umsetzungs- und Gesamtprozess** dar.

Abbildung 15 Umsetzungs- und Gesamtprozess



Quelle: eigene Darstellung, raumperspektiven-sk 2023

## 7 Umsetzung und Förderung

Die Umsetzung der Strategie Binnenlandtourismus mit dem **breiten Spektrum der Handlungsfelder** und der sehr **großen Gebietskulisse** erfordert die Nutzung aller verfügbaren Umsetzungswege und ist als eine **langfristige Aufgabe** zu verstehen.

Nachstehend werden die nach aktuellem Stand möglichen Umsetzungswege und -Instrumente kurz beschrieben. Vorangestellt und vertieft wird die Fördermaßnahme „**Nachhaltige integrierte Entwicklung des Tourismus in strukturschwachen Regionen Schleswig-Holstein**“ des Landesprogramms Wirtschaft 2021 – 2027 im Umsetzungszeitraum 2024 – 2029. Diese Fördermaßnahme hat eine **prioritäre Start- und Impulsfunktion** für die Etablierung und Sichtbarkeit der ARGE Binnenlandtourismus SH durch die Förderung des Umsetzungsmanagements 2024 – 2029 sowie von der ARGE auszuwählenden Projekte mit einem Gesamtfördervolumen von 13 Mio. EUR.

Aufgrund des integrierten Ansatzes, des **Spektrums der Handlungsfelder und der begrenzten finanziellen Reichweite** ist es wichtig, Komplementaritäten und Synergien mit **anderen Förderressourcen** und **weiteren Umsetzungswegen** zu betrachten.

Unter Berücksichtigung des zur Förderung vorgesehen Umsetzungsmanagements 2024 -2029 könnten **mit dem verbleibenden Fördervolumen von ca. 11,2 Mio** EUR bei einer fiktiven durchschnittlichen Fördersumme je Projekt von z. B. 200 TEUR ca. **55 Projekte** umgesetzt werden.

Ergänzend dargestellt werden daher die **weiteren Umsetzungsmöglichkeiten**, wie die **Nutzung weiterer Förder- und Finanzierungsmöglichkeiten**, die Themenvertiefung und -bearbeitung sowie die Netzwerk- und Lobbyarbeit.

### 7.1 Fördermaßnahme LPW 2021 – 2027 (2024 – 2029)

Die ARGE Binnenlandtourismus SH soll als Träger des **Umsetzungsmanagements das Projektauswahlverfahrens** aller zu fördernden Projekten übertragen werden (außer der vorgesehenen Förderung des bei der ARGE anzusiedelnden und zur Förderung vorgesehenen Umsetzungsmanagements).

Der **ARGE Binnenlandtourismus SH** obliegen im Förderverfahren:

- mit dem bei der ARGE organisatorisch angesiedelten **Umsetzungsmanagement** u. a. die Vorbereitung von Förderaufrufen, die Beratung und die Erst-Bewertung der eingereichten Projekte,
- mit dem **ARGE-Projektauswahlgremium** die Vorstellung, abschließende Projektbewertung, Entscheidung und Beschlussfassung zur vorgesehenen Förderung.

Das **formale Förderverfahren** auf Basis der Projektauswahlentscheidung obliegt der **IBSH als Bewilligungsbehörde**.

Grundlage für die Förderung und das Umsetzungs- und Auswahlverfahren ist die Richtlinie für die Gewährung von Zuwendungen zur Förderung der Nachhaltigen integrierten Entwicklung des Tourismus in strukturschwachen Regionen Schleswig-Holstein. Diese soll Ende 2023 im Entwurf vorliegen. Die nachfolgenden Darstellungen basieren auf den im Strategieprozess erfolgten Abstimmungen mit dem MWVATT zu den „**Schnittstellen**“ zwischen der **Strategie Binnenlandtourismus** und relevanten **Förderrichtlinienregelungsbereichen**.

Die Förderstrategie berücksichtigt die EFRE-Vorgaben und benennt in komprimierter Form **zentrale Förderbelange** sowie **Projektauswahlkriterien** und stellt die **Projektbewertung** dar. Das Gesamtverfahren muss auch vor dem Hintergrund des breiten Spektrums der möglichen Projektträger möglichst **niedrigschwellig** sein.

## 7.1.1 Fördergegenstand und förderfähige Leistungen

Der Rahmen und die Ausrichtung des EFRE-teilfinanzierten LPW-Förderung 2024 – 2029 sind nachfolgend dargestellt.

Abbildung 16 Rahmen und Ausrichtung des EFRE-teilfinanzierten LPW-Förderung 2024 – 2029

| Interventionsbereiche                       | Umweltfreundliche Nahverkehrsinfrastruktur  | Infrastruktur für den Fahrradverkehr                                 | Schutz, Entwicklung und Förderung öffentlicher touristischer Ressourcen und Dienstleistungen  | Schutz, Entwicklung und Förderung von Naturerbe und Ökotourismus außer in Natura-2000-Gebieten  |
|---|---|--|---|---|
| EFRE-Förderausrichtung<br>Beispielnennungen | Infrastrukturen im Binnenland, die der intelligenten Verknüpfung verschiedener umweltfreundlicher Verkehrsmodalitäten mit dem ÖPNV dienen (Fuß- und Radverkehr, E-Mobile, Bus, Bahn, Schiff) sowie Aufenthaltsbereiche und Informationsangebote für Touristen bereithalten - sog. Mobilitätsstationen | Wege sowie Begleitinfrastrukturen für den Radtourismus im Binnenland | sonstige Vorhaben mit dem Ziel der nachhaltigen Entwicklung des Binnenlandtourismus. beispielsweise Finanzierung Begleit-/Umsetzungsstruktur, Kooperationsvorhaben zum Aufbau regionaler Wertschöpfungsketten, zur Forcierung barrierefreien Tourismus, digitale Unterstützungsmöglichkeiten, neue Mobilitätsangebote etc.. | investive Projekte zur Stärkung des Wandertourismus im Binnenland, z.B. Wege, Maßnahmen zur Besucherlenkung sowie Informationszentren und nicht-investive Projekte zur Entwicklung touristischer Angebote mit Bezug zur Umwelt- und Naturschutzthemen |
| Fördergegenstände                           | Projekte auf Basis der Handlungsfelder und Entwicklungsschwerpunkte der Strategie Binnenlandtourismus + Förderrichtlinienregelungen   |  |   |   |
| förderfähige Leistungen                     | Planungs-, Beratungs-, Vorbereitungs-, Personal- und Investitionskosten   |  |   |   |

Quelle: MWVATT Erläuterungen zum EFRE; eigene Darstellung, Raumperspektiven-SK 2023

Gegenübergestellt werden nachfolgend die Handlungsfelder und Entwicklungsschwerpunkte der Strategie, um Bezüge zu den EFRE-Interventionsbereichen zu sondieren.



Quelle: eigene Darstellung, Raumperspektiven-SK 2023

Im Verlaufe des Strategieprozesses wurden bereits erste konkrete Projektansätze und -ideen eingebracht und eine mögliche grundsätzliche Fördermöglichkeit im LPW sondiert.

Zusätzlich wurden in der Strategiekonferenz bereits rund 20 konkrete erste Projektideen eingebracht, vorgestellt und diskutiert, um im Sinne eines ersten Tests Hinweise zur Praxistauglichkeit der Strategieinhalte zu erhalten, einen ersten Eindruck von der möglichen Umsetzung der Strategie zu vermitteln und eine grundsätzliche Fördermöglichkeit durch die LPW-Förderung zu sondieren.

Bezugnehmend auf die Interventionsbereiche des EFRE und den in der Strategie benannten Handlungsfeldern und Entwicklungsschwerpunkten kann bereits festgestellt werden, dass sehr ähnliche Ausrichtungen bestehen, dies betrifft:

- für den Interventionsbereich **Umweltfreundliche Nahverkehrsinfrastruktur** zu den Handlungsfeldern **klimagerechte Mobilität** und **Radverkehr**;
- für den Interventionsbereich **Infrastruktur für den Radverkehr** zu den Handlungsfeldern **Radverkehr** und **klimagerechte Mobilität**;
- für den Interventionsbereich **Schutz, Entwicklung und Förderung von Naturerbe und Ökotourismus** zu den Handlungsfeldern **Naturerlebnis** und **Wandern**; ggf. auch **Wasser**;

- für den Interventionsbereich **Schutz, Entwicklung und Förderung öffentlicher touristischer Ressourcen und Dienstleistungen** sowohl zu den themenübergreifenden Handlungsfeldern **Nachhaltigkeit und Digitalisierung** wie zum Spektrum der acht **themenspezifischen Handlungsfelder**, sofern öffentliche touristische Infrastrukturen und Dienstleistungen Gegenstand sind.

Im Ergebnis dieser ersten Sondierungen besteht nach Einschätzung der Gutachter eine **große Schnittmenge** zwischen den in der Strategie fixierten Handlungsfeldern, Zielen bzw. Entwicklungsbereichen und den EFRE-Interventionsbereichen. Angesichts des notwendigen und zu erwartenden Spektrums an Projekten sollte die *in Vorbereitung befindliche Richtlinie* auch eine **strategiegerechte Flexibilität** vor allem bei den **Fördergegenständen** zulassen.

Die zur Förderung vorgesehenen Projekte müssen sich mindestens einem der in der **Strategie benannten Handlungsfelder** zuordnen lassen und den **übergeordneten** sowie **handlungsfeldbezogenen Zielen** entsprechen.

### Fördergegenstände

Förderfähig sind projektbezogene Planungs-, Vorbereitungs-, Beratungs- Personal-, Sach- sowie Investitionskosten.

#### 7.1.2 Förderfokus

Entsprechend der formulierten Ziele der Strategie Binnenlandtourismus wird der **Fokus** vor allem auf Projekte gelegt, die:

- **interregional, regional, teilregional bzw. kooperativ** ausgerichtet sind; z. B. auf die gesamte oder einen großen Anteil der ARGE-Kulisse ausgerichtet sind, mehrere LTO/Kreise, Naturparke etc.,
- und/oder **modellhafte, innovative** Projekte sowie **Strahlkraft-Projekte**,
- sowie Projekte mit **hoher Nachhaltigkeitswirkung** (Ökologie – Soziales – Ökonomie); positive Wirkung auf die drei Nachhaltigkeitssäulen.

Begründung: Die **partnerschaftliche sowie nachhaltige Entwicklung** des Binnenlandtourismus sind als übergeordnete Ziele klar formuliert. Projekte, die für Binnenlandspezifische Entwicklungsbedarfe neue erfolgsversprechende Wege gehen und damit für den Binnenlandtourismus eine **hohe Strahlkraft** haben, werden höher bewertet als kleinteilige Projekte, deren Wirkungen begrenzt sind. Diese Fokussierung ist auch vor dem Hintergrund des begrenzten Förderbudgets der Fördermaßnahme in Relation zur Größe des Binnenlandes und der sich daraus ableitenden **begrenzten Förderprojektanzahl** geboten.

Dies hat Einfluss auf die Bewertung bei den Projektauswahlkriterien mit entsprechende höheren **handlungsfeldübergreifenden Bewertungen**.

#### 7.1.3 Fördersummen und Fördersätze:

Im Rahmen der in der Richtlinie zu definierten Regelungen zu Fördersummen und dem Fördersatz werden mit dieser Strategie folgende **Mindest- und Höchstgrenzen** definiert:

- **Mindestsumme** der förderfähigen **Kosten**: 100.000 EUR
  - **Höchstsumme** der **Förderung**: 500.000 EUR
- Letzteres gilt aber auch für strategisch besonders relevante Projekte mit höheren Projektkosten bzw. Gesamtfördervolumen als Anteilsfinanzierung bzw. mit reduziertem Fördersatz.

Begründung: Es sollen vor allem **größere** für die strategische Binnenlandentwicklung relevante Projekte gefördert werden. Für kleine Projekte stehen zudem auch andere Fördermöglichkeiten zur Verfügung. Mit der Förderhöchstsumme soll erreicht werden, dass mit dem verfügbaren Fördervolumen eine **Mindestanzahl an Projekten** umgesetzt

werden kann, um sowohl möglichst die Breite der Handlungsfelder abzubilden als auch räumliche Effekte zu erzielen. Zusätzlich soll aber auch die Möglichkeit bestehen, **strategisch besonders relevante Projekte** mit höheren Projektkosten bzw. einem höheren Gesamtfördervolumen bis zur definierten Förderhöchstsumme zu fördern.

## Fördersätze und LTO-Mitgliedschaftsbezogene Regelungen

- **Regelfördersatz** von 80 %
  - für regionale und interregionale Projekte, bei denen mindestens 50 % der beteiligten Kommunen LTO-Mitglied sind oder aber alle räumlich betroffenen LTO dem Projekt zugestimmt haben;
  - für interkommunale Projekte, wenn alle Kommunen LTO-Mitglied sind oder aber alle räumlich betroffenen LTO dem Projekt zugestimmt haben.
- **reduzierter Fördersatz** von 60 %
  - für kommunale und interkommunale Projekte von und mit Nicht-LTO-Kommunen. Der reduzierte Fördersatz findet keine Anwendung, wenn die bzw. alle räumlich betroffenen LTO dem Projekt zugestimmt haben.

Ungeachtet des Fördersatzes und des LTO-Zustimmungsvorbehaltes sind alle mit Projekten geförderten Städte/ Gemeinden bei der **Projektumsetzung** zur **engen Zusammenarbeit mit den LTO** verpflichtet.

Begründung: Es soll im Sinne möglichst einfacher Regelungen ein genereller Regelfördersatz gelten. Da für die Entwicklung des Binnenlandtourismus **leistungsfähige und kommunal breit getragene LTOs** von hoher Bedeutung sind, werden Mindestgrenzen zum Anteil der LTO-Mitgliedschaft definiert. Wenn diese nicht eingehalten werden können, ist die Zustimmung der räumlich betroffenen LTO notwendig.

### 7.1.4 Förderempfänger

Förderempfänger können im **Tourismus tätige Organisationen und Institutionen** sowie **kommunale Träger** sein. Dies sind vor allem:

- TMO, LTO, im Tourismus tätige Institutionen, Verbände, Vereine, Stiftungen und Forschungsinstitute, soweit sie ihren Sitz in Schleswig Holstein haben und eine eigene Rechtspersönlichkeit haben
- Kreise, Städte, Gemeinden und Gemeindeverbände, kommunale Zweckverbände oder Gesellschaften.

**Betriebe und Leistungsträger** in der touristischen Wertschöpfungskette können nur **indirekt** von der Förderung profitieren, z. B. durch mit der Förderung verbesserten Infrastruktur- und Dienstleistungsangeboten.

### 7.1.5 Projektbewertung im Projektauswahlverfahren

Es ist ein **kompaktes und transparentes** Projektbewertungs- und Projektauswahlverfahren vorgesehen.

Im Regelfall wird folgender **Ablauf** erfolgen:

- terminbezogene **Projektaufrufe** durch das Umsetzungsmanagement; ggf. thematische bzw. auf bestimmte Handlungsfelder begrenzt,
- **Beratungen** von Projektträgern durch das Umsetzungsmanagement; ggf. auch Verweis auf andere bzw. geeignetere Förderprogramme,
- **Einreichung qualifizierter Förderantragsentwürfe** mit Projektbeschreibung beim Umsetzungsmanagement und Vorprüfung; ggf. im Einzelfall Rücksprache des Umsetzungsmanagements mit der IBSH bei Fragen zur grundsätzlichen Förderfähigkeit,
- Projektvorbewertung und Vorbereitung der Projektauswahlentscheidung durch das Umsetzungsmanagement,

- **Auswahlentscheidung** durch ARGE-Vorstand als **Projektauswahlgremium** (Sitzungsteilnahme durch einen IBSH-Vertreter in beratender Funktion) - im positiven Fall:
- Aufforderung des Umsetzungsmanagements zur **formalen Antragstellung** und Start des formalen Prüfungs- und Bewilligungsverfahrens durch die IB.SH;
- **Förderentscheidung durch die IBSH**; Information an das Umsetzungsmanagements.

Der **Projektbewertungsbogen** des Umsetzungsmanagements, der aus Transparenzgründen öffentlich verfügbar sein sollte, enthält mindestens folgende Angaben und ist **kompakt** gehalten:

- **Projektangaben** (Träger/Antragsteller, Projektgegenstand, Kostenvolumen, Förderantragsvolumen, ..)
- **Grundvoraussetzungen** (müssen alle erfüllt werden)
  - bewertbare/vollständige Förderantragsentwurfsunterlagen mit Projektbeschreibung sowie Kosten- und Finanzierungsplan
  - grundsätzliche Förderfähigkeit des Projektes ist erkennbar
  - Gesamt-/Eigenanteilsfinanzierung ist gesichert
  - Beitrag des Projektes zur Umsetzung der Strategie
  - Eindeutige Zuordnung zu einem Handlungsfeld ist möglich; ergänzende Zuordnungen zu weiteren relevanten Handlungsfeldern sind möglich.
- **Bewertung handlungsfeldübergreifender Beiträge/Wirkungen bzgl. der Strategie**  
(gewichtete Punktebewertung)
  - zu übergeordneten Zielen,
  - zur räumlichen Ausrichtung/Ausstrahlung (interregional, regional, teilregional bzw. kooperativ),
  - als modellhaftes, innovatives bzw. Strahlkraft-Projekt,
  - Nachhaltigkeitsdimension Ökologie auch als Beitrag zum Klimaschutz und/oder der Klimawandelanpassung,
  - Nachhaltigkeitsdimension Soziales,
  - Nachhaltigkeitsdimension Ökonomie.
- **Bewertung der Beiträge/Wirkungen im zugeordneten Handlungsfeld und ggf. weiteren relevanten Handlungsfeldern**  
(gewichtete Punktebewertung – Schwerpunktbewertung bzgl. des zugeordneten Handlungsfeldes und mögliche Zusatzpunkte für Beiträge zu einem bzw. weiteren Handlungsfeldern)
  - zu den Zielsetzungen,
  - zu den genannten Entwicklungsschwerpunkten der Handlungsfelder bzw. zielentsprechenden relevanten weiteren Entwicklungsschwerpunkten.
- **Gesamtbewertung**  
(Mindestpunktzahl Voraussetzung; darüber hinaus Punktzahl z. B. relevant im Falle notwendiger Ranking-/Prioritätsentscheidungen).

## 7.2 Weitere Förder- und Finanzierungsmöglichkeiten

Über die zu fördernden Projekte der LPW-Förderung 2024 – 2029 (s. Kapitel 7.1) hinaus können auch alle **anderweitig geförderten bzw. finanzierten Projekte** im Sinne der Strategie ebenfalls zur Entwicklung des Binnenlandtourismus und damit zur Umsetzung der Strategie **beitragen**. Dies betrifft beispielsweise die vielfältigen Projekte und Aktivitäten in den Handlungsfeldern Radverkehr und klimagerechte Mobilität durch die Gebietskörperschaften.

Relevante **Förderprogramme** sind grundsätzlich beispielsweise:

- im Bereich **Tourismusförderung**; Förderung nichtinvestiver und investiver touristischer Projekte bzw. zur Inwertsetzung des Natur- und Kulturerbes, Investitionen in Beherbergungsbetriebe,
- im Bereich der **ländlichen Entwicklung**; Leader-Förderung, GAK-Regionalbudget, ländliches Kulturerbe, Ortskernentwicklung, ILE-Basisdienstleistungen, Modernisierung ländlicher Wege,
- im Bereich der **Mobilität**; Ab aufs Rad, Stadt und Land,
- im Bereich der **Stadt-, Regional- und Raumentwicklung**; Metropolregion Hamburg-Förderung, Interreg.

Die ARGE Binnenlandtourismus SH hat weiterhin die Möglichkeit, auch **selbst Träger oder Kooperationspartner besonders relevanter Projekte** für das gesamte Binnenland oder von Teilregionen zu sein. Dies gilt insbesondere für **mögliche Modell- oder Pilotprojekte auf Landes-/Bundes oder EU-Ebene**, in denen Kooperationen wie die ARGE oder andere raum-/themenbezogene Kooperationen als etablierte und gut vernetzte Partner geeignet/prädestiniert sind. Eigenanteile für derartige Projekte könnten über den ARGE-Haushalt bzw. im Umlageverfahren bedarfsweise generiert werden.

## 7.3 Themenvertiefung, Netzwerk- und Lobbyarbeit

Über das in den Kapiteln 6.1. und 6.2. umrissene mögliche große Projektspektrum hinaus können **weitere Umsetzungsbeiträge** durch den sukzessiven Ausbau der ARGE-Mitgliedschaft und dem damit verbundenen Erfahrungs- sowie Kompetenzaufbau erfolgen. Konkret sollte:

- in Handlungsfeldern, Entwicklungsschwerpunkten und konkreten Themen der **gemeinsame Erfahrungsaustausch bzw. der Kompetenzaufbau** durch die ARGE ausgebaut und etabliert werden. In themen- oder projektspezifischen ARGE-Arbeitsgruppen können interessierte ARGE-Mitglieder mit themenbezogenen Kooperationspartnern **gemeinsam Lösungsansätze erarbeiten, erproben und kommunizieren**, die für das gesamte Binnenland relevant sind, für die jedoch in der Fläche nicht genügend Fachexpertise vorgehalten werden kann. Bereits im Strategieprozess wurden beispielhaft diverse aktuelle Themen erörtert, in denen **einzelne LTO bzw. Regionen Vorreiter** oder **Erfahrungsträger** sind, beispielsweise zu Fachkräfte-Initiativen, Nachhaltigkeitsstrategien oder umfassenden klimagerechten Mobilitätslösungen.
- Im Zuge der **sukzessiven ARGE-Etablierung** wird sich der Binnenlandtourismus auch fachlich bzw. fachpolitisch **stärker positionieren** können als dies für einzelne LTO bzw. Regionen möglich ist. Hierbei geht es im engeren Sinne um „**Lobbyarbeit**“ für den **Binnenlandtourismus**, es kann aber auch um gemeinsame Projekte bzw. **Initiativen** mit landesweiten Tourismusinstitutionen gehen. Dies kann **im Sinne der integrierten Entwicklung auch weitere Themen** mit Tourismusbezug gehen, ob Mobilität, Daseinsvorsorge oder ländlicher Entwicklung.

Die Aktivitäten müssen aber **zielgerichtet auf konkrete Bedarfe** ausgerichtet sein, Synergien nutzen, komplementär wirken und sollen nicht zu Doppelstrukturen führen.

## 7.4 Monitoring und Evaluation

Im Rahmen der Umsetzung soll eine Erfolgskontrolle vor allem bzgl. der Zielerreichung erfolgen. Bedarfsweise werden Anpassungen der Strategie bzw. Prozesse notwendig sein. Dies bezieht sich sowohl auf die Gesamtumsetzung der ARGE-Aktivitäten und Ziele wie auch auf die förderseitige Umsetzung der LPW-Förderung.

Davon unabhängig erfolgt auch eine Erfolgskontrolle der Projektförderung anhand vorgegebener Indikatoren durch die IB.SH.

### Monitoring Zielerreichung und Wettbewerbsfähigkeit

Es wird ein **kompaktes Datenset relevanter und verfügbarer Indikatoren** zur Binnenland- bzw. Binnenlandtourismusentwicklung jährlich fortgeschrieben und analysiert. Es erfolgt eine Nutzung verfügbarer Daten des **landesweiten Tourismusmonitoring**, z. B. des Tourismusbarometers Schleswig-Holstein.<sup>15</sup>

Das Datenset sollte vor allem folgende **Themen/Indikatoren** umfassen

- etwaige Veränderungen der Gebietskulisse
- die Bevölkerungsentwicklung
- Übernachtungszahlen
- Bettenkapazitäten / Betriebe
- Beschäftigtenzahlen im Gastgewerbe im Binnenlandtourismus (soweit verfügbar)
- Wertschöpfung durch den Tourismus (direkt/indirekt – soweit verfügbar)

### Monitoring LPW-Förderung

Es sind folgende vorgegebene EFRE-Indikatoren und Zielwerte zu berücksichtigen.

*Tabelle 3 Übersicht der EFRE-Indikatoren*

| Bereich/Indikator  | Zielwert/Zeitbezug  |
|--|---|
| EFRE-Output-Indikator<br>Integrierte <b>Projekte</b> für die territoriale Entwicklung  | Sollvorgabe 2029: 30                                      |
| EFRE-Output-Indikator<br>an der Vorbereitung und Umsetzung der Strategie für die integrierte territoriale Entwicklung <b>beteiligte Interessenträger</b> | Sollvorgabe 2029: 20                                      |
| EFRE-Ergebnisindikator<br><b>Übernachtungen</b> in gewerblichen Beherbergungsbetrieben ab 10 Betten sowie auf Campingplätzen in geförderten Gemeinden    | Bezugszahl 2019: 6.252.658<br>Sollvorgabe 2029: 6.450.441 |
| EFRE-Ergebnisindikator<br><b>zusätzliche geschaffene touristische Angebote</b> in den Bereichen Barrierefreiheit, Digitalisierung und Mobilität          | Sollvorgabe 2029: 45                                      |
| EFRE-Ergebnisindikator<br>Zahl der an den <b>geförderten touristischen Angeboten direkt beteiligten Unternehmen</b>                                      | Sollvorgabe 2029: 45                                      |

<sup>15</sup> Sparkassen Tourismusbarometer; z. B. Jahresberichte, letztmalig 2023

|  |  |
|--|--|
| weiterer EFRE-Ergebnisindikator/Landesziel<br>Anteil EFRE-Mittel für das Landesziel „50 % Einsatz für Klimaschutz- und energiewenderelevante Projekte“ | Sollvorgabe 2029: Anteil von 2,5 Mio EUR der insgesamt 6,5 Mio. EUR EFRE-Mitteln auf das 50 % Ziel |
|--|--|

## Evaluation

Eine **Evaluation** zur allgemeinen Zielerreichung, der Strategieumsetzung sowie zu den Prozessen des Umsetzungsmanagements und der ARGE-Entwicklung sollte im Jahre **2026** oder spätestens 2027 erfolgen. Zu dieser **Halbzeit** sollten evaluierungsfähige Daten bzw. Erkenntnisse vorliegen und damit bestünden noch **Nachsteuerungsmöglichkeiten zur Strategie und den Prozessen**.

Als Format wäre z. B. eine **Klausur** des - ggf. erweiterten - Vorstandskreises geeignet. Vorausgehen sollte dieser eine **ARGE-Mitglieder- und Projektträger-Befragung**. Diese Evaluierung könnte intern durchgeführt werden; eine externe bzw. extern unterstützte Evaluierung könnte zusätzlich einen **Außenblick** einbringen.

## 8 Ausblick

Mit der vorliegenden Binnenlandstrategie sind die **strategischen Grundlagen** für eine erfolgreiche und ganzheitliche Entwicklung des Tourismus im Binnenland Schleswig-Holstein in den kommenden Jahren gelegt. Diese soll durch eine zielgerichtete Förderung von **konkreten Projekten** unterstützt, aber vor allem auch durch eine **zügige Gewinnung von Vertretern des breiten Akteurskreises** als ARGE-Mitglieder und/oder -partner auf den Weg gebracht werden.

Wichtig ist hierbei, jetzt möglichst **schnell in die Umsetzung** zu kommen, ein Umsetzungsmanagement zu etablieren und zur Beantragung von Projekten in den vier ausgeschriebenen Förderbereichen aufzurufen. Gerade zu Beginn sind schnelle Starterprojekte zu ermöglichen, um dadurch eine **Sichtbarkeit** in der Region zu erzielen.

Es ist dabei nicht Aufgabe dieser Strategie, als statische „Bedienungsanleitung“ zu fungieren. Vielmehr werden sich im Zuge der Umsetzung Anpassungsbedarfe im „Vollzug“ ergeben, so dass mit Verabschiedung der Strategie ein **lernender Prozess** in Gang kommt. Ganz generell muss die Strategie von den Akteuren des Binnenlandes **mit Leben gefüllt werden**, da sie nur so ihre Funktion als zukünftiger Handlungsleitfaden erfüllen kann. Es empfiehlt sich daher auch, das Konzept immer wieder öffentlich vorzustellen und zu diskutieren, um so zur **Herausbildung eines breiten touristischen Bewusstseins** im Binnenland Schleswig-Holsteins beizutragen.

# Anhang

Anlage 1: Detailanalyse aller Teilregionen

Anlage 2: Ergebnisse der Online-Befragung