

Sparkassen-Tourismusbarometer

Schleswig-Holstein

Jahresbericht 2017

Infothek zum Branchenthema

„Chancen des Schleswig-Holstein-Tourismus: Wachstumsziele neu gedacht“

Praxisbeispiele

Praxisbeispiele

Zahlreiche Praxisbeispiele aus Schleswig-Holstein, aber auch aus anderen (Bundes-)Ländern illustrieren, wie andernorts mit touristischem Wachstum umgegangen wird, welche Möglichkeiten für die Erhöhung der touristischen Nutzenstiftung und den Umgang mit Begleiterscheinungen des Tourismus denkbar sind.

1 Praxisbeispiele zu touristischem Wachstum und möglichen Belastungsgrenzen

Abb. 1: Belastungsgrenzen durch zu starkes touristisches Wachstum



Wie Sylt Wohnraum für Sylter schaffen will
Die Mieten sind hoch, Wohnraum ist knapp: Die Touristeninsel begrenzt nun den Bau von Ferienwohnungen.

Ringens um die Zukunft der Lagunenstadt
Immer wieder hat die UNESCO damit gedroht, Venedig von der Liste der Weltkulturgüter zu streichen. Grund ist der wachsende Tourismus, der die Schönheiten der Stadt zu zerstören droht. Der Bürgermeister und das italienische Kulturministerium haben nun einen "Pakt für Venedig" vereinbart, der das verhindern soll. Italiens Kulturschützer sind skeptisch.

Ferienwohnungen in Berlin
08.09.2016 22:46 Uhr

Bis zu 40.000 Euro Bußgeld für Zweckentfremdung
In Berlin sind mehr als 1200 Ferienwohnungen zurück auf dem Wohnungsmarkt. Bei den Bußgeldern für Zweckentfremdung gab es große Differenzen. VON SUSANNE VIETH-ENTUS UND RALF SCHÖNBALL

Quellen: www.deutschlandfunk.de, www.berliner-zeitung.de, www.tagesspiegel.de, www.sz-online.de

Abb. 2: Digitale Erfassung von Besuchervolumen



Stadt Eckernförde misst Besucherströme mittels WLAN-Erfassung

Seit 2016 misst die Eckernförder Touristik- und Marketing GmbH (ETMG) zunächst für ein Jahr die Besucherströme in der Innenstadt. Dabei werden mittels kleiner Funkmodule alle Gäste anonym erfasst, die ein Handy mit WLAN-Anschluss bei sich tragen. Die Messungen geben Aufschlüsse über das Gästevolumen bei besonderen Events, wie Weihnachtsmärkten, den Sprottentagen oder Wochenmärkten. Die Ergebnisse tragen zu einer besseren Kenntnis über das Passantenverhalten und mögliche Engpässe bei. Zudem kann die ETMG neue Veranstaltungen zu richtigen Zeitpunkten ergänzen.



Quelle: www.kn-online.de, www.stadtmarketingeckernfoerde.de

2 Praxisbeispiele zur touristischen Nutzenstiftung

Abb. 3: Feinheimisch – Genuss aus Schleswig-Holstein

Feinheimisch – regionale Qualitätserzeugnisse aus Schleswig-Holstein

Das Netzwerk setzt sich für den bewussten Umgang mit Lebensmitteln und Ressourcen in der Nahrungsmittelproduktion und -verarbeitung ein und steht damit für biologisch und regional produzierte Lebensmittel, hohe Qualität, artgerechte Tierhaltung und kurze Transportwege. Die Mitglieder des Netzwerks, darunter Gastronomen, Hersteller, Manufakturen und agrarische Erzeuger, haben sich zum Ziel gesetzt, eine von Genuss, Nachhaltigkeit und Regionalität geprägte Esskultur zu etablieren. Dabei unterstützt der Verein auch touristische Projekte, beispielsweise ein typisch norddeutsches Urlaubskochbuch, und verknüpft so Regionalität, Genuss und Tourismus.



Quelle: www.feinheimisch.de

Abb. 4: Verbindung von Regionalem und Innovation



Bier-Faktur – Spezialist für (regionales) Manufaktur-Bier

Den Trend Craft-Beer macht sich der Reinbeker Biersommelier Matthias Kopp zunutze und bringt seinen Kunden handwerklich gebräutes Bier näher. Er berät Gastronomen in der Erstellung ihrer individuellen Getränkekarte oder bietet Bier-Tastings für Endverbraucher. Für besondere Anlässe lässt er individuelle Biere nach den Wünschen der Kunden brauen. Viele der angebotenen Biersorten werden in der Region hergestellt, weshalb er Mitglied des Netzwerkes „Feinheimisch“ ist.

Quelle: www.bier-faktur.de/#BIER_SOMMELIER

Abb. 5: Integrierte Wertschöpfungsketten im Hochschwarzwald entlang der Customer Journey



Die Hochschwarzwald Tourismus GmbH sorgt für eine – möglichst nachhaltige – Gästemobilität mit der KONUS Card, ebenso mit alternativen Elektroautos durch Carsharing; sie vermittelt nicht nur Unterkünfte, sondern sie sorgt mit den eigenen und eigens entwickelten Kuckucksnestern auch dafür, dass zeitgemäße Qualität und Regionalität auch bei den Quartieren zum Maßstab für alle wird. Mit der Hochschwarzwald Card leistet sie ihren Beitrag dazu, dass möglichst viele Gäste die Freizeiteinrichtungen der Region kennen und besuchen. Damit hat sie sich von einer reinen Marketingorganisation zu einer Institution der Regionalentwicklung entwickelt, die zudem unterschiedliche Teile der Wertschöpfungskette entlang der Customer Journey in sich vereint.

Quelle: www.hochschwarzwald.de

Abb. 6: Schwerpunkt Wertschöpfung in Südtirol

Dachmarke Südtirol

Als touristische Destination und Herkunftsregion von Produkten und Dienstleistungen steht Südtirol in intensivem Wettbewerb mit anderen Regionen und Ländern. Das Dachmarkenprojekt verfolgt das Ziel, Kräfte zu bündeln: Bestehende Einzelmarken sollen unter einem Dach aufleben, ohne dabei ihre Identität aufzugeben. Die Kernaussage der Dachmarke ist:

„Südtirol ist die kontrastreiche Symbiose aus alpin und mediterran, Spontanität und Verlässlichkeit, Natur und Kultur.“

DESTINATIONSMARKE
Die Destinationmarke wird von touristischen und branchennahen Unternehmen eingesetzt.

QUALITÄTSZEICHEN
Lebensmittelproduzenten können um die Verwendung des Qualitätszeichens Südtirol ansuchen.

STANDORTZEICHEN
Das Standortzeichen wird vom produzierenden Gewerbe und Dienstleistern für die Unternehmenskommunikation verwendet.

Südtirol: Begehrlichkeit wecken – Aufenthaltsdauer steigern

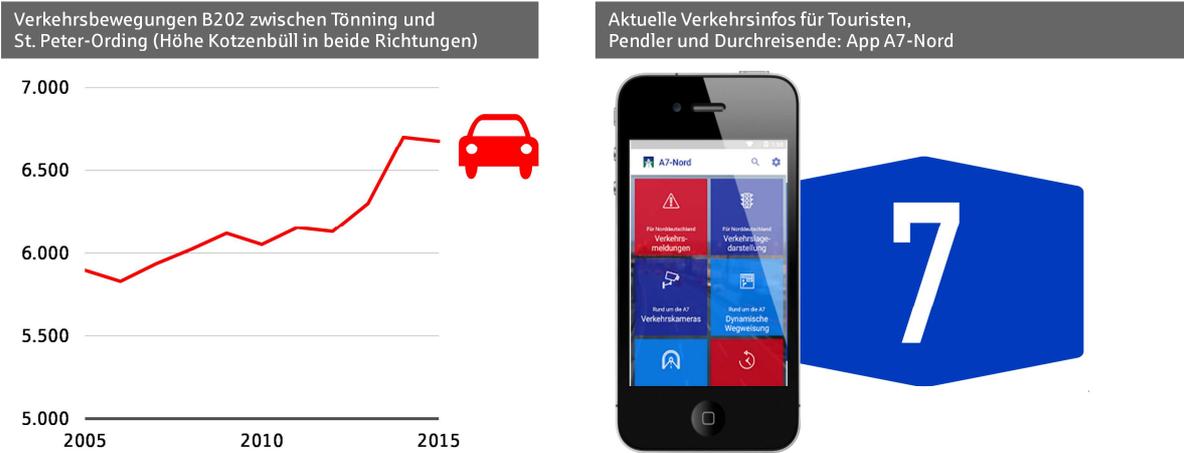
Südtirol möchte zum „begehrtesten Lebensraum Europas“ werden und verfolgt dafür eine konsequente Qualitätsstrategie. Die Südtiroler Dachmarke verfügt über einen hohen Wiedererkennungswert und steht nicht nur bei touristischen Produkten für ausgezeichnete Qualität. Damit soll eine langfristige Bindung der Besucher an die Destination erreicht und die Region auch attraktiv für Gäste aus weiter entfernten Quellmärkten werden. In beiden Fällen wird die Wertschöpfung durch eine längere Aufenthaltsdauer gesteigert.



Quelle: www.dachmarke-suedtirol.it, www.suedtirol.info

3 Praxisbeispiele zu Begleiterscheinungen des Tourismus und Lösungsansätzen

Abb. 7: Wachsendes Verkehrsaufkommen und Lösungsansatz „Informationen via App“



Quelle: dwif 2017, Daten Bundesanstalt für Straßenwesen, www.tvsh.de

Abb. 8: Alternative Mobilitätsangebote



Büsumer E-Klasse (Büsum, Schleswig-Holstein)

Wer in und um Büsum umweltfreundlich mobil sein möchte, mietet sich das Elektroauto Renault Twizy. Das Mobil verfügt über eine Reichweite von 80 Kilometern und ist eine Mischung aus Elektroroller und -auto und damit ideal für kurze Tagestouren. Warum nicht den Urlaub nutzen, um etwas Neues auszuprobieren?

UsedomRad (Usedom, Mecklenburg-Vorpommern)

Das innovative Fahrradverleihsystem UsedomRad bietet die Möglichkeit, auf eine einfache, komfortable und umweltfreundliche Weise die Insel Usedom zu entdecken. An über 100 Verleihstationen auf der Insel Usedom und dem angrenzenden Festland können Fahrräder ausgeliehen und wieder abgegeben werden. Damit sind auch bequem One-Way-Touren möglich. Der Leihvorgang kann via Telefon rund um die Uhr erfolgen. Insgesamt stehen ca. 1000 Leihfahrräder zur Verfügung, das Stationsnetz wird kontinuierlich ausgebaut. Anfänglich wurde das Projekt durch das Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) im Rahmen des Modellversuchs „Innovative öffentliche Fahrradverleihsysteme – Neue Mobilität in den Städten“ gefördert.



UckermarkShuttle (Uckermark, Brandenburg)

Mit dem Uckermark-Shuttle können Fahrgäste ganzjährig an Wochenenden und Feiertagen die Uckermark entdecken. Der Shuttle verbindet die wichtigsten touristischen Angebote in der Region – von historischen Stadtkernen und Sehenswürdigkeiten über Freizeiteinrichtungen fernab der Bahnlagen bis zu Ausgangspunkten von Wander- oder Radwegen. In der Sommersaison ist der Bus mit einem Fahrradanhänger ausgestattet.

„Moor-Shuttle“ (Diepholzer Moorniederung, Niedersachsen)

Aufgrund der ländlichen Lage des Natur- und Erlebniszentrums MOORWELTEN soll mit dem Projekt „Moor-Shuttle“ stufenweise ein bedarfsgesteuertes ÖPNV-Netzwerk rund um die touristische Kernachse der MOORWELTEN und den Naturpark Dümmer aufgebaut werden. Busfahrten sollen künftig an ausgewählten Abfahrtsorten oder per Smartphone online buchbar werden, so dass die Nutzer eine direkte und flexible Mitbestimmungsmöglichkeit für Fahrpläne und Routen erhalten. Geplant ist zunächst eine erste Pilot-Busverbindung in der näheren Umgebung der MOORWELTEN. Angedacht ist eine weitere Ausbaustufe mit Anschaffung von Elektrobussen. Das Projekt wurde im September 2015 im Rahmen des Wettbewerbes „Tourismus mit Zukunft! Preis für Nachhaltigkeit im Reiseländ Niedersachsen“ prämiert.

Abholung vom Bahnhof mit dem Moor-Shuttle-Bus

Sie möchten unsere Einrichtung besuchen und mit der Bahn anreisen? Dann rufen Sie uns an und reservieren Sie unseren Moor-Bus, der Sie auf Wunsch von den umliegenden Bahnhöfen abholt.

Unser Bus holt Sie ab einer Gruppengröße von 10 Personen von den Bahnhöfen **Rahden, Diepholz und Lemförde** ab. Um die Busfahrten rechtzeitig planen zu können, bitten wir um Ihre Reservierung mind. 24 Std. vor gewünschter Abfahrt. Einreisepersonen, die mit der Bahn anreisen, werden von gern ein lokales Touristenheim weiter.

haben der Bahnhofabholung bieten wir Ihnen weitere Angebote für Fahrten durch die Moore und Landschaft in unserer Touristengemeinschaft **Diepholz/Weser** und im Naturpark **Dümmer** an. Sie auf Wunsch dazu buchen können. (20 Leihfahrräder für eine Moorfahrt, Erfrischungsgetränke für eine Busfahrt u.a.). Kontaktieren Sie uns für Ihr individuelles Angebot bzw. informieren Sie sich für Erreichbarkeitskarten in unmittelbarer Umgebung der Moorniederung.

Preis: Zahlungsvorgang:

ab Bahnhof Rahden	10 € p. P.	(Hin- und Rückfahrt)
ab Bahnhof Diepholz	14 € p. P.	(Hin- und Rückfahrt)
ab Bahnhof Lemförde	14 € p. P.	(Hin- und Rückfahrt)

Mit unserem Moor-Bus sind Sie auch klimaschonlich unterwegs. Zusätzlich zum Fahrpreis können Sie 0,50€/Person spenden, um Ihre CO₂-Emissionen auszugleichen und aktiv die Wiedervernässung im Natura 2000 Gebiet Neusiedler Moor zu unterstützen. Damit schützen Sie ein Moor vor Ort und leisten aktiv einen Beitrag zum Klimaschutz.

Bitte schicken Sie uns Ihre Buchungsanfrage unter info@moorwelten.de oder rufen Sie uns an unter 0574/999820

Quelle: www.buesum.de, www.usedomrad.de, http://wirbewegensie.de, www.moorwelten.de

Abb. 9: Beispiele für Einschränkung der Besucherkapazitäten und Besucherlenkung

Zeitliche Umverteilung mit dem „Fastpass“ im Disneyland Resort Paris

Besucher des Disneyland Resort Paris, die bei besonders beliebten Attraktionen Warteschlangen vermeiden wollen, nutzen kostenfreie „Fastpass“-Tickets. Diese sind in speziellen Automaten an den Fahrgeschäften erhältlich und geben einen Zeitraum von 30 Minuten vor, in welchem der Besucher den Fastpass-Eingang nutzen kann. Somit weicht er langen Warteschlangen aus, und die Besucherströme werden ausgewogener über den Tag verteilt.



Tageskontingente beim Besuch der Reichstagskuppel und in der Anna Amalia Bibliothek

Gruppen und Einzelpersonen stellen vor dem Besuch der Reichstagskuppel in Berlin eine Online-Anfrage für den gewünschten Besichtigungstermin. Gleiches gilt für den Rokosaal der Anna Amalia Bibliothek, welcher aus restauratorischen Gründen maximal 290 Besucher täglich empfangen kann. Nur Besucher mit Voranmeldung können die Attraktion besichtigen, womit die Anzahl von vorneherein beschränkt ist.

Quelle: www.ticketparis.de, www.klassik-stiftung.de, www.bundestag.de

Abb. 10: Flens-Strandgut-Aktion



Flens Strandgut-Aktion zur Strandreinigung:

Die von der Flensburger Brauerei initiierte Flens StrandGut-Aktion unterstützt teilnehmende Tourismusorganisationen an Nord- und Ostsee Schleswig-Holsteins. Pro verkauftem Flens-Bier wird 1 m² Strand gereinigt. Stand Mai 2017 waren es bereits über 32 Millionen m² Strand, die dank der Aktion auf Vordermann gebracht werden. Die Unterstützung des Unternehmens findet durch Mitarbeit, Gerätschaften zur Reinigung sowie Spenden statt. Die Modellgemeinden St. Peter-Ording und Grömitz sind beide teilnehmende Gemeinden. In Grömitz fand der Frühjahrsputz im März 2017 – begleitet von einem Naturführer, im Anschluss mit Kaffee und Kuchen sowie der Prämierung des vollsten Strandgut-Sacks – statt.

Quelle: www.flens.de, www.groemitz.de

4 Praxisbeispiele zur Kommunikation

Abb. 11: Neue Wege der Kommunikation



Persönlich

Die Initiative „Du hier in Berlin“ sucht den direkten Austausch mit Berlinerinnen und Berlinern mit Ideenwerkstätten sowie dem Kiezmobil, das in verschiedenen Vierteln der Stadt unterwegs ist und als Informations- und Austauschpunkt dient.

Eine weitere Möglichkeit, Bürger und Interessierte zu erreichen, sind Dialogveranstaltungen, die unter anderem in St. Peter-Ording mit der Veranstaltungsreihe „TZ im Dialog“ durchgeführt werden.

Online

Mehrere große europäischen Städte nutzen das Internet zur Kommunikation mit der Bevölkerung und anderen Akteuren hinsichtlich der Wahrnehmung des Tourismus und der Tourismusentwicklung:

- Das „Ende des Tourismus wie wir ihn kennen“ ruft Visit Copenhagen aus und bindet Akteure der Industrie über eine Co-Innovationsplattform in die Tourismusentwicklung ein.
- Kopenhagen und Wien führen regelmäßige Befragungen zur Tourismusakzeptanz der Bewohner durch. Das Ergebnis: Die Mehrheit der Bevölkerung unterstützt den Tourismus und kann sich ein weiteres Wachstum vorstellen.
- Mit der Plattform du-hier-in.berlin bietet Visit Berlin Bewohnern und Besuchern die Möglichkeit, Verbesserungsvorschläge einzureichen.

Perspektivwechsel

Berlin aus Sicht eines Touristen entdecken und damit Verständnis für die Besucher der Stadt entwickeln – dazu lädt die Aktion „Erlebe deine Stadt“ Bewohner ein, die zu günstigen Preisen in hochwertigen Hotels der Stadt übernachten können.

Nutzen des Tourismus kommunizieren

Die DMO Kopenhagens setzt auf „menschenbasiertes“ und nachhaltiges Wachstum das sich nicht nur an wirtschaftlichen Faktoren misst, sondern auch Nutzen wie Innovationen, kulturelle Diversität und Internationalisierung stiftet. Eben jenen Nutzen vermittelt auch der YouTube-Erklärfilm der Region Montafon, der näher auf das Wie und Warum der Tourismusstrategie eingeht.



Quelle: <http://localhood.wonderfulcopenhagen.dk/>, <https://b.wien.info/media/files-b2b/tourismusbewusstsein.pdf>, du-hier-in.berlin, Erklärvideo Tourismusstrategie Montafon unter: www.youtube.com/watch?v=dQWXA3zulys

Abb. 12: Kommunikation des Nutzens der Branche

„Lola trennt“: Berliner Stadtreinigung

Die Berliner Stadtreinigung strebt mit ihren Kampagnen einerseits die Aufwertung ihrer Arbeit an, andererseits sollen sie dazu animieren, ökologisch und verantwortungsbewusst zu handeln. Mit witzigen Sprüchen regen Plakate und Aufschriften auf Abfalleimern dazu an, Abfälle zu vermeiden oder getrennt zu entsorgen.



#einfachmachen: Das Handwerk

Mit der Kampagne „Das Handwerk“ verfolgen Handwerksbetriebe das Ziel, Ausbildungsberufe attraktiver zu machen, und stellen dabei die Gestaltungsmöglichkeiten und den Nutzen der einzelnen Berufe in den Vordergrund.

Quelle: www.bsr.de, <http://handwerk.de>

Abb. 13: Marketingkampagne Wohlfühlhauptstadt Lübeck



„Eine hohe ‚Wohn- und Lebensqualität‘, die öffentlichkeitswirksam in Szene gesetzt wird, ist Aufhänger der emotionalen und mitreißenden Stadtmarketingkampagne.“ So beschreibt die Lübeck und Travemünde Marketing GmbH die Grundidee der Kampagne „Lübeck. Die Wohlfühlhauptstadt“. Auf öffentlichen Plätzen der Stadt werden originale Wohnungseinrichtungen von Lübecker Bewohnern abgebildet und somit als Wohnzimmer im öffentlichen Raum empfunden. Das Ziel der Marketingaktivität inklusive eigener Website mit Informationen zur Stadt als Wohn- und Lebensort ist die Werbung der Stadt mit hoher Wohn-, Arbeits- und Lebensqualität, was neue Bürger, Fachkräfte, Studenten und Auszubildende anlocken soll.

Quelle: www.luebeck-marketing.de, www.wohlfuehlhauptstadt.de