



dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Tourismuszukunft 
REALIZING PROGRESS

Endbericht

TOURISMUSKONZEPT ECKERNFÖRDE 2030



Bild: ETMG

TOURISMUSKONZEPT ECKERNFÖRDE 2030

ENDBERICHT

Ihre Ansprechpartner*innen



MICHAEL DECKERT

Senior Consultant
m.deckert@dwif.de
Tel. +49(0)30 / 757 94 9-21



VERONIKA WALDLEBEN

Consultant
v.waldleben@dwif.de
Tel. +49(0)89 / 237 028 9-24



JOHANNES BÖHM

Netzwerkpartner
j.boehm@tourismuszukunft.de
Tel. +49(0)176 23873363

dwif-Consulting GmbH
Marienstr. 19/20, 10117 Berlin
Sonnenstr. 27, 80331 München
www.dwif.de

Tourismuszukunft
Wallbergstr. 7
85570 Markt Schwaben
www.tourismuszukunft.de

Berlin/München/Markt Schwaben, den 02. September 2019

INHALT

I.	AUSGANGSSITUATION & AUFGABENSTELLUNG.....	- 4 -
II.	BESTANDSAUFNAHME & SWOT-ANALYSE.....	- 5 -
	1. Lage, Erreichbarkeit & Mobilität.....	- 5 -
	2. Bekanntheit & touristische Attraktivität.....	- 8 -
	3. Ortsbild & Infrastruktur	- 9 -
	4. Strand & Hafen.....	- 10 -
	5. Beherbergung & Gastronomie	- 12 -
	6. Touristisches Freizeitangebot & Veranstaltungen	- 18 -
	7. Tourismusbewusstsein & Tourismusakzeptanz	- 19 -
	8. Barrierefreiheit & Nachhaltigkeit.....	- 23 -
	9. Fazit: Kernerkenntnisse zum Tourismus in Eckernförde.....	- 26 -
III.	STRATEGISCHE AUSRICHTUNG	- 27 -
	1. Trends & Rahmenbedingungen.....	- 27 -
	1.1 Megatrends mit hoher Relevanz für Eckernförde.....	- 27 -
	1.2 Touristische Trends	- 30 -
	2. Vision Eckernförde 2030	- 33 -
	3. Ziele.....	- 35 -
	4. Positionierung & Zielgruppen.....	- 37 -
IV.	MAßNAHMEN & UMSETZUNG	- 39 -
	1. Handlungsfelder, Maßnahmen & Leitprojekte.....	- 39 -
	1.1 Handlungsfeld 1: Lebensqualität & Tourismusbewusstsein.....	- 39 -
	1.2 Handlungsfeld 2: Qualitätsstrategie.....	- 44 -
	1.3 Handlungsfeld 3: zielgruppengerechte Entwicklung	- 51 -
	1.4 Handlungsfeld 4: Image, Profilierung & Kommunikation	- 55 -
	2. Umsetzung.....	- 57 -
V.	QUELLENVERZEICHNIS.....	- 59 -

I. AUSGANGSSITUATION & AUFGABENSTELLUNG

Wo steht der Eckernförde-Tourismus aktuell, und wie lässt er sich zielgerichtet weiterentwickeln? Nach der Umsetzung zahlreicher Leitprojekte aus dem bisher gültigen Tourismuskonzept aus dem Jahr 2007 befindet sich Eckernförde angesichts der dynamischen Tourismusedwicklung der letzten Jahre an einem **entscheidenden Punkt für die touristische Weichenstellung**. Wie lassen sich die erreichten Erfolge sichern, ausbauen und so gestalten, dass die Stadt und ihre Bewohner*innen verstärkt und wahrnehmbar davon profitieren?

Im Auftrag der Stadt Eckernförde erarbeiteten das dwif und Tourismuszukunft gemeinsam mit politischen Vertreter*innen, Bürger*innen und der Eckernförde Touristik & Marketing GmbH (ETMG) im Zeitraum April 2018 bis August 2019 daher das Tourismuskonzept Eckernförde 2030. Einen wesentlichen Bestandteil bildete von Beginn an die **umfassende Beteiligung der Einheimischen** im gesamten Prozess, in dem Transparenz und Partizipationsmöglichkeiten somit die beiden Leitprinzipien bildeten: Die ETMG veröffentlichte auf ihrer Website laufend aktuelle Termine sowie Zwischenergebnisse und ermöglichte es, direkt online Rückmeldungen abzugeben. Eine **telefonische Repräsentativbefragung** der Bevölkerung von Eckernförde im Juni 2018 beteiligte die Einheimischen¹ gleich zum Projektauftritt an dem Prozess. Erste Erkenntnisse wurden auf der Einwohner*innenversammlung am 08.11.2018 in der Stadthalle vorgestellt und diskutiert. Eckernförder*innen, Leistungsträger*innen und Politiker*innen bekamen in mehreren Workshops mit verschiedenen thematischen Schwerpunkten die Möglichkeit, ihre Einschätzungen und Wünsche aktiv einzubringen. Ein besonderer Workshop galt den Schüler*innen Eckernfördes, da diese die Zukunft ihrer Stadt aktiv mitgestalten und deren Wünsche und Anforderungen Einzug in das Tourismuskonzept erhalten sollten. Die Presse berichtete über viele dieser Veranstaltungen, so dass sich neben den Teilnehmer*innen vor Ort eine größere Öffentlichkeit auf den neuesten Stand bringen konnte.

Neben der Vertiefung einzelner Fragestellungen in individuellen Expert*innengesprächen begleitete eine zwölfköpfige **Lenkungsgruppe** mit Vertreter*innen aus Stadt und Politik die Erarbeitung des Tourismuskonzeptes.

¹ ab 18 Jahre, bevölkerungsrepräsentativ nach Alter und Geschlecht, Stichprobe: n=308

II. BESTANDSAUFNAHME & SWOT-ANALYSE

Die Analyse des Status Quo bildet die Grundlage für die Entwicklung der Strategie. Durch die Auswertung vorliegender Materialien, die Einwohner*innenbefragung, Workshops, Expert*innengespräche, Fremdbildanalyse, Ortsbegehung, Trend- und Marktanalyse sowie die Einwohner*innenversammlung ergibt sich ein **aktuelles Bild des Eckernförde-Tourismus**.

Abb. 1: Themenbereiche der SWOT-Analyse



Quelle: dwif 2019

Die Zusammenführung der Ergebnisse erfolgte in der **SWOT-Analyse** (Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse), die die zentralen Stärken und Schwächen des Eckernförde-Tourismus in acht Themenbereichen zusammenfasst. Sieben Thesen bringen schließlich die Kernerkenntnisse aus der SWOT-Analyse prägnant auf den Punkt.

1. Lage, Erreichbarkeit & Mobilität

Durch die Lage an der Eckernförder Bucht ist Eckernförde Stadt und Ostseebad zugleich. Die direkte Lage am Meer und die unmittelbare räumliche Nähe von lebendiger (Alt-) Stadt, langem Sandstrand und authentischem Hafen bilden den **unverwechselbaren „Dreiklang“**, der Eckernförde auszeichnet. In der „Stadt der kurzen Wege“ gelangt man in kürzester Zeit vom Strand in die städtische Gastronomie, und der „Stadtstrand“ bildet sogar ein mögliches Alleinstellungsmerkmal. Eckernförde ist kein klassisches Ostseebad, sondern bietet seinen Einwohner*innen und Gästen auch außerhalb der Saison ein **lebendiges städtisches Leben**.

Unverwechselbarer „Dreiklang“ aus Altstadt, Strand und Hafen

Von der Landeshauptstadt Kiel aus ist Eckernförde sowohl mit dem PKW als auch mit der Zugverbindung im Halbstundentakt innerhalb von 30 Minuten gut angebunden. Weitere Städte und Regionen wie Hamburg, die Nordseeküste oder Dänemark sind ebenfalls in relativ kurzer Zeit erreichbar. Sie bilden einerseits mögliche Quellgebiete für den Eckernförde-Tourismus, andererseits attraktive Ausflugsmöglichkeiten für Gäste mit längeren Aufenthalten.

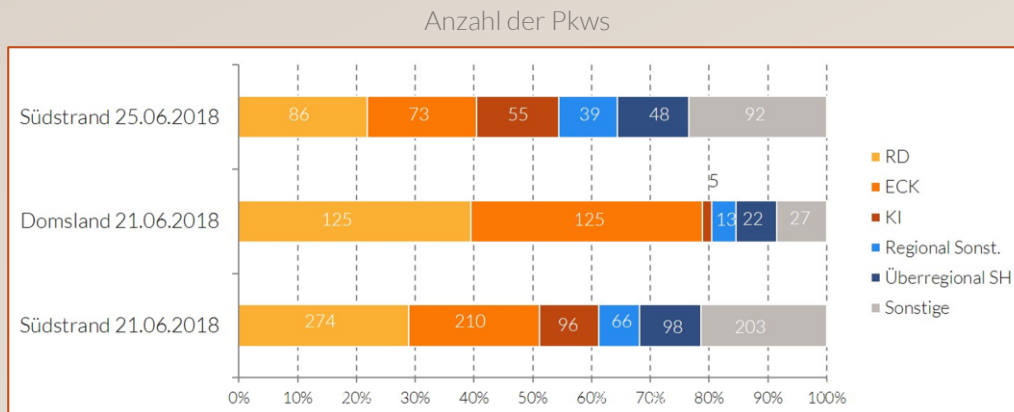
Tab. 1: Distanzen ab/nach Eckernförde Hbf. (in Minuten)

	PKW	Zug
Kiel	30	30
Lübeck	100	130
Heide	65	145
Hamburg	100	110
Dänemark	50	110
A7	25	

Quelle: dwif 2019, Daten Google Maps

Dass die Stadt Eckernförde einen Bahnhof und eine regelmäßige Anbindung besitzt, hebt sie positiv von anderen „klassischen“ Badeorten ab und ist gerade für diejenige (meist urbane und wachsende) Gästegruppe interessant, die kein eigenes Auto besitzt oder ihren Urlaub autofrei verbringen möchte. Ergänzt wird diese **gute Ausgangssituation** durch das Angebot, den innerstädtischen ÖPNV mit der Ostseecard kostenfrei zu nutzen. Dem gegenüber steht allerdings die Kritik an Zuverlässigkeit und Komfort der eingleisigen Bahnanbindung. In der **Umgebung** Eckernfördes bieten etwa die Hüttener Berge und die Region Dänischer Wohld eine abwechslungsreiche Natur und zahlreiche Aktivmöglichkeiten, insbesondere für Rad- und Wandertouren. Wer die Umgebung öffentlich erreichen oder von dort nach Eckernförde gelangen möchte, hat es jedoch – insbesondere in den Abendstunden und am Wochenende – schwer.

Abb. 2: Exemplarische Verkehrszählungen



Quelle: Verkehrszählung ETMG 2018

Kritisch ist zudem insbesondere das **Verkehrsaufkommen** in und vor Eckernförde zu bewerten. Vor allem in Spitzenzeiten, beispielsweise zu publikumsträchtigen Veranstaltungen oder an typischen „Strandtagen“, sind die Zubringerstraßen und die Parkplätze in der Stadt voll. Dies stößt auf die Kritik vieler Einwohner*innen, die die **Verkehrssituation und die Parkplatzprobleme** vor allem mit dem Tourismus in Verbindung bringen, und führt somit letztlich zu einer verringerten Tourismusakzeptanz. Exemplarische Verkehrszählungen zeigen allerdings, dass das PKW-Aufkommen in Eckernförde vielfach auf **Tagesgäste aus der Region und Einheimische** zurückzuführen ist.

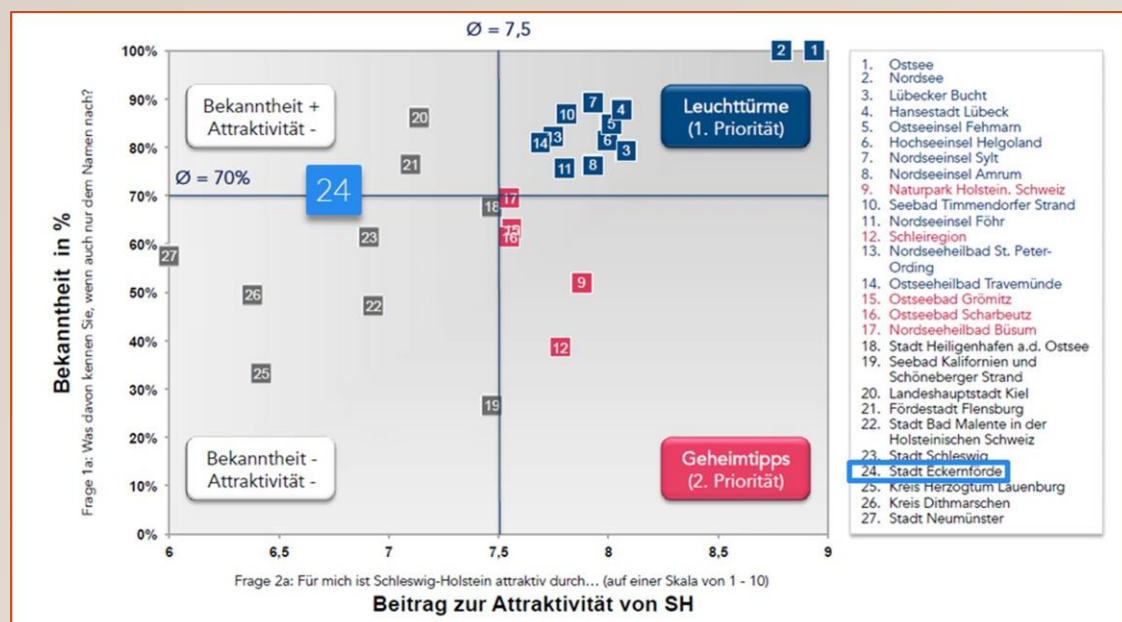
Tab. 2: SWOT Lage, Erreichbarkeit & Mobilität

Stärken & Chancen	Schwächen & Risiken
Nähe zu Kiel und Hamburg, relative Nähe zu skandinavischen Quellmärkten	volle Zubringer und Staus zu Stoßzeiten (Veranstaltungen, „Strandtage“, Berufspendler*innen)
Bahnanbindung im Halbstundentakt	Parkplatzmangel, insbesondere bei Großveranstaltungen
ganzjährig kostenfreier Stadtverkehr mit der Ostseecard	Kritik an Komfort und Zuverlässigkeit der Bahnanbindung
direkte Lage am Meer, Stadtstrand; Stadt am Meer mit allen urbanen Vorteilen (auch außerhalb der Saison)	ausbaubare öffentliche Anbindung der Umgebung
räumliche Nähe von (Alt-)Stadt, Strand und Hafen	
naturräumliche und Aktivangebote in der Umgebung	

2. Bekanntheit & touristische Attraktivität

Eckernförde genießt generell bundesweit einen **hohen Bekanntheitsgrad**, was auch auf den hiesigen Standort der Bundeswehr zurückzuführen ist. Als **attraktive touristische Destination** ist die Stadt allerdings bisher **weniger präsent**. So zeigt die Markentreiberanalyse für Schleswig-Holstein², dass Eckernförde zumindest dem Namen nach leicht überdurchschnittlich (71 %) bekannt ist. Zur Attraktivität Schleswig-Holsteins leistet Eckernförde jedoch nur einen unterdurchschnittlichen Beitrag (6,8).

Abb. 3: Orte & Regionen nach Bekanntheit & Beitrag zur Attraktivität Schleswig-Holsteins



Quelle: Brandmeyer Markenberatung 2018; n=1003, verändert dwif 2019

Überdurchschnittliche Bekanntheit, ausbaubare überregionale Ausstrahlung

In der **näheren Umgebung** ist Eckernförde nach Einschätzungen lokaler Expert*innen dagegen nicht nur bekannt, sondern auch für seine **Attraktivität als „schöne Stadt am Meer“** geschätzt. Dennoch gilt es, die bestehende Attraktivität weiter zu pflegen und auszubauen. Dass die Stadt attraktiv und gut gelegen ist, weiß man vor Ort und in der Region folglich zu schätzen. Über die Grenzen Schleswig-Holsteins hinaus ist diese **Ausstrahlung jedoch noch ausbaubar**.

² Brandmeyer Markenberatung 2018; Basis: repräsentative Online-Befragung von 1.003 Privatpersonen im Bundesgebiet (ohne Schleswig-Holstein), die Schleswig-Holstein innerhalb der letzten drei Jahre für eine private Urlaubsreise besucht und dabei mindestens einmal dort genächtigt haben

Dass Eckernförde kein typisches Ostseebad³ ist, wirkt sich in diesem Zusammenhang auch auf das Image aus. Eckernförde befindet sich in der **Nische zwischen Stadt- und Strandtourismus**. Die **Vorteile dieser Kombination** von Stadt und Strand („Stadtstrand“, funktionierende Stadt – auch außerhalb der Saison) stehen einem Profil gegenüber, das noch nicht scharf genug ist. Eckernförde ist weder ein klassischer Badeort, der sich nur auf den Tourismus fokussiert und außerhalb der Saison menschenleer ist, noch eine große Stadt mit ausgeprägtem urbanem Flair.

Tab. 3: SWOT Bekanntheit & touristische Attraktivität

Stärken & Chancen	Schwächen & Risiken
hohe generelle Bekanntheit (Bundeswehr)	geringere überregionale Bekanntheit als touristische Destination
in der Region/SH hohes Ansehen als schöne Stadt am Meer, „Kleinod“	ausbaufähige Ausstrahlung außerhalb Schleswig-Holsteins
kein klassischer Badeort	ausbaubares touristisches Profil

3. Ortsbild & Infrastruktur

Eckernförde begeistert seine Einwohner*innen und Gäste mit einem **attraktiven Stadtbild**. Die touristische Ortsbildanalyse für Schleswig-Holstein zeigt, dass die Stadt im Landesvergleich sehr gut aufgestellt ist. Positiv fällt hier beispielsweise die Gestaltung der verkehrsberuhigten Innenstadt auf. Der gute Zustand der Fassaden, Begrünung und Sauberkeit sowie ein einheitliches Leitsystem tragen dazu bei, dass Eckernförde in diesem Bereich eine **hohe Aufenthaltsqualität** besitzt. Dem gegenüber steht der **deutlich verbesserungswürdige erste (und letzte!) Eindruck**, den Bahnreisende von Eckernförde bekommen: Das Bahnhofsgebäude und der Bahnhofsvorplatz schaffen durch ihren tristen und ungepflegten Zustand ein Bild von Eckernförde, das nicht dem guten Gesamtzustand der Stadt entspricht. Ähnliches gilt für das unattraktive Erscheinungsbild der zentral gelegenen **Stadthalle**. Die Vereinheitlichung von Sitzgelegenheiten und Papierkörben lässt sich zudem verbessern, um perspektivisch ein harmonischeres Erscheinungsbild zu bieten.⁴

Maritimes Flair und besonderer Charme der Altstadt

Einheimische und Gäste schätzen das **maritime Flair** und den **besonderen, harmonischen Charakter** Eckernfördes, der durch die Kleinteiligkeit, Lebendigkeit und den Charme der Altstadt geprägt wird. „Bettenhochburgen“ gibt es hier nicht, und auch Filialen größerer Einzelhandelsketten sind nur vereinzelt zu finden. Stattdessen bietet die Innenstadt viele **individuelle, inhabergeführte Geschäfte**, die auch bei Tourist*innen beliebt sind. Ein **guter Branchenmix** statt touristischer Monostruktur, kaum Leerstand und ein attraktiver Wochenmarkt vervollständigen das Bummel- und Einkaufserlebnis. Und **auch außerhalb der Saison** ist Eckernförde eine Stadt, in der erkennbar

³ Project M GmbH 2007

⁴ dwif 2017

einheimisches Leben stattfindet. Teilweise bemängeln Einwohner*innen jedoch, dass es angesichts der **Konzentration von Ferienwohnungen** im Innenstadtbereich außerhalb der Saison in einzelnen Straßenzügen sehr ruhig ist („stirbt aus“, „wie tot“)⁵.

Neue Projekte wie die Modernisierung der **Hafenspitze** treffen zwar nicht immer auf ungeteilte Zustimmung in der Bevölkerung, geben jedoch innovative Impulse und tragen dazu bei, dass Eckernförde sich **ständig weiterentwickelt**. Auch die **Nooröffnung**, bei der eine Wegeverbindung zwischen Stadt und Noor mit touristischer Infrastruktur, Gewerbe und Bootshäusern geschaffen wird, betrachten einige Bewohnende kritisch. Für die touristische Attraktivität Eckernfördes und die Aufwertung des Lebensstandortes für die Einheimischen sind diese Projekte jedoch wichtig.

Tab. 4: SWOT Ortsbild & Infrastruktur

Stärken & Chancen	Schwächen & Risiken
attraktive, kleinteilige, lebendige und daher charmante Innenstadt mit neuer Gestaltung; Charme und Attraktivität der Altstadt	saisonale Leerstände im Innenstadtbereich (Ferienwohnungen)
viele inhabergeführte Einzelhandelsgeschäfte, guter Branchenmix (keine touristische Monostruktur!), kaum Leerstand, attraktiver Wochenmarkt	einzelne Plätze und Bauten mit unattraktivem Erscheinungsbild
maritimes Flair	
guter Zustand der Fassaden/ Fachwerkhäuser, Sauberkeit	
ansprechende und einheitliche Gestaltung des Leitsystems	
positive Impulse durch diverse städtebauliche Aktivitäten	

4. Strand & Hafen

Für Eckernfördes **typischen „Dreiklang“** spielen sowohl der Strand als auch der Hafen eine entscheidende Rolle. Auch auf Bundeslandebene bilden Meer und Strand die zugkräftigsten Themen.⁶ Eckernförde kann hier mit seinem langen, gut gepflegten, kostenfreien und mit attraktiver Infrastruktur ausgestatteten Strand punkten.

Die Unterteilung in unterschiedliche Nutzungsarten bietet ein Angebot für viele verschiedene Zielgruppen. Hervorzuheben sind die modernen **Strandspielplätze** und die **Ostsee-Terrasse** mit barrierefreiem Strandzugang und barrierefreien Strandkörben. Bedingt kommt es jedoch am Stadtstrand zu Nutzungskonflikten zwischen einzelnen Zielgruppen. Eine stringenterere Unterteilung, beispielsweise unter Einbezug des Südstrandes, könnte hier für Entlastung sorgen.

⁵ Zitate aus der Einwohner*innenbefragung

⁶ Brandmeyer Markenberatung 2018

Der Stadtstrand bildet mit seinen kurzen Wegen von der Innenstadt ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal für Eckernförde.

Auch die Fremdbildanalyse bestätigt die **hohe Strahlkraft des Strandes** für Eckernförde, der einen von sechs hervorstechenden Themenbereichen darstellt. So wird der Begriff Strand in Zusammenhang mit Eckernförde besonders häufig genannt. Eine wichtige Rolle spielen dabei zum einen das Thema Hundestrand und, als besondere Attraktion, Eckernfördes Schlafstrandkörbe. Die Ortsbildanalyse zeigt jedoch, dass am Stadtstrand vor allem die **Attraktivität der gastronomischen Betriebe** und der **Zustand der Sanitäranlagen** noch ausbaufähig sind. Eine entsprechende Aufwertung der Sanitäranlagen ist bereits in Planung. Zur **Sauberkeit** am Strand sind die Meinungen geteilt: Während die einen die Sauberkeit loben, ist die konsequente Reinigung des Strandes für andere ausbaufähig.

Abb. 4: Impressionen Strand und Hafen in Eckernförde



Quelle: dwif 2017

Bedeutend für Eckernfördes Flair ist sein **lebendiger Hafen** mit den alten Fischerbooten und Traditionsschiffen. Der Erhalt der Traditionsegler stellt für die Bewahrung des maritimen Flairs eine wichtige Zukunftsaufgabe dar. Das Hafenareal ist meist mit Leben gefüllt, viele Veranstaltungen tragen zu einer **lebendigen Atmosphäre** bei. Kritische Stimmen bemängeln allerdings die Gefahr, dass die Beschaulichkeit und der Kleinstadtcharakter durch die dichte Bebauung der Hafenspitze beeinträchtigt werden könnten. Aus ihrer Sicht fehlen Grünflächen, während der Anteil der Ferienwohnungen zu hoch ist. Die künftige Herausforderung besteht darin, die **Balance zu halten**

zwischen einem belebten und modernen Hafenquartier auf der einen Seite und einem traditionellen, authentischen und beschaulichen Fischereihafen auf der anderen.

Tab. 5: SWOT Strand & Hafen

Stärken & Chancen	Schwächen & Risiken
langer Küstenstreifen, 4 km feiner Sand	ausbaubare Gastronomie am Strand
kostenfreie Strandnutzung	mangelnde Sauberkeit, Zustand und Pflege der Sanitäreinrichtungen
Alleinstellungsmerkmal Stadtstrand	Gefahr von Zielgruppenkonflikten
barrierefreie Strandzugänge	
attraktive Infrastruktur im Strand- und Promenadenbereich	
Unterteilung des Strandabschnitts für verschiedene Zielgruppen	
Anschluss der Innenstadt an die Hafepromenade	
lebendiger Hafen „zum Anfassen“	

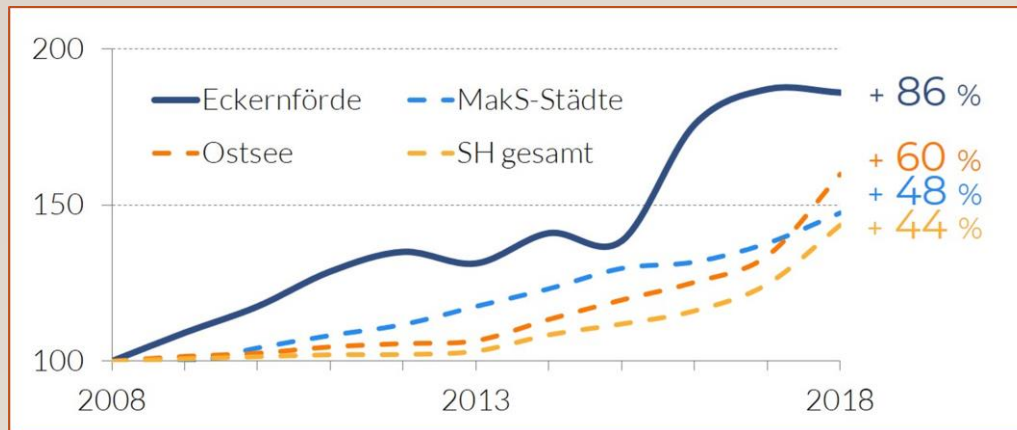
5. Beherbergung & Gastronomie

Überdurchschnittliche Dynamik in der Nachfrage

Die touristische Nachfrage in Eckernförde hat sich in den letzten Jahren ausgesprochen **dynamisch entwickelt**. Für das Jahr 2018 weist die amtliche Statistik 141.567 Übernachtungen in gewerblichen Betrieben (ab zehn Betten) aus. Das entspricht einem Nachfragewachstum von 86 % innerhalb der letzten zehn Jahre. Der Kapazitätsausbau betrug im selben Zeitraum 55 %. Zum Vergleich: Auf Landesebene lagen der Nachfrageanstieg bei 44 % und die Bettenerweiterung bei 26 %, im gesamten Reisegebiet Ostsee Schleswig-Holstein bei 60 % bzw. 37 %. Unter Einbeziehung der Übernachtungen in privaten Quartieren (v. a. Ferienwohnungen), die hier über die Ostseecard erfasst werden, konnte Eckernförde im Jahr 2018 **insgesamt 245.903 Übernachtungen** verzeichnen (+ 94 %). Die Dynamik der Nachfrageentwicklung des gewerblichen und des nicht-gewerblichen Markts ist dabei ähnlich stark. Vollständige Angaben über die Angebotsentwicklung für den nicht-gewerblichen Markt liegen nicht vor.

Abb. 5: Eckernförde im Wettbewerbsvergleich

Gewerbliche Übernachtungen (Index 2008=100; ohne Camping)
MakS: Marketingkooperation Städte in Schleswig-Holstein e. V.



Quelle: dwif 2019, Daten Statistikamt Nord

In den gewerblichen Übernachtungen ist ein **stabiler Marktanteil internationaler Gästeübernachtungen** in Höhe von 6,3 % enthalten, der damit auf dem Schleswig-Holstein-Niveau liegt. Die wichtigsten internationalen Quellmärkte für das Reisegebiet Ostsee Schleswig-Holstein sind

- Dänemark (40,0 % Anteil an allen internationalen Übernachtungen)
- Schweden (15,7 %)
- Niederlande (5,5 %).

Beachtliches Übernachtungswachstum, vergleichsweise geringes absolutes Niveau

Das erzielte prozentuale Übernachtungswachstum ist beachtlich, die Übernachtungen bewegen sich jedoch auf einem vergleichsweise geringen absoluten Niveau. Deutlich wird dies anhand der **Übernachtungsintensität**, die die gewerblichen Übernachtungen (ohne Camping) pro 100 Einwohner zeigt: Sie liegt in Eckernförde bei 644 und damit deutlich **unter den Vergleichswerten** für Schleswig-Holstein und die Ostsee Schleswig-Holstein, von einzelnen stark touristisch geprägten Küstenorten wie Grömitz oder St. Peter-Ording ganz zu schweigen.

Tab. 6: Übernachtungsintensitäten im Vergleich
(gewerbliche Übernachtungen pro 100 Einwohner ohne Camping)

	2013	2018
Eckernförde	459	644
Schleswig-Holstein	772	1.047
Ostsee SH	1.233	1.807

Quelle: dwif 2019, Daten Statistikamt Nord

Kleinteiliges Angebot im vorwiegend mittleren Segment

Das gewerbliche Übernachtungsangebot in Eckernförde setzt sich zusammen aus

- 8 Hotelbetrieben
- 2 Gruppenunterkünften
- einem Campingplatz (d. h. dem Wohnmobilstellplatz)
- 7 gewerblichen Ferienwohnungen-/häusern.⁷

Damit verzeichnet die amtliche Statistik 17 gewerbliche Betriebe (ohne Camping) mit insgesamt 970 Betten, was einer **Durchschnittsgröße** von **57,1 Betten pro Betrieb** entspricht. Zum Vergleich: Im Reisegebiet Ostsee SH liegt der entsprechende Wert bei 77,1 Betten. Hier gilt ähnlich wie beim Übernachtungswachstum, dass das Angebotsvolumen auf einem verhältnismäßig geringen Niveau stattfindet. Dies verdeutlicht die Kennzahl der **Bettenintensität**, die in Eckernförde in den letzten Jahren zwar gestiegen ist und nun bei 4,4 gewerblichen Betten (ohne Camping) pro 100 Einwohner liegt. Dieser Wert befindet sich jedoch **weit unter denen auf Landes- und Reisegebietsebene** (7,7 bzw. 13,4), von typischen Urlaubsorten an der Küste ganz zu schweigen. Die **Auslastung** der gewerblichen Betten lag 2018 bei **40,5 %** und damit knapp unter dem Durchschnitt des Reisegebietes (41,0 %) und des Bundeslandes (40,7 %). Darüber hinaus ist die Nachfrage saisonal geprägt: 64 % der gewerblichen Übernachtungen sind auf die Monate Mai bis September zurückzuführen.⁸

„BEACHSIDE“: NEUERÖFFNUNG 2019

Für den Herbst 2019 ist die Eröffnung eines neuen Hotels angekündigt. Das „BeachSide“ soll direkt neben dem heutigen Mango's eröffnen. Geplant sind insgesamt 32 Zimmer, alle mit Balkon oder Terrasse und Meerblick, darunter drei Junior-Suiten und eine große Suite. Jedes Gästezimmer wird mit einer zusätzlichen Schlafcouch ausgestattet, sodass insgesamt vier Personen dort übernachten könnten. Das BeachSide soll mit vier Sternen klassifiziert werden und sowohl über einen Wellnessbereich mit Blick aufs Meer (Sauna mit Meerblick, Fitness, Kosmetik) als auch über Tagungsräumlichkeiten für bis zu 60 Personen und eine Strandlounge verfügen. Mit seiner Ausstattung und der nachhaltigen Ausrichtung sollen umweltbewusste und sportliche Gäste ebenso angesprochen werden wie Familien oder ältere Gäste. „Klassische Ostseurlaubler auf spontaner Erholungssuche“ und „Geschäftsreisende, die Wert auf Individualität, Ursprünglichkeit sowie Nachhaltigkeit legen“ werden hier fündig. Eines der Zimmer ist barrierefrei.

Quellen: Eckernförder Zeitung vom 16.05.2019 sowie telefonische Auskünfte durch Herrn Henning Franz und Pressemitteilung BeachSide vom 16.05.2019 (www.beachside.de)

Zu den gewerblichen Unterkünften in Eckernförde kommen rund **330 private „Betriebe“**, darunter überwiegend Ferienwohnungen/-häuser. Diese werden dank einer Schnittstelle der ETMG

⁷ dwif 2019, Daten Statistikamt Nord

⁸ dwif 2019, Daten Statistikamt Nord

inzwischen teilweise auch auf Airbnb angeboten. Der Anteil der Übernachtungen in nicht-gewerblichen Betrieben lag 2018 bei rund 42 %.⁹ Das vorhandene Angebot ist aber auch jenseits der privaten Unterkünfte eher **kleinteilig**. So besitzen die Hotels in Eckernförde zwischen sieben und maximal 65 Zimmer. Die durchschnittliche Betriebsgröße in Eckernförde liegt mit 57,1 Betten pro Betrieb deutlich unter dem Vergleichswert des Reisegebietes Ostsee Schleswig-Holstein (77,1) und leicht unter dem Schleswig-Holsteins (59,3). Die meisten Betriebe halten ein eher **geringes Komplementärangebot** vor. Drei Betriebe verfügen über Tagungs- und Veranstaltungsräumlichkeiten für bis zu 120 Personen. Die Beherbergungskapazitäten dieser drei Häuser liegen bei 30 Zimmern, 33 Zimmern bzw. 65 Zimmern. Größere (Tagungs-)gruppen oder konkret auch die Besucher*innen des Green Screen-Festivals sind daher nach Aussagen vor Ort in Eckernförde nur schwer unterzubringen.

Kleinteiliges Beherbergungsangebot mit geringem Komplementärangebot

Sechs der acht Hotelbetriebe sind nach Dehoga-Sternen klassifiziert¹⁰, womit in Eckernförde eine vergleichsweise **gute Marktdurchdringung** der **Hotelsterne** erreicht ist. Qualitativ liegen vier Hotels im Drei-Sterne-Bereich und damit überwiegend im **mittleren Segment**. Das Stadthotel ist daher im Vergleich nicht nur das größte, sondern mit vier Hotelsternen auch das am höchsten klassifizierte Haus in Eckernförde. Im Reisegebiet Ostsee Schleswig-Holstein liegt der Anteil der 4- und 5-Sterne-Häuser mit 36 % deutlich höher, auf Bundeslandebene sogar bei 39,6 %.¹¹ Eine ausdrückliche Zielgruppenorientierung, beispielsweise auf Familien mit jüngeren Kindern, ist nicht vorhanden.

Im Ferienwohnungs-/Ferienhausbereich haben sich die **DTV-Klassifizierungen** in Eckernförde gegen den Landes- und Bundestrend **positiv entwickelt**, was auch auf das Engagement der ETMG zurückzuführen ist. Die Mehrzahl ist im 3- und 4-Sterne-Segment (62 bzw. 56 Ferienhäuser/-wohnungen) angesiedelt. Aber auch hier liegt der Anteil der höherwertigen Unterkünfte (4 und 5 Sterne) mit 51 % etwas unterhalb des Schleswig-Holstein-Wertes (56 %).

Das (branchenoffene) Siegel Servicequalität Deutschland verzeichnet für die gesamte Stadt nur drei teilnehmende Betriebe, und diese stammen alle aus der Tourismusbranche (Eckernförde Tourismus und Marketing GmbH, Hotel Seelust, Stadthotel Eckernförde). Auch wenn gegen den Landes- und Bundestrend ein Betrieb dazu gekommen ist, ist dieser Stand deutlich ausbaufähig. Beim radtouristischen Themenlabel Bett+Bike ist ebenfalls im Landes- und Bundestrend die Tendenz leicht rückläufig. Eckernförde verfügt hier über vier teilnehmende Betriebe. Die Qualitätslabel i-Marke (Tourist Information), Wanderbares Deutschland (Wandertourismus) und ADAC Camping sind nicht vertreten. Zudem fällt auf, dass in Eckernförde, wo in den letzten Jahren viel für Barrierefreiheit getan wurde, **kein einziger Anbieter nach „Reisen für Alle“** zertifiziert ist. Allerdings gibt es

⁹ dwif 2019, Daten ETMG

¹⁰ Stand Juni 2019

¹¹ Stand Februar 2019

hier in Schleswig-Holstein insgesamt auch nur zwölf Betriebe, während andere Bundesländer deutlich weiter sind.

Tab. 7: Entwicklung ausgewählter Klassifizierungen und Zertifizierungen

	2013	2019
DEHOGA-Klassifizierung	5	6
DTV-Klassifizierung	124	134
Servicequalität Deutschland	2	3
Bett+Bike	3	4

Quelle: dwif 2019, Daten: jeweilige Zertifizierungsanbieter

Für Aufmerksamkeit und neue Zielgruppen sorgen **besondere und hochwertige Unterkünfte** wie der Wohnmobilstellplatz am Noor, die beiden Schlafstrandkörbe und die Ferienwohnungen an der Hafenspitze.

Das Thema Unterkünfte bewegt auch die Einheimischen. Beiträge aus der Befragung, der Einwohner*innenversammlung und dem Workshop „Unterkünfte“ zeigen, dass einerseits die **Notwendigkeit** eines neuen, qualitativ hochwertigen Hotels gesehen wird. Die Bürger*innen verweisen darauf, dass ein größeres, **repräsentatives Hotel** gebraucht wird und benennen u. a. als mögliche Standorte den Exer, die sogenannte „Panzerplatte“ und den Rundspeicher. Andererseits stehen **Bedenken** im Raum, die sich auf die Größe und das Erscheinungsbild eines neuen Hotels („hässliche Hochhäuser“, „Hotelburgen“), auf wegfallende Parkplätze bzw. Freifläche (Exer) oder insgesamt die Beeinträchtigung von Lebensqualität und Authentizität beziehen. Hinsichtlich der Ferienwohnungen richtet sich die Kritik auf deren (wahrgenommene) Konzentration in der Innenstadt. Es wurde auch der Wunsch nach Schaffung einer dortigen Obergrenze geäußert.

Gastronomisch verfügt Eckernförde über eine **große Auswahl**. Mit 69 gastronomische Betrieben ist der Anteil an allen steuerpflichtigen Unternehmen im Vergleich zu Schleswig-Holstein und Deutschland insgesamt hier überdurchschnittlich.¹² Ob deutsch oder international, ob Café, Restaurant oder Schnellimbiss – das Angebot ist vielfältig und umfasst auch regionaltypische und zum Hafen passende Fischrestaurants und -imbisse. So führen beispielsweise auf der Bewertungsplattform TripAdvisor mit der Fischbrötchen-Manufaktur „FischZeit“ und der Fischdeel gleich zwei entsprechende Anbieter das Ranking der bestbewerteten Restaurants in Eckernförde an.¹³ Und gerade erst hat an der Promenade ein neues Fischrestaurant eröffnet, das im „Küsten-Vintage-Look“ die regionale Kulinarik stärkt. Insgesamt sind nach Ansicht von Einheimischen jedoch Qualität und Zielgruppenorientierung durchaus noch ausbaubar. Sie wünschen mehr gute Restaurants, gerne **mit ortstypischer Küche**. Bestätigt wird diese Innensicht durch einen Blick auf gängige Qualitätssiegel: So listet der Schlemmer-Atlas für Eckernförde nur drei

¹² Daten Statistikamt Nord

¹³ Stand Juni 2019

Restaurants (Fischdeel, Ratskeller, Treib-Gut), die sämtlich mit 1,5 von 5 Kochlöffeln versehen sind.¹⁴ Der Varta-Führer nennt ebenfalls drei Betriebe (Mango's Restaurant, Ratskeller, Siegfried-Werft), jedoch keinen hervorgehobenen „Varta-Tipp“ oder „Varta-Diamanten“. Ein Michelin- oder Gault-Millau-Restaurant gibt es in Eckernförde nicht. Und an der schleswig-holsteinischen Initiative FEINheimisch finden sich unter den 93 teilnehmenden Betrieben nur zwei aus Eckernförde (Schwab-Catering sowie als Produzent PRAHLS-Gutes vom Angler Sattelschwein).¹⁵

Tab. 8: SWOT Beherbergung & Gastronomie

Stärken & Chancen	Schwächen & Risiken
dynamische Nachfrageentwicklung	Kleinteiligkeit der Beherbergungsstruktur, unterdurchschnittliche Betriebsgröße, geringes Komplementärangebot
Steigerung der Qualität bei Ferienwohnungen, zunehmende Zertifizierungen und teilweise moderne Unterkünfte	ausbaubares Qualitätsniveau der (gewerblichen) Beherbergung
einzelne besondere Übernachtungsangebote	wenig zielgruppenspezifische Beherbergungsangebote
zusätzliche attraktive Übernachtungsmöglichkeiten durch Bebauung der Hafenspitze	Kritik an zu vielen Ferienwohnungen in der Altstadt
hochwertiger Wohnmobilstellplatz	nur wenig „junge“ oder hochwertige Gastronomie
Potenziale bei Qualität, Zielgruppenansprache und Wertschöpfung durch zusätzliches, qualitativ hochwertiges Hotelangebot	
vielfältige Gastronomie mit Angeboten für verschiedene Zielgruppen	

¹⁴ 2 Schlemmer Atlas Kochlöffel: Restaurant mit einer guten Küche, gute bis sehr gute Qualität bei vielfältiger Zubereitung der Grundprodukte, guter Service bei angenehmer Atmosphäre. 1 Schlemmer Atlas Kochlöffel: Restaurant mit empfehlenswerter Küche, ambitionierte Küche mit gutem Angebot, teils mit empfehlenswerter regionaler Küche. Die in Eckernförde nicht vorhandenen weiteren Stufen 3 – 5 beziehen sich auf eine „sehr gute“, „hervorragende“ bzw. „eine der besten Küchen“.

¹⁵ Websites der Anbieter

6. Touristisches Freizeitangebot & Veranstaltungen

Der Blick von außen auf Eckernfördes Freizeitangebot verweist vor allem auf **drei herausragende Highlights**: die Bonbonkocherei, die Eichhörnchen-Schutzstation und das Ostsee-Info-Center. Aber auch der Hafen und das jährliche Piratenspektakel spielen als Attraktionen für Eckernförde eine wichtige Rolle.

„Ein Besuch der Bonbonkocherei Eckernförde lohnt sich!“¹⁶

Darüber hinaus gibt es in der Umgebung rund um Eckernförde und im Naturpark Hüttener Berge zahlreiche **Wander- und Radtourmöglichkeiten**, die zum Großteil auch auf der Plattform Outdooractive ausgespielt werden. Zu den Aktivangeboten zählen auch **Wassersportangebote**, deren Sichtbarkeit, Vermarktung und Zielgruppenfokus jedoch verbessert werden könnten.

Zusätzlich zu den drei genannten Highlights und dem Meerwasser Wellenbad ist das **wetterunabhängige Freizeitangebot** in Eckernförde ausbaufähig. Die Einwohner*innen wünschen sich ein **Kino**, doch auch für die touristischen Zielgruppen wertet ein zusätzliches Schlechtwetterangebot nicht nur Regentage, sondern auch Urlaube außerhalb der Saison auf.

Vor allem im Sommer trumpft Eckernförde mit einer **Vielzahl an Veranstaltungen** auf. Wochenmärkte, Strandfestivals, die Sprottentage oder das Piratenspektakel sind nur einige Highlights. Das Green Screen Naturfilmfestival gilt mittlerweile sogar als Geheimtipp in Schleswig-Holstein.¹⁷ Die Anzahl und Ansprüche der Ausstellenden, Filmemacher*innen, Produzent*innen und Besuchenden des Festivals stellen den Eckernförder Beherbergungsmarkt jedoch regelmäßig vor Kapazitätsprobleme. Die **Unterbringung der Gäste** scheint nicht nur bei dieser Großveranstaltung zunehmend Probleme hinsichtlich der Anzahl, aber auch Qualität und Zielgruppengerechtigkeit aufzuwerfen.

Die Veranstaltungen tragen für Eckernförde zur **Bekanntheit und Belebung** bei. Angesichts der Häufigkeit und insgesamt der Qualität der Veranstaltungen gibt es hier jedoch kritische Stimmen aus der einheimischen Bevölkerung. Gewünscht wird **mehr Qualität statt Quantität**. Die Sicherung und der Ausbau der Qualität im Veranstaltungsbereich bilden daher eine wichtige Zukunftsaufgabe für die ETMG. Infrastrukturell fällt darüber hinaus die in die Jahre gekommene Stadthalle als Veranstaltungsort negativ ins Auge. Deren Sanierung ist jedoch bereits politisch beschlossen und soll 2020 umgesetzt werden.

¹⁶ Zitat Fremdbildanalyse Tourismuszukunft

¹⁷ Brandmeyer Markenberatung 2018

Tab. 9: SWOT touristisches Freizeitangebot & Veranstaltungen

Stärken & Chancen	Schwächen & Risiken
attraktive kleinere touristische Angebote	wenige Schlechtwetterangebote
Wander- und Radangebote in der Umgebung	kein Kino (für Gäste und Einheimische!)
teilweise hochwertige Veranstaltungen, auch durch und für Einheimische	ausbaubare Angebote für Zielgruppe Familien, Kinder und Jugendliche
Stadthalle mit der Kapazität für große Veranstaltungen	Sichtbarkeit / Vermarktung des Wassersports
Potenzial des kulturellen Angebotes (Saisonverlängerung)	teilweise Austauschbarkeit und Niveau der Veranstaltungen
	Belastung der Einwohner durch (Anzahl der lauten Groß-) Veranstaltungen

7. Tourismusbewusstsein & Tourismusakzeptanz

Positive Effekte des Tourismus in und für Eckernförde werden in der Bevölkerung durchaus wahrgenommen und wertgeschätzt. Dies zeigen die Ergebnisse der Einwohner*innenbefragung und auch Kommentare aus den Veranstaltungen. Allerdings trifft die dynamische touristische Entwicklung in Eckernförde nicht nur auf Begeisterung.

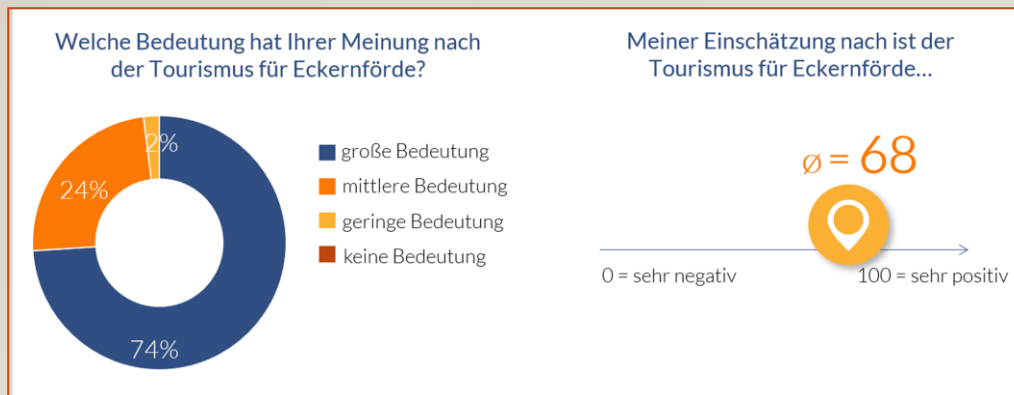
Zentrale Erkenntnisse aus der Repräsentativbefragung

Einerseits wissen fast drei von vier Einheimischen, dass der Tourismus ein wirtschaftliches Standbein und **positiv für Eckernförde** ist. Knapp ein weiteres Viertel misst der Branche immerhin eine mittlere Bedeutung bei. Mehr als 90 % sind der Meinung, dass der Tourismus die Bekanntheit und das **Image** Eckernfördes verbessert hat, und rund 85 % wissen, dass der Tourismus **Arbeitsplätze** vor Ort schafft. Zum Vergleich: Eine Befragung zur Tourismusakzeptanz in Kiel ergab, dass hier 86 % die touristischen Effekte für die Stadt positiv bewerten, während weniger als die Hälfte der Kieler*innen für sich selbst überwiegend oder eher positive Effekte sieht.¹⁸

¹⁸ NIT 2018

Abb. 6: Bedeutung des Tourismus für Eckernförde

Repräsentative Einwohner*innenbefragung 2018



Quelle: dwif 2018, Datenbasis: Telefon-Befragung der Einwohner von Eckernförde, n=308

Der Tourismus belebt die Stadt und sorgt für die Unterhaltung der Infrastruktur

Jeweils rund 95 % der Einheimischen leben selbst gerne in Eckernförde, erachten **Gastfreundschaft** als Selbstverständlichkeit und sind sich darüber bewusst, dass die Stadt für Gäste attraktiv ist. Mehr als 80 % empfinden den Kontakt mit Tourist*innen als vorwiegend **angenehm und entspannt**. Sieben von zehn Bürger*innen denken, dass die Gäste für eine **angenehme Stimmung** sorgen und die Stadt beleben. Sie sind **stolz** darauf, dass viele Gäste nach Eckernförde kommen. Weiterhin sind jeweils mehr als 60 % der Meinung, dass

- Eckernförde für Tourist*innen mehr bietet als seine Wettbewerbsdestinationen.
- ohne Tourismus in Eckernförde Einrichtungen und Dienstleistungen fehlen würden, die auch für Einheimische wichtig sind (z. B. Geschäfte, Freizeiteinrichtungen, medizinische Versorgung, vielfältige Gastronomie usw.).
- der Tourismus dazu beiträgt, dass Infrastruktur und Sehenswürdigkeiten in Eckernförde laufend modernisiert und gepflegt werden.

Dagegen ist nur knapp die Hälfte der Meinung, dass

- der Tourismus dazu beiträgt, dass in Eckernförde neue Kultur- und Freizeitangebote geschaffen werden.
- der Tourismus in Eckernförde zum Wohlstand aller Stadtbewohner*innen beiträgt. Allerdings denkt auch über die Hälfte, dass einzig Hotels, Gastronomie und Freizeiteinrichtungen vom Tourismus profitieren.
- durch den Tourismus das Ortsbild von Eckernförde verschönert wird.

Positive Effekte des Tourismus werden in der Bevölkerung somit durchaus wahrgenommen und wertgeschätzt. Dies spiegelt sich auch in Beiträgen aus den Veranstaltungen wider („Ohne Tourismus geht die Stadt ein“, „sehe Tourismus positiv“). Hier besteht dennoch **Ausbaupotenzial**, um verstärkt für positive Auswirkungen und Zusammenhänge zu sensibilisieren.

Kritik am Tourismus betrifft insbesondere Verkehrsprobleme

Nichtsdestotrotz äußern die Einheimischen auch **Kritik am Tourismus**. Diese betrifft in erster Linie den **Verkehr**: Mehr als 90 % der Befragten meinen, dass es durch den Tourismus vergrößerte Verkehrsprobleme (Parkplatzsituation/Staubbildung) gibt. Knapp 60 % geben an, dass durch den Tourismus in Eckernförde vieles teurer wird und die Preise steigen. Zum Vergleich: Hohe Preise und Verkehrsprobleme sind auch für die Kieler*innen die beiden größten negativen Effekte des Tourismus.¹⁹ Etwas geringer fällt für Eckernförde die Zahl derer aus, die sich aufgrund der Gästezahl nicht mehr richtig zu Hause oder im **Alltag gestört** fühlen (etwas mehr als ein Drittel). Knapp ein Viertel findet sogar, dass die **Lebensqualität** in Eckernförde durch den Tourismus **leidet**, da Angebote für Einheimische wie Nahversorgung, Friseur u. dgl. durch Angebote für Tourist*innen wie Luxusshops oder Souvenirläden ersetzt werden. Und nur rund einem Fünftel fallen Tourist*innen negativ auf, die sich durch Lärm, Verschmutzungen oder Beschädigungen unangemessen benehmen.

Die repräsentativen Befragungsergebnisse verdeutlichen, dass der Tourismus in Eckernförde nach wie vor **ehrer positiv** gesehen wird. Auch wenn die Kritiker*innen (noch) in der Minderheit sind, müssen **ihre Bedenken ernst genommen** werden, um die Tourismusakzeptanz perspektivisch nicht zu gefährden, zumal sieben von zehn Bürger*innen der Meinung sind, dass die Belange der Einheimischen bei der touristischen Entwicklung **nicht ausreichend berücksichtigt** werden. Für die Zukunft ist den Befragten besonders wichtig, dass Eckernförde **authentisch bleibt**. Aber auch die Erhöhung der Lebensqualität liegt vielen am Herzen (61 %).

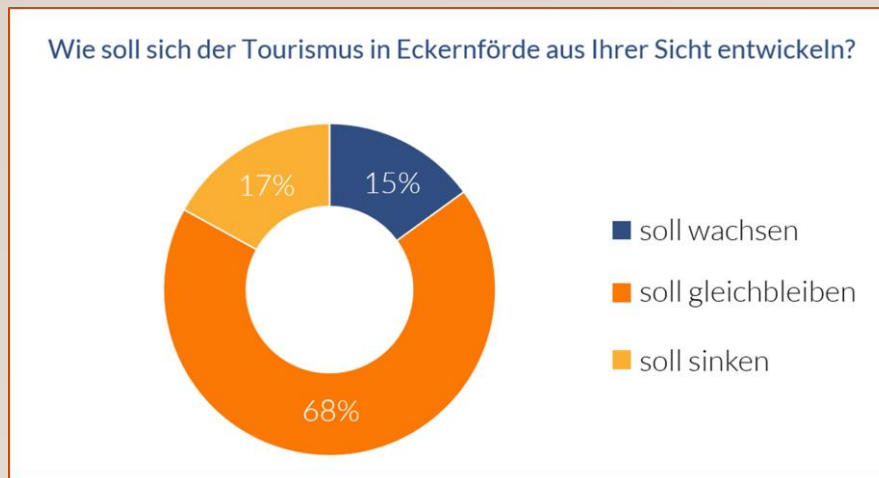
Wichtige Parameter für eine positive Tourismusakzeptanz

Die Wünsche und Sorgen der **Einheimischen** sollten bei der Tourismusentwicklung mit Blick auf die Akzeptanz eine **wichtige Rolle** spielen. Hinsichtlich der quantitativen Entwicklung der Gästezahlen sprechen sich die meisten Einwohner*innen Eckernförders für ein gleichbleibendes Aufkommen aus (68 %). Doch immerhin 17 % wünschen sich einen Rückgang des Tourismus. Im Vergleich dazu zeigen die Zahlen aus Kiel, dass dort nur jeder zehnte die Anzahl an Tourist*innen als zu hoch empfindet.²⁰

¹⁹ NIT 2018

²⁰ NIT 2018

Abb. 7: Gewünschte Entwicklung des Tourismus für Eckernförde
Repräsentative Einwohnerbefragung 2018



Quelle: dwif 2018, Datenbasis: Telefon-Befragung der Einwohner von Eckernförde, n=308

Darüber hinaus gibt es spezifische Wünsche für die künftige Entwicklung, die es ernst zu nehmen gilt. Ein emotionales Thema stellen die **Kreuzfahrer** dar, auch wenn laut Beschluss im Umweltausschuss nur maximal fünf kleinere Schiffe pro Jahr in Eckernförde anlegen. Die Bewahrung der guten Luft und der Wasserqualität, allgemein die Nachhaltigkeit in der Stadt, spielt hier ebenso eine Rolle wie die zeitweise als überfüllt wahrgenommenen Straßen nach der Ankunft eines Schiffes. Auch in Kiel, wo deutlich mehr und größere Schiffe anlanden, spielt das Thema Kreuzfahrten eine Rolle: Hier nimmt etwas mehr als ein Fünftel (eher) negative Effekte wahr.²¹ Allerdings ergab in Eckernförde eine Befragung der Unternehmen, dass mehr als ein Drittel der Betriebe in der Innenstadt einen Anstieg der Kund*innenzahl durch Kreuzfahrten verzeichnet. Für viele Unternehmen ist es jedoch schwer die Kreuzfahrtpassagiere von anderen Kund*innen zu unterscheiden, da die Passagiere zu 97 % deutschsprachig sind und keine gesonderten Erkennungszeichen tragen.

Für die gesamte touristische Entwicklung wünschen sich die Eckernförder*innen mehr Qualität statt Quantität.

Für einige Bewohner*innen scheint die **Belastungsgrenze** zu bestimmten Zeiten und Orten erreicht. Mit Blick auf die Übernachtungsintensität kann dies rein quantitativ und objektiv zwar nicht bestätigt werden (siehe II.5). Allerdings kommen nach Eckernförde jährlich rund **2 Millionen Tagesgäste**²², die zu temporären Überfüllungen an bestimmten Orten, Verkehrsproblemen und fehlendem Parkraum für Einheimische führen. Übernachtungsgäste hingegen lassen deutlich mehr Geld in der Stadt, und das in der Regel, ohne während ihres Aufenthaltes die Zufahrtstraßen und den öffentlichen Parkraum in der Innenstadt zu nutzen.

²¹ NIT 2018

²² ETMG 2017

Tab. 10: SWOT Tourismusbewusstsein & Tourismusakzeptanz

Stärken & Chancen	Schwächen & Risiken
Tourismus als Chance für Eckernförde/ Wirtschaftsfaktor: Arbeitsplätze und Wirtschaftskraft	erste Kritik gegenüber Tourismus in der Bevölkerung
positive Grundeinstellung zum Tourismus in der Politik	temporär hohes (Verkehrs-) Aufkommen in der Stadt, Störung der Einheimischen in Spitzenzeiten (Hochsaison, Großveranstaltungen usw.)
Gastfreundschaft und Stolz der Einheimischen auf ihre Stadt	Kritik an/Überlastung durch Kreuzfahrtgäste in der Bevölkerung
generelle Akzeptanz des derzeitigen touristischen Aufkommens in der Bevölkerung	Tagestourismus ist an der Grenze (sollte aber auch nicht weniger werden)
	wenig ausgeprägtes Bewusstsein für positive Effekte des Tourismus in der Bevölkerung
	Bürger*innenbeteiligung: Wunsch vs. (wahrgenommene) Wirklichkeit

8. Barrierefreiheit & Nachhaltigkeit

Eckernförde hat in den letzten Jahren vielfältige Aktivitäten zur **Verbesserung der Barrierefreiheit** entfaltet, die beispielsweise in der Innenstadt durch Blindenleitstreifen stark ausgebaut wurde. Ein Vorzeigeprojekt sind die **barrierefreien Promenaden und Strandzugänge**, die teilweise bis direkt ans Meer reichen, und die 200 m² große **Ostseeterrasse**. Ein kostenfreier Strandrolli-Verleih und die Strandkörbe für Menschen mit Behinderung vervollständigen das barrierefreie Angebot im Strandbereich.

Der **Stadtführer für Menschen mit Behinderung** macht das große barrierefreie touristische Angebot in Eckernförde und Umgebung deutlich. Diese reichen von barrierefreien Stadtführungen über Erlebnisangebote im Hochseilgarten Altenhof und den behindertengerecht zertifizierten Tierpark Gettorf bis zu barrierefreiem Kleingolf am Strand. Für seine Aktivitäten wurde Eckernförde im Jahr 2011 mit dem Preis „**Goldener Rollstuhl 2011**“ geehrt. Vorangetrieben wird diese Entwicklung u. a. vom Beirat für Menschen mit Behinderung. Auf betrieblicher Ebene gibt es für Eckernförde allerdings **Nachholbedarf**. So ist in der Stadt kein Anbieter nach dem bundesweiten System „Reisen für Alle“ zertifiziert.

Abb. 8: Aktivitäten im Bereich Barrierefreiheit & Fair Trade



Quelle: ETMG 2019

Auch **Nachhaltigkeit und Klimaschutz** werden für Eckernförde immer wichtiger: Die Erwartungshaltung von Einheimischen und Gästen an die Destination ist zunehmend, dass selbstverständlich klimabewusst und nachhaltig gehandelt wird. Die Eckernförder*innen wünschen sich eine stringenteren Nachhaltigkeitsstrategie, und die Stadt ist sich dieser Ausgangslage und ihrer Verantwortung bewusst. In vielen Bereichen zeigt sich Eckernförde schon umweltbewusst und ist neben dem Bereich Barrierefreiheit auch in den Themen regionale Produkte (Wochenmarkt) und Fairtrade aktiv. Bereits seit 2012 zeichnet sich Eckernförde durch das Label „Fairtrade-Stadt“ aus. Der Weltladen engagiert sich in diesem Zusammenhang stark in der Jugendarbeit und fördert das Bewusstsein für fairen Handel und nachhaltigen Konsum.²³ Viele sehen jedoch einen Widerspruch darin, einerseits auf Nachhaltigkeit zu setzen und andererseits Kreuzfahrten zu befördern.

Derzeit führt das Klimamanagement der Stadt gemeinsam mit der Agentur Klimapatenschaft Tourismus eine **Nachhaltigkeitsanalyse** für Eckernförde durch. Die Ergebnisse der Nachhaltigkeitsanalyse attestieren Eckernförde einen „ausbaufähigen“ Nachhaltigkeitsstand (39 % der Gesamtbewertung). Besonders hervorgehoben werden das gute Abschneiden der Kategorien Wirtschaft, Mobilität, Soziales und Kultur, die alle die Bewertung „gut“ erhalten haben, da hier sowohl auf Destinations- als auch auf DMO-Ebene bereits gute Ansätze und Maßnahmen entfaltet werden. Nachholbedarf besteht dagegen in den Bereichen Management, Umwelt und Kommunikation, die insgesamt nur im mittleren Punktebereich liegen. Vor allem eine fehlende übergeordnete Strategie mit konkreten Programmen und Projekten und ein mit Zielen hinterlegter Aktionsplan wären in diesem Zusammenhang wünschenswert.²⁴

²³ ETMG, 2019

²⁴ Klimapatenschaft Tourismus GmbH 2019

Tab. 11: SWOT Barrierefreiheit & Nachhaltigkeit

Stärken & Chancen	Schwächen & Risiken
starker Ausbau der Barrierefreiheit (v. a. Innenstadt, Strand: Ostseeterrasse) und große Auswahl an barrierefreiem touristischem Angebot	bisher keine durchgehende Barrierefreiheit
Fairtrade-Stadt Eckernförde	kein Anbieter nach „Reisen für Alle“ zertifiziert
nachhaltigkeitsorientierte Veranstaltungen	Widerspruch Nachhaltigkeit vs. Kreuzfahrtgäste und durchgängige (ökologische) Nachhaltigkeit im Eckernförde-Tourismus
gute Ergebnisse in der Nachhaltigkeitsanalyse in den Bereichen Wirtschaft, Mobilität, Soziales und Kultur	ausbaufähige Nachhaltigkeitsaktivitäten in den Bereichen Management, Umwelt und Kommunikation

9. Fazit: Kernerkenntnisse zum Tourismus in Eckernförde

Die touristische Bestandsaufnahme für Eckernförde lässt sich in sieben zugespitzten Thesen zusammenfassen, die die Kernerkenntnisse auf den Punkt bringen:

7 THESEN ZUM ECKERNFÖRDE TOURISMUS

- Eckernförde ist eine attraktive Stadt mit maritimem Flair, die Einheimische und Tourist*innen gleichermaßen begeistert. Die lebendige Innenstadt, der kostenfreie, feine Sandstrand sowie der authentische Fischerhafen und ihre unmittelbare räumliche Nähe zueinander bilden einen unverwechselbaren „Dreiklang“.
- Der Tourismus besitzt eine große Bedeutung für Eckernförde. Dabei wirken sich die dynamische Entwicklung und verstärkte Belastungen in Spitzenzeiten jedoch negativ auf die Tourismusakzeptanz aus. Der Tagestourismus scheint zeitweise an Grenzen zu stoßen, und insbesondere Verkehrsprobleme (nicht nur durch Tourist*innen) und Kreuzfahrtgäste stehen in der Kritik.
- Die Kleinteiligkeit und die Qualität der Beherbergungsstruktur bewirken, dass Gäste mit hohen Ansprüchen, größere Gruppen oder Tagungsveranstalter*innen in Eckernförde kaum fündig werden. Ferienwohnungen in der Altstadt sind attraktiv für die Gäste, werden in der Bevölkerung jedoch kritisch gesehen (Wohnraum, Leerstände).
- In Eckernförde gibt es zahlreiche und vielfältige Gastronomie- und Einzelhandelsbetriebe, aber kaum Leerstand. Jüngere und Feinschmecker finden aber nur wenige passende Angebote.
- Mehrere sehenswerte, individuelle touristische Angebote sowie Wander- und Radfahrmöglichkeiten in der Umgebung unterstützen die Attraktivität Eckernfördes. Für Familien und junge Leute sowie insbesondere bei schlechtem Wetter gibt es bisher jedoch relativ wenige Angebote.
- Die zahlreichen Veranstaltungen beleben die Stadt und den Hafen, sind jedoch teilweise austauschbar und weniger wertig. Einige Großveranstaltungen belasten die Einheimischen und wirken sich negativ auf die Tourismusakzeptanz aus.
- Eckernförde hat in den letzten Jahren viel für (ökologische) Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit getan. Diese Aktivitäten lassen sich künftig weiter ausbauen.

Die SWOT-Analyse bildet schließlich die Grundlage für die Formulierung der Strategie zur Weiterentwicklung des Tourismus in Eckernförde.

III. STRATEGISCHE AUSRICHTUNG

1. Trends & Rahmenbedingungen

Um den Tourismus in Eckernförde fit für die touristische Zukunft zu machen, gilt es auch externe Rahmenbedingungen zu berücksichtigen. Dazu zählen übergeordnete gesellschaftliche (Mega-) Trends²⁵ sowie touristische Trends in relevanten Segmenten.

1.1 Megatrends mit hoher Relevanz für Eckernförde

Trends und Entwicklungen lassen sich immer schwerer vorhersagen. Um künftige Entwicklungspfade dennoch auf Basis von belastbaren Zukunftsprognosen ableiten zu können, eignen sich für die Trendanalyse langfristig wirkende Megatrends. Sie stehen nicht für einen kurzfristigen Hype oder eine volatile Entwicklung, sondern wirken als „Tiefenströmungen des Wandels“ langfristig und tiefgreifend.

Abb. 9: Megatrends mit hoher Relevanz für Eckernförde



Quelle: dwif 2019 in Anlehnung an www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrends

²⁵ in Anlehnung an www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrends

Megatrend Neo-Ökologie

Motiv: Nachhaltigkeit als Must-Have, bewusste Langsamkeit genießen, Natur erleben und bewahren

Relevanz für Eckernförde: sehr hoch

Nachhaltigkeit ist keine Nische mehr, und dies wird im Alltagskonsum mit Fairtrade-, Bio- und veganen Produkten oder auch durch die Sharing Economy deutlich sichtbar. Touristische Angebote, die sich durch ökologische und soziale Nachhaltigkeit auszeichnen, treffen ebenfalls auf eine große und wachsende Nachfrage. Mittlerweile legen vier von zehn Deutschen Wert darauf, dass ihr Urlaub ökologisch verträglich, ressourcenschonend und umweltfreundlich ist. Allerdings bildet die Nachhaltigkeit weder heute noch in Zukunft das zentrale Entscheidungskriterium. Vielmehr erwarten die Nachfrager*innen, dass die Qualität ihrer Urlaubsreise auch nachhaltige Aspekte beinhaltet.²⁶

Konsequenz für die Strategie: Eckernförde sollte den Trend aufnehmen, sich nachhaltiger und damit wettbewerbsfähiger aufstellen. Dabei kommt es darauf an, einerseits authentisch zu bleiben und Nachhaltigkeit auch von innen zu leben und andererseits die gesamte Servicekette zu berücksichtigen (z. B. umweltschonende Anreise und Mobilität vor Ort, Energieeffizienz im Gastgewerbe, biologische und regionale Küche usw.).

Megatrend Urbanisierung

Motiv: Sehnsucht nach authentischer Kultur und Identität

Relevanz für Eckernförde: sehr hoch

Über die Hälfte der Weltbevölkerung lebt mittlerweile in Städten, mit stark wachsender Tendenz. Auch in hochentwickelten Flächenländern ist die **Landflucht** ungebrochen. Damit befindet sich die Menschheit am Beginn einer neuen Stufe der Urbanisierung: Städte erfahren eine Renaissance als Lebens- und Kulturform. Die **Städte der Zukunft** werden vielfältiger, vernetzter, lebenswerter und in jeder Hinsicht „grüner“ sein als wir sie lange Zeit erlebt haben. Gleichzeitig wächst die Sehnsucht der Städter*innen nach dem Landleben. Damit werden auch die Grenzen zwischen Stadt und Land immer fließender, Lebensräume zu Orten der Identität, der Kultur, der Heimat.

Konsequenz für die Strategie: Wenn „Urbanität“ zur Einstellung junger Menschen wird (unabhängig davon, wo sie leben), müssen sowohl Lebensräume als auch Tourismus- und Freizeitangebote „urbaner“ werden, ohne dabei ihre Echtheit und Identität zu verlieren. Für Eckernförde ist es

²⁶ FUR 2019; FUR/NIT 2014

wichtig, seine charakteristische Authentizität zu wahren, die Bedürfnisse der Bevölkerung zu berücksichtigen und die Interessenslagen auszubalancieren.

Megatrends Individualisierung & Silver Society

Motiv: Differenzierung und Lebensqualität (in jedem Alter), Gemeinschaft und individuelle Freiheiten genießen, aktiv sein und bleiben

Relevanz für Eckernförde: hoch

Eine zunehmende **Individualisierung der Gesellschaft** führt zu Veränderungen gesellschaftlicher Werte, Motive, Bedürfnisse sowie zu einem gewandelten Reise- und Buchungsverhalten. Gleichzeitig steigt die Lebenserwartung auf der ganzen Welt: Die Menschen werden nicht nur älter, sondern altern auch anders. Zum Älterwerden gesellt sich das „Downaging“, das Heraustreten aus traditionellen Altersrollen derer, die man einst als „Senior*innen“ bezeichnete. Der Wunsch, „einzigartig“ zu sein, schlägt sich auch in der Suche nach der passenden Unterkunft nieder. Dabei ist eine zunehmende Aufspaltung der Nachfrage nach Preis (in preiswert oder luxuriös), nach Stil (Design, Lifestyle) oder auch nach Lebensphasen (Kinder, Familien, Senior*innen) zu bemerken.

Konsequenzen für die Strategie: Das sich verändernde Nachfrageverhalten und der steigende Wettbewerbsdruck erfordern eine klare Positionierung und die Herausstellung besonderer Alleinstellungsmerkmale. Es gilt, die Angebote und Dienstleistungen auf definierte Zielgruppen und ihre individuellen Bedürfnisse möglichst passgenau auszurichten.

Megatrend Mobilität

Motiv: entspannte Vor-Ort-Mobilität, An- und Abreise, Auswirkungen auf die Tourismusakzeptanz

Relevanz für Eckernförde: hoch

Mobilität bildet einen wesentlichen Bestandteil des Reisens, während der Mobilitätsbedarf und die Vielfalt der Mobilitätsformen ein anhaltendes Wachstum zeigen. Angesichts des aktuellen gesellschaftlichen Wandels, umweltpolitischer Herausforderungen und der Gästeanforderungen von heute und morgen muss **touristische Mobilität** jedoch unter anderen Vorzeichen diskutiert werden. So sind es touristische Verkehre im Deutschland-Tourismus, die für drei Viertel der durch den Tourismus induzierten CO₂-Emissionen verantwortlich zeichnen, womit die Mobilität die zentrale Stellenschraube für den Klimaschutz im Tourismus darstellt.²⁷

²⁷ UNEP/UNWTO 2008

Das **Mobilitätsverhalten** selbst unterscheidet sich stark in urbanen und ländlichen Räumen. Während in Berlin bereits mehr als 40 % der Haushalte kein Auto mehr besitzen, ist es in ländlichen Regionen kaum wegzudenken.²⁸ Auch beim sogenannten „Modal Split“ im Deutschland-Tourismus dominiert derzeit der PKW bei der Anreise zum Übernachtungsort, vor allem in ländlichen Regionen. Am Urlaubsort treffen somit die unterschiedlichen Wünsche und Anforderungen aufeinander. Die Hauptargumente gegen eine Anreise mit Bus oder Bahn bei Ausflügen oder Übernachtungsreisen sind die mangelnde Bequemlichkeit und Flexibilität des ÖPNV.²⁹

Konsequenz für die Strategie: Die Stärkung der Urlaubsmöglichkeiten ohne Auto und die Schaffung zeitgemäßer Mobilitätsangebote abseits des eigenen PKW müssen aktiv durch Tourismusverantwortliche mitgestaltet werden, um einerseits einen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten, andererseits aber ganz pragmatisch auch diejenigen Gäste zu erreichen, die ohne ein eigenes Auto komfortabel anreisen und während ihres Urlaubs in Eckernförde und Umgebung mobil sein möchten. Dies umfasst die Ausweitung des öffentlichen Nahverkehrs und die Einbeziehung privater Beförderungsbetriebe zur Schaffung eines attraktiven Verkehrsnetzes sowie innovative Lösungsansätze wie E-Mobilität, Bike- und Carsharing und autonomes Fahren.

1.2 Touristische Trends

Neben gesellschaftlichen Megatrends spielen für die Tourismusedwicklung natürlich touristische Trends eine entscheidende Rolle. Für Eckernförde sind die folgenden Segmente und Entwicklungen besonders relevant.

Trends im Familienurlaub

Entwicklung: Aufgrund des demografischen Wandels wird ein tendenziell leichter Rückgang der Urlaubsreisen mit Kindern erwartet, absolut gesehen ist für die nächsten Jahre jedoch von einem weitestgehend gleichbleibenden Volumen auszugehen. Rund zwei Drittel der Urlaubsreisen mit Kindern führen an die Küsten oder in die Alpenregionen.

Hintergrund und Motive: Die beiden Leitmotive Individualisierung und Wertewandel stehen im Familienurlaub ganz vorne. Die Devise lautet: „Die Familie im Mittelpunkt“. Weitere Motive sind Gesundheit und „fit sein“ von Kindesbeinen an sowie Bildung und der Frühstart in ein lebenslanges Lernen.

Konsequenz für die Strategie: Vielfältige Urlaubsaktivitäten und ein umfassendes familiengerechtes Angebot werden im Familienurlaub erwartet. Das bedeutet gemeinsame Aktionen und Aktivitäten (z. B. im und am Wasser), die den Urlaub zum besonderen Erlebnis machen. Dies können

²⁸ BMVI 2018

²⁹ dwif 2015

Aktivangebote mit Erlebnischarakter, mit Option auf Schlechtwetteralternativen, sein (z. B. Familien-Olympiade, Geocaching, generationenübergreifende Angebote).³⁰

Trends im Aktiv- und Strandurlaub

Entwicklung: Sowohl der Rad- als auch der Wandertourismus zählen zu den Boom-Segmenten im Tourismus. 79 % der Deutschen fahren gelegentlich bis regelmäßig mit dem Rad, und mehr als die Hälfte dieser Gruppe nutzt das Rad auch für Ausflüge und Reisen. 70 % der Deutschen bezeichnen sich als aktive Wanderer*innen. 27% der Wanderer*innen wandern regelmäßig mehrmals im Monat, 46 % gelegentlich und 27 % selten.³¹ Und auch Wasser ist im Urlaub von hoher Bedeutung: „Küstenziele, wasserbezogene Urlaubsformen, wasserbasierte Urlaubsaktivitäten oder einfach Wasser als landschaftsprägendes Element sind für einen großen Teil der deutschen Urlauber ein wichtiges und bevorzugtes Element für ihre Urlaubsreisen.“ Der Strand- und Badeurlaub ist die bedeutendste Urlaubsform der Deutschen, und eine weitere Steigerung wird erwartet.³²

Hintergrund und Motive: Aktivtourist*innen sind eine sehr heterogene Zielgruppe mit teils sehr unterschiedlichen Motiven und Ansprüchen, denn nahezu alle Bevölkerungsschichten und Altersklassen fahren Rad oder wandern. Die Motive variieren vom sportlichen Anspruch über das Erleben der Natur oder Kultur einer Region per Rad/zu Fuß bis hin zu gesundheitlichen Aspekten.

Konsequenz für die Strategie: Immer stärker in den Fokus rücken zielgruppengerechte Angebote: Wander- und radfreundliche Gastgeber*innen sowie eine qualitativ hochwertige Infrastruktur sind Grundvoraussetzungen für eine erfolgreiche aktivtouristische Vermarktung. Mit zunehmender Digitalisierung rücken zudem neue Technologien in den Fokus. Auch für den Strandtourismus sind qualitativ hochwertige Angebote und eine stringente Zielgruppenfokussierung das Zünglein an der Waage. Stetige Innovationen ermöglichen es, in einem hart umkämpften Markt den Anschluss nicht zu verlieren.³³

Trends im Städte- und Kultururlaub

Entwicklung: Der Städtetourismus ist nach wie vor ein Wachstumssegment, von dem vor allem Großstädte und mittlere Städte profitieren können. Schließlich scheint der Erfolg im deutschen Städtetourismus jedoch nicht nur von der Größe abzuhängen, sondern auch von vielen weiteren Aspekten wie Themeninszenierung, Zielgruppenpositionierung, Lagegunst und Angebotsvielfalt. Für die zukünftige Entwicklung ist zudem die Internationalisierung bedeutsam, und hier spielen insbesondere die Verbesserung von Image und Bekanntheit eine wichtige Rolle.³⁴

³⁰ Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Verkehr und Technologie des Landes Schleswig-Holstein 2014; FUR 2014

³¹ Project M GmbH 2014; ADFC 2018; ADFC 2019

³² BMWi 2013

³³ Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Verkehr und Technologie des Landes Schleswig-Holstein 2014; FUR 2014

³⁴ Ostdeutscher Sparkassenverband 2015

Hintergrund und Motive: Kultur im Urlaub wird oft als Ergänzungsangebot gesehen: Nur rund 20 % aller Reisen in Deutschland werden als „reine“ Kultururlaube unternommen.³⁵ Zunehmend erschließt sich der Kulturtourismus Nischen abseits der klassischen Angebotssegmente der „Hochkultur“. Regionale Besonderheiten und authentische Angebote sind gefragt – von Veranstaltungen in ungewöhnlichen Locations bis hin zu gelebtem Brauchtum und Traditionen. Dabei steigt der Anspruch an die Erlebnisorientierung der Angebote, die klassische Bildungsaufgaben (education) mit Unterhaltungselementen (entertainment) verknüpfen.

Konsequenz für die Strategie: Um Gäste mehrfach anzulocken, müssen regelmäßig neue Anreize geschaffen werden, beispielsweise Erlebnisangebote. Ein klares touristisches Profil, Bekanntheit und Attraktivität sowie regionale Besonderheiten unterstützen dabei. Die unabdingbare Grundlage hierfür bildet ein entsprechendes Qualitätsniveau der Angebote, und das gilt sowohl für die Unterkunft, als auch für die Zusatzangebote und Serviceleistungen. Hier schafft die Qualität den entscheidenden Unterschied.

³⁵ FUR 2014

2. Vision Eckernförde 2030

Die Vision 2030 für den Eckernförde-Tourismus formuliert die **künftige touristische Entwicklungsrichtung** der Stadt. Sie ist visionär, anspruchsvoll und langfristig angelegt. Für die Präzisierung der Vision definiert das Tourismuskonzept **klare Ziele**.

Die Erarbeitung der Vision Eckernförde 2030 basiert auf den Ergebnissen der Analyse. Sie berücksichtigt neben den Entwicklungswünschen der Einheimischen die Expert*inneneinschätzungen sowie die relevanten Trends und Marktentwicklungen.

Entwicklungswünsche der Einheimischen

- Bewahrung der Authentizität und Individualität Eckernfördes
- Sicherstellen der Lebensqualität der Einheimischen durch
 - weiteres Arbeiten an den Themen Sauberkeit und Stadtbild
 - die Vermeidung von Nutzungskonflikten und Überlastungserscheinungen (Hunde, Kreuzfahrtgäste, Wohnraum)
- Mitdenken von Nachhaltigkeit bei der weiteren touristischen Entwicklung
- kein weiteres touristisches (Mengen-) Wachstum um jeden Preis anstreben
- Sicherung und Ausbau von Aufgeschlossenheit und Gastgeber*innenqualitäten der Einheimischen.

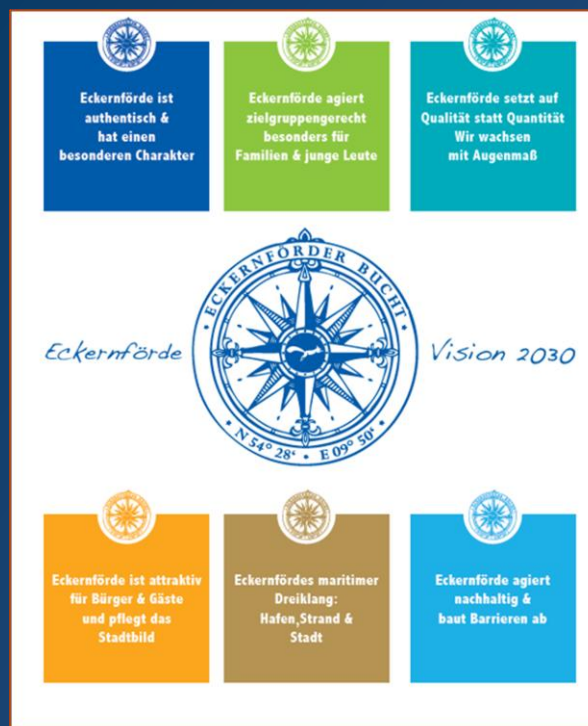
Erkenntnisse aus den Expert*innengesprächen

Ergänzend lassen sich die zentralen Erkenntnisse aus den Expert*innengesprächen zur Vision wie folgt auf den Punkt bringen:

- **Weniger ist mehr/Klasse statt Masse/Qualität statt Quantität:**
 - Eher qualitatives Wachstum, jedoch nicht elitär
 - Kein weiterer Ausbau des Tagestourismus (Niveau halten), Ausbau des Übernachtungstourismus
 - Qualität: Kapazitäten Unterkünfte (3* plus bis 4*), Infrastruktur, Veranstaltungen
- **Eckernförde für...**
 - Familien (auch Einheimische), inkl. Schlechtwetterangebot
 - Junge Leute (auch Einheimische), inkl. Abendangebot
 - Verjüngung, nicht behäbig werden
- **Einheimische und Tourismus**
 - Balance zwischen touristischen Belangen und Interessen der Einheimischen finden
 - Authentizität/Kleinteiligkeit/Attraktivität erhalten

- Sensibilisierung: Tourismus schafft Nutzen für Einheimische und Gäste
- Bekenntnis zum Tourismus (aber Alleinstellungsmerkmal beibehalten: keine Monostruktur, sondern lebendige Stadt)

VISION ECKERNFÖRDE 2030



- Eckernförde setzt im Tourismus auf Qualität, ohne dadurch elitär zu werden, und bietet definierten Zielgruppen, darunter ausdrücklich auch Familien und jungen Leuten sowie Tagungsgästen, passende Angebote.
- Eckernförde bleibt trotz seines touristischen Erfolges authentisch und bewahrt sich mit dem erlebbaren maritimen Dreiklang seinen besonderen Charakter.
- Die Stadt ist für Einheimische und Gäste gleichermaßen attraktiv. Dazu tragen neben der gut ausgebauten, gepflegten Infrastruktur und der generellen Sauberkeit in der Stadt regelmäßige Veranstaltungen bei, die einen gewissen Anspruch haben, zu Eckernförde passen und nicht austauschbar sind. Tourist*innen werden in Eckernförde mit einer ehrlichen Gastfreundschaft empfangen. Gleichzeitig wird darauf geachtet, negative Begleiterscheinungen für die Einwohner*innen so gering wie möglich zu halten.
- Eckernförde setzt in der Angebotsentwicklung regelmäßig Akzente bei ökologischer Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit.
- Der Tourismus in Eckernförde entwickelt sich weiterhin positiv und bildet einen wichtigen Wirtschaftsfaktor, wobei verstärkt Wert daraufgelegt wird, nicht nur quantitative Zuwächse zu erzielen.

3. Ziele

Um die Vision zu operationalisieren, wird sie mit konkreten Zielen hinterlegt. Sie dienen als Leitplanke für die zukünftige touristische Entwicklung Eckernfördes und helfen dabei, auf dem strategisch richtigen Weg zu bleiben. Insgesamt gibt es **neun Ziele** für die zukünftige Entwicklung des Tourismus in Eckernförde.

Abb. 10: Ziele für den Eckernförde-Tourismus



Quelle: dwif 2019

Um die Erreichung der Ziele nachvollziehen und evaluieren zu können, wurden, wo möglich, Messgrößen hinterlegt. Diese geben konkrete Zahlen oder Messgrößenvorschläge vor und erleichtern somit die Messbarkeit der Ziele.

Tab. 12: Ziele und Messgrößen für den Eckernförde-Tourismus

	ZIEL	INSTRUMENTE & MESSGRÖSSEN
1	Sicherung, Erhöhung und Kommunikation der positiven Auswirkungen des Tourismus für Eckernförde (z. B. Lebensqualität, lebendige Stadt), Erhöhung des Tourismusbewusstseins	Verbesserte Wahrnehmungen der Einheimischen (Basis: Einwohnerbefragung, Nullmessung 2018)
2	Vermeidung von Begleiterscheinungen	Erweiterung der Nebensaison, Entwicklung hin zur Ganzjahresdestination („Entzerrung“ der Hauptsaison)
3	Schärfung des touristischen Profils (Herausstellung der Besonderheiten, „maritimer Dreiklang“)	Markentreiberanalyse SH, eigene Imagebefragung
4	Sicherung und Optimierung der Angebotsqualität für die definierten Zielgruppen und Themenschwerpunkte (z. B. Familien, Schlechtwetterangebote, Tagungsteilnehmer*innen)	1 zusätzliches Schlechtwetterangebot für Familien
5	Schaffung passender Übernachtungs- und Tagungsangebote (zielgruppengerecht und qualitativ hochwertig) für Gäste	1 passendes (Tagungs-)Hotel (mind. 4 Sterne)
6	Sicherung und Erhöhung der Qualität bei Veranstaltungen	Entwicklung und Anwendung von Qualitäts- bzw. Ausschlusskriterien für die Veranstaltungen
7	Weitere Berücksichtigung von Nachhaltigkeits- und Fair-Trade-Aspekten in der Produktentwicklung, weiterer Ausbau der Barrierefreiheit	Zertifizierung von 10 Betrieben oder der gesamten Stadt nach „Reisen für Alle“; Umsetzung der Maßnahmen aus dem Nachhaltigkeitschecks und Berücksichtigung der Ergebnisse
8	Erhöhung des Übernachtungsaufkommens, Beibehaltung des Tagesgästepaufkommens	350.000 Übernachtungen (privat & gewerblich, ohne Camping) in 2030 (d. h. jährliches Plus i. H. v. 3 %) Nullmessung des Tagesgästepaufkommens erforderlich
9	Sicherung und Erhöhung der wirtschaftlichen Effekte durch den Tourismus (Umsatz, Steueraufkommen, Arbeits- und Ausbildungsplätze)	individuelle Berechnung des Wirtschaftsfaktors Tourismus für Eckernförde erforderlich

4. Positionierung & Zielgruppen

Positionierung

Eckernförde besitzt an der Schleswig-Holsteinischen Ostseeküste eine einzigartige Positionierung. Als einer der wenigen Orte mit einem intakten und facettenreichen Ortskern bietet sich die Chance einer Profilierung mit hohem Wiedererkennungswert. Denn gemeinsam mit dem Hafen, inkl. aktivem Fischereihafen, und dem Sandstrand bildet die beschauliche und gleichzeitig lebendige Innenstadt einen **unverwechselbaren „maritimen Dreiklang“**.

Ostseestrand und Hafen bilden gleichermaßen die Grundlage, Eckernförde glaubwürdig als Ostsee-Destination positionieren zu können, während die Innenstadt ergänzend dazu den insgesamt einmaligen Charakter schafft. Für alle drei Bereiche gilt die Maxime:

- erhalten
- ausbauen
- erlebbar machen.

Dieser Dreiklang wird bereits unbewusst in der eigenen Stadt, aber auch aus Gästeperspektive wahrgenommen.³⁶ Darauf aufzubauen und ihn bewusst ins Licht zu rücken, ist daher sehr vielversprechend.

Zielgruppen

Die touristische Landesebene definiert **Familien als chancenreichste Zielgruppe für Schleswig-Holstein** (Untergruppen Wasserratten und Aktivfamilien)³⁷, daneben identifiziert die Strategie 2025 auch noch Natururlauber, Entschleuniger und Neugierige als Hauptzielgruppen. Auf regionaler Ebene hat der OHT (Ostsee-Holstein-Tourismus e. V.) darauf aufbauend Personas entwickelt, die für die Zielgruppenausrichtung von Eckernförde übernommen werden. Damit setzt Eckernförde seine erfolgreiche bisherige Zielgruppenstrategie grundsätzlich fort. Zu beachten ist hierbei, dass die Personas stetig weiterentwickelt werden, sich der aktuellen Lebenswirklichkeit der Zielgruppen anpassen und auch die Konsequenzen daraus stetig auf ihre Aktualität und Zukunftsfähigkeit überprüft werden.

³⁶ Fremdbildanalyse und Auswertung der Bürger*innenveranstaltung

³⁷ Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Verkehr und Technologie des Landes Schleswig-Holstein 2014; FUR 2014

Die Zielgruppen sind in der Tourismusstrategie für die Ostsee Schleswig-Holstein³⁸ ausführlich dargestellt, hier nur ein kurzer Überblick über die Personas:

Die Möllers – Naturliebhaber & Neugierige

- bieten hohes Potenzial zum Ausbau der Nebensaison
- Diese Zielgruppe hat verhältnismäßig hohe Ansprüche, hier gilt es, gezielt im Angebot nachzusteuern.

Die Kampmeiers – Aktivfamilien

- Für diese Zielgruppe stehen der Strand und das Wasser mit ihren Aktivmöglichkeiten im Vordergrund.
- Das sehr eingeschränkte Schlechtwetterangebot ist kritisch für diese Zielgruppe.

Sommerburg & Beck – Neugierige & Entschleuniger

- bieten hohes Potenzial zum Ausbau der Nebensaison
- haben unter den drei Zielgruppen die höchste Pro-Kopf-Wertschöpfung
- Speziell für diese Zielgruppe kann die authentische Innenstadt zum echten Alleinstellungsmerkmal mit hohem Potenzial werden.

³⁸ OHT o. J.

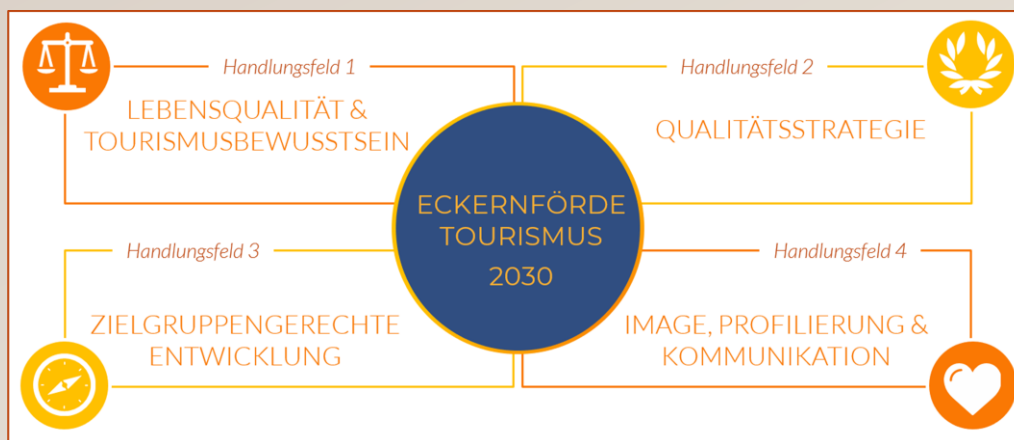
IV. MAßNAHMEN & UMSETZUNG

1. Handlungsfelder, Maßnahmen & Leitprojekte

Für die Umsetzung der Strategie und das Erreichen der Ziele formuliert das Tourismuskonzept 2030 vier verdichtete **Handlungsfelder** und untersetzt diese mit konkreten **Maßnahmen**. Diese speisen sich aus dem gesamten Erarbeitungsprozess und berücksichtigen dabei sowohl die Analyseergebnisse als auch die Ergebnisse der Workshops. Entscheidend ist hierbei, sich statt der Bandbreite aller möglichen und generell wünschenswerten Maßnahmen auf diejenigen **Schlüsselmaßnahmen** und **Leitprojekte** zu fokussieren, die sich besonders dafür eignen, die Vision und die mit ihr verbundenen Ziele zu erreichen. Diese werden nachfolgend jeweils dargestellt mit:

- Ziel, auf das sie einzahlen
- Priorität: mittel ●○○ hoch ●●○ sehr hoch ●●●
- Zuständigkeit.

Abb. 11: Handlungsfelder für den Eckernförde-Tourismus



Quelle: dwif 2019

1.1 Handlungsfeld 1: Lebensqualität & Tourismusbewusstsein

Ausgangssituation & Zielstellung

Handlungsfeld 1 zielt darauf ab, die **Lebensqualität sowie das Tourismusbewusstsein** der Einheimischen zu sichern und zu verbessern. Die Relevanz dieses Handlungsfeldes wird nicht zuletzt durch die Repräsentativbefragung belegt, in der rund 90 % der Einheimischen die **Erhöhung ihrer Lebensqualität** wünschten. Sie befürchten, dass diese unter einem steigendem Tourismusaufkommen verstärkt leidet. Besonders stört sie hier, dass die Innenstadt und der Strand, die (Zufahrt-) Straßen und die Parkplätze „voll“ sind. Das aktuellste Parkraumkonzept datiert aus dem Jahr 2014.

Für die Zukunft der Tourismusedwicklung ist es zudem erforderlich, das **Tourismusbewusstsein** der Einheimischen zu sichern und zu verbessern, d. h. die Sensibilisierung für die positiven Auswirkungen des touristischen Erfolges der Stadt. Diese werden teilweise bereits wahrgenommen und geschätzt, sind jedoch trotz regelmäßiger Aktivitäten der ETMG noch lange nicht überall verankert. Gleichzeitig gilt es, negative Effekte der touristischen Entwicklung für die Einheimischen zu vermeiden, um die Tourismusakzeptanz nicht zu gefährden.

Das Handlungsfeld 1 zählt mit seinen Maßnahmen auf die Ziele 1, 2, 3, 4, 7 und 8 ein.

Leitprojekt Verbesserung der Verkehrssituation

Eine besondere Bedeutung für die Lebensqualität der Einheimischen und das Tourismusbewusstsein kommt dem Thema **Verkehr** zu. Staus und Parkplatzengpässe werden, wie die exemplarische Verkehrszählung zeigt, zwar nicht in erster Linie durch Tourist*innen verursacht. Zahlreiche Rückmeldungen aus der Bevölkerung zeigen jedoch, dass die Verkehrsprobleme stark mit dem Tourismus in Verbindung gebracht werden, die Einheimischen sehr bewegen und sich negativ auf die Bewertung des Tourismusaufkommens auswirken. Hier soll mit **zwei Schlüsselmaßnahmen** gegengesteuert werden:

Die **Straßen und Parkplätze im Stadtkern** Eckernfördes sollen, auf vielfachen Wunsch der Einheimischen und insbesondere zu Spitzenzeiten, verstärkt **entlastet** werden. Dazu gehört neben der Verkehrslenkung sowie der Sicherung und Bewirtschaftung der bestehenden **Parkplätze** die Schaffung attraktiver **Alternativangebote**:

- Wegfallende Parkflächen sollten nach Möglichkeit kompensiert werden.
- Die Einrichtung eines intelligenten Parkleitsystems mit Verfügbarkeitsanzeigen verringert den Suchverkehr, gerade auch für Ortsunkundige, und sorgt für eine optimale Auslastung der vorhandenen Kapazitäten.
- Eine marktgerechte Bewirtschaftung und Lenkung bedeutet höhere Preise für die stadtnahen Parkplätze, während weiter entfernte Abstellmöglichkeiten kostengünstiger oder gratis sind. Ausnahmen für Personen mit Behinderung sind einzuplanen.
- Die zentral gelegenen Parkplätze sollten (mit Ausnahme der „Brötchentaste“) konsequent kostenpflichtig bzw. den Anwohner*innen vorbehalten bleiben. Wünschenswert ist zudem eine Fluktuation, die auch dem Einzelhandel zugutekommt (Vermeidung von Dauerparker*innen, Ausbau von Kurzparkzonen).
- Langfristig sollte eine Regulierung der Parkplätze in der Innenstadt in Betracht gezogen werden. Weniger Parkplätze im Kernbereich bedeuten im Umkehrschluss weniger Verkehr.
- Parallel zu Beschränkungen sollten nachhaltige Mobilitätsangebote für eine alternative Fortbewegung sorgen. Auch alternative Angebote außerhalb der Kernzone schaffen insbesondere zu Spitzenzeiten Entlastung (siehe dazu auch Leitprojekt „Förderung nachhaltiger Mobilität“).

- Aus dem Kreis der Einheimischen wurde zudem der Wunsch nach einer autofreien Innenstadt geäußert. Diesen Ansatz sollte Eckernförde zumindest für Spitzenzeiten prüfen, wobei in diesem Fall ausreichend Parkmöglichkeiten außerhalb der Kernzone erforderlich sind.
- Die Einwohner*innen empfehlen beispielsweise auch
 - Shuttledienste (beispielsweise von Großparkplätzen, auch für Berufstätige mit dem Arbeitsplatz Innenstadt) sowie
 - Park & Ride-Lösungen (auch mit Fahrradverleih), die zu Spitzenzeiten den Stadtkern entlasten.

BEISPIELE AUS DER PRAXIS

- Der Nordseebadeort St. Peter-Ording benötigte einen mehrjährigen Diskussions- und sukzessiven Umsetzungsprozess, um das Strandparken an zwei Strandabschnitten zu beenden sowie ÖPNV-Verbindungen und Fahrradstege als Alternativen auszubauen.
- Oberstdorf widmet sich bereits intensiv dem Thema Parkraumbewirtschaftung mit intelligenter Preisstaffelung, attraktiver und übersichtlicher Aufbereitung auf der Website und digitaler Unterstützung durch Handyparken „sms&park“.
- Ein Musterbeispiel im Bereich nachhaltige Mobilität ist die österreichische Gemeinde Werfenweng. Die samo-Card im autofreien Werfenweng verspricht eine Mobilitätsgarantie unter anderem durch kostenlosen Transfer zwischen Bahnhof und Unterkunft. Für die sorgenfreie Vor-Ort-Mobilität und den Erlebnisfaktor sorgen über 100 umweltfreundliche, kostenfreie Fahrzeuge (u. a. E-Autos, Spaßfahrzeuge, Fahrzeuge für Kinder) und das Werfenweng-Shuttle.
- Zermatt gehört wie neun weitere Schweizer Ferienorte zur ehemaligen Gemeinschaft autofreier Schweizer Tourismusorte (GAST). Heute bietet das Matterhorn Terminal Täsch 2.100 überdachte Parkplätze, der Umstieg erfolgt auf Shuttle-Züge, die im 20-Minuten-Takt verkehren, und in Zermatt selbst bewegt man sich zu Fuß, per Pferdekutsche, mit dem Elektrotaxi, mit Fahrrädern und Mountainbikes oder mit dem E-Bus.

Quellen: www.st-peter-ording.de; www.oberstdorf.de; www.werfenweng.eu; www.zermatt.ch

Abgesehen von diesen direkten Maßnahmen wirken sich auch die Förderung nachhaltiger Mobilität sowie die Konzentration auf den Übernachtungstourismus und der Verzicht auf den weiteren Ausbau des Tagestourismus positiv auf die Verkehrs- und Parkplatzprobleme aus. **Die zweite Schlüsselmaßnahme bezieht sich in diesem Zusammenhang also auf die Förderung nachhaltiger Mobilität.** Diese sollte bestenfalls Hand in Hand mit den Aktivitäten im Bereich Parkplätze und Verkehr gehen.

Die Förderung und verstärkte Nutzung nachhaltiger Mobilität trägt dazu bei, die durch motorisierten Individualverkehr verursachten Probleme zu verringern. Wenn mehr Einheimische und Gäste

auf den öffentlichen Nahverkehr umsteigen, sinkt das PKW-Aufkommen auf Straßen und Parkplätzen, und dies ist insbesondere zu Spitzenzeiten, also beispielsweise zu nachfragestarken Veranstaltungen, von hoher Bedeutung. Positiv ist hier hervorzuheben, dass der ÖPNV innerhalb der Stadt über die Ostsee Card für Gäste bereits kostenfrei ist.

Für eine stärkere ÖPNV-Nutzung und die damit einhergehende Entlastung der Straßen und Parkplätze müssen jedoch auch die Verbindungen und die Taktung weiter ausgebaut werden. Der Wunsch nach besseren und zuverlässigeren Bussen, einer verbesserten Taktung und Anbindung wurde insbesondere auch von einheimischen Jugendlichen ausdrücklich geäußert. Die touristischen und städtischen Akteur*innen in Eckernförde haben hierauf jedoch nur begrenzten Einfluss und müssen daher das Gespräch mit den zuständigen Institutionen suchen. Zudem kann Bike- und Carsharing dazu beitragen, die Verkehrssituation in der Innenstadt zu verbessern.

Federführung: Stadt Eckernförde
Priorität: ●●●
Ziel: 2,7,8

Leitprojekt Regulierung der Ferienwohnungen in der Altstadt

Eckernförde verfügt über ein kleinteiliges Beherbergungsangebot und eine große Anzahl an Ferienwohnungen in der Innenstadt. Vor allem die **Ferienwohnungen in der Altstadt** bieten für Gäste ein vielfältiges und abwechslungsreiches Übernachtungsangebot. Demgegenüber stehen jedoch wachsende Sorgen der Einwohner*innen bezüglich der **Verknappung des Wohnraums** und zunehmender **Leerstände** in der Nebensaison und deren (wahrgenommene) Konzentration in der Innenstadt. Die Einheimischen äußerten im Prozess mehrfach den Wunsch nach einer dortigen Obergrenze. Im Sinne des Ziels der Sicherung und Erhöhung der positiven Auswirkungen des Tourismus für Eckernförde, hierbei insbesondere gerichtet auf die **Lebensqualität der Einheimischen** und den Erhalt der lebendigen Stadt, haben derartige Forderungen ihre Berechtigung.

Künftig sollten diese touristischen Unterkünfte daher so reguliert werden, dass die **Interessen der Einheimischen und des Tourismus** eine Balance finden. Die unterschiedlichen (Wohn-) Bedürfnisse der dauerhaften Bevölkerung, der Vermietenden und der temporären Gäste sollen miteinander in Einklang gebracht werden. Die Stadt Eckernförde sollte prüfen, inwiefern eine **Obergrenze** oder gar ein Zweckentfremdungsverbot (neu entstehender) touristischer Wohnformen in bestimmten Innenstadtlagen zielführend und machbar ist, um die Zahl der Ferienwohnungen in Zukunft verstärkt steuern und regulieren zu können.

BEISPIELE AUS DER PRAXIS:

- Regulierung neuer touristischer Wohnformen: In Barcelona und Portugal müssen sich Vermieter*innen von Ferienwohnungen bei den zuständigen Behörden registrieren. Zudem stehen sie in der Pflicht, Informationen über Umsatz, Gästezahl und Sicherheitsvorkehrungen zu melden. Plattformen wie Airbnb oder Booking sind verpflichtet, die erhaltene Registriernummer zu veröffentlichen und die Unterkunftspartner*innen über die gesetzlichen Vorgaben zu informieren. Damit sollen für Reisende und Anwohnende ein vertrauenswürdiges Umfeld geschaffen sowie Sicherheitsstandards gewährleistet werden. Zudem haben die Behörden die Möglichkeit der besseren Kontrolle und gewährleisten darüber hinaus einen faireren Wettbewerb zwischen den unterschiedlichen Anbietenden.
- Die Hansestadt Lübeck will ab Herbst 2019 130 Ferienwohnungen in der Altstadt verbieten. Konkret geht es um Wohnungen in Gängen und Höfen sowie um touristische Unterkünfte in kleinen Wohnhäusern, die meist in abgelegenen und kleinen Straßen der Altstadt und damit in reinen Wohngebieten liegen. Mit einem Brief fordern die Besitzer*innen der Wohnungen die Politik auf, die Satzung abzulehnen. Danach haben diese mit der Sanierung der Häuser zu der Einzigartigkeit der Gänge und Höfe Lübecks in den letzten Jahrzehnten intensiv beigetragen und wollen mit der touristischen Vermietung auch weiterhin die Früchte ihrer Investitionen tragen.

Quellen: booking.com; www.ln-online.de

Federführung: Stadt Eckernförde
Priorität: ●●●
Ziel: 1,2

Weitere Maßnahmen

Daneben empfehlen sich zur Verbesserung der Lebensqualität und des Tourismusbewusstseins in Eckernförde folgende weitere Maßnahmen:

HF	Maßnahme	Ziel	Priorität	Federführung
LEBENSQUALITÄT & TOURISMUSBEWUSSTSEIN	Schaffung eines Angebots und Anlaufstelle für Jugendliche , z. B. Jugendstrand am Südstrand mit Freizeitangebot, Sitzgelegenheiten, WC-Anlage, ggf. Gastronomie	1,2		Stadt Eckernförde
	Weitere Attraktivierung des Hafens , z. B. Unterstützung und Hervorheben der aktiven Fischer*innen, feste Fischerverkaufsbuden, maritimes Flair (siehe auch Hafenkonzept)	1,3		Stadt Eckernförde
	Verbesserung der Fahrradfreundlichkeit Eckernfördes durch: <ul style="list-style-type: none"> • Ausbau der Fahrradangebote wie Leihfahräder (Bikesharing) und E-Bikes • Verbesserung der Radinfrastruktur: mehr Platz, sichere Wege, Abstellmöglichkeiten, zentrale Fahrradständer 	1,2,4,7		Stadt Eckernförde
	Stärkung des Innenmarketings , Beiträge des Tourismus zur Lebens- und Aufenthaltsqualität , regelmäßige Berechnung und Kommunikation der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus	1,2,9		ETMG

1.2 Handlungsfeld 2: Qualitätsstrategie

Ausgangssituation & Zielstellung

Eckernförde bietet seinen Einheimischen und Gästen heute ein insgesamt gutes Qualitätsniveau. Neben dem attraktiven Stadtbild und dem schönen Sandstrand mit Promenade sind ein vielfältiges Gastronomieangebot und mehrere gute Unterkünfte vorhanden. Gerade im Ferienwohnungs-/Ferienhausbereich hat sich die Qualität in der letzten Zeit ausgesprochen positiv entwickelt. Dennoch fehlt es an passenden **Angeboten für besonders anspruchsvolle Gäste und konkrete Zielgruppen**. Die **Kleinteiligkeit** der Beherbergungsbetriebe erschwert zudem die Unterbringung größerer (Tagungs-) Gruppen. Für die Veranstaltungen in Eckernförde wurde im Prozess sehr deutlich, dass die Einheimischen **mehr Qualität** wünschen. Nicht jedes mögliche (beliebige) Event muss in Eckernförde stattfinden. Stattdessen sollten diejenigen **Veranstaltungen ausgewählt** werden, die zu Eckernförde passen, somit authentisch sind, die Positionierung „maritimer Dreiklang“ stützen, sich von anderen unterscheiden und gleichzeitig auch den Einheimischen zugutekommen.

Trotz der insgesamt guten Ausgangssituation reicht es nicht, nur punktuelle Qualitätsverbesserungen anzustreben. Die **Qualitätsansprüche der Gäste** steigen, und Wettbewerbsdestinationen im In- und Ausland schlafen nicht. Auch ohne den selbst gewählten Anspruch, verstärkt auf Qualität zu setzen, wären daher Anstrengungen erforderlich, um den Status quo zu halten. Dies gilt umso mehr, als Eckernförde künftig mehr mit dem Thema Qualität punkten möchte. Die Steigerung der Qualität bedeutet dabei ausdrücklich nicht, dass sich Eckernförde zu einer Luxusdestination entwickelt.

Das Handlungsfeld 2 zahlt mit seinen Maßnahmen auf die Ziele 1,3,4,5,6,7,8 und 9 ein.

Leitprojekt Schaffung eines hochwertigen Hotelangebotes

Im Beherbergungsbereich stärkt die Schaffung eines hochwertigen Hotelangebotes nicht nur die **Qualität** im Eckernförde-Tourismus und schafft **Arbeits- und Ausbildungsplätze**. Ein zeitgemäßes und nachfragegerechtes Hotelangebot trägt eben auch dazu bei, den Bedürfnissen anspruchsvoller Zielgruppen gerecht zu werden und das bestehende Nachfrageniveau zu sichern. Ein attraktives Hotel kann im Idealfall einen **eigenen Reiseanlass** darstellen und / oder den Ausschlag für die **Destinationsentscheidung** geben. Ein breites und nachfragegerechtes **Komplementärangebot** könnte zugleich dazu beitragen, den Übernachtungstourismus, vor allem in der Nebensaison, auszubauen und zu lenken. Mit einem neuen, attraktiven Hotel wird einerseits der **Fokus auf Übernachtungsgäste** gerichtet, die im Vergleich zu den Tagesgästen weniger Verkehr verursachen und höhere Ausgaben tätigen. Andererseits trägt ein zentral gelegenes, attraktives Hotel im Gegensatz zu verstreuten Einzelanbieter*innen auch dazu bei, das Übernachtungsaufkommen stärker zu **lenken** (Frequenzsteigerung Kieler Straße Süd, Impulse für den Einzelhandel, örtliche Verteilung des Aufkommens).

„Lieber ein gutes und angepasstes Hotel auf dem Exer als weitere FeWos in der Innenstadt“³⁹

Aus gutachterlicher Perspektive bestehen in Eckernförde keine Überkapazitäten im Hotelsegment. Auch mit der Neueröffnung des Beach Sides liegen die **Betten- und Übernachtungsintensität** in Eckernförde teilweise **deutlich unter den Vergleichswerten** touristischer Hot-Spot-Destinationen in Schleswig-Holstein.⁴⁰ Die Diskussionen mit Einwohner*innen verdeutlichen darüber hinaus, dass auch vor Ort vielfach ein **neues, größeres und repräsentatives Hotel** gewünscht wird. Ein Gutachten zum Hotelpotenzial und verschiedene Entwürfe liegen bereits vor. Im Unterkünfte-Workshop wurde deutlich, dass die Projektidee Hotel Strandgut unter den anwesenden Einheimischen den höchsten Anklang fand.

Der **Exer** erscheint aufgrund seiner zentralen Lage direkt am Strand als besonders **attraktiver Hotelstandort** (Zitat aus dem Unterkünfte-Workshop: „Auf dem Exer sollten keine Autos stehen.“), der

³⁹ Zitat Teilnehmer*in des Unterkünfte-Workshops

⁴⁰ Hinweis: Eine konkrete Quantifizierung des Beherbergungsbedarf und der Verträglichkeit für Eckernförde können nur im Rahmen einer Hotelbedarfsanalyse/Verträglichkeitsanalyse geklärt werden.

auch die Frequenz auf dem südlichen Teil der Kieler Straße erhöhen könnte. Nicht zuletzt verweisen jedoch die Stimmen der Einheimischen darauf, dass auch andere Standort denkbar sind, namentlich die Panzerplatte, der Rundspeicher/das Luzifer oder der dortige Parkplatz, die Willers-Jessen-Schule, Noorwik, Carlshöhe sowie der Standort der jetzigen Stadthalle.

Allerdings gibt es in Eckernförde auch **Stimmen, die sich gegen einen Hotelneubau** aussprechen. Im Vordergrund stehen dabei die Befürchtungen vor „Großinvestoren“, vor „noch mehr Tourismus“ und die Skepsis gegenüber der Bebauung des Exers bzw. dem Verkauf des städtischen Grundstücks⁴¹. Trotz der starken Argumente, die für einen Hotelneubau sprechen, sollten diese Vorbehalte ernst genommen werden. Das bedeutet eben auch, dass die **infrastrukturellen Rahmenbedingungen** bei einer Hotelentwicklung in jedem Fall Beachtung finden sollten. Die Schaffung von Parkmöglichkeiten für zusätzliche Übernachtungsgäste ist vor dem Hintergrund der bereits heute wahrgenommenen Parkplatzprobleme von hoher Bedeutung. Zudem sollten, falls durch einen Bau auf dem Exer bestehende Parkmöglichkeiten wegfallen sollten, Ausgleichsplätze geschaffen werden, um die zeitweisen Engpässe nicht zu verstärken (z. B. Parkhaus auf dem Grünen Weg). Mitzudenken ist vor dem Hintergrund der Wohnraumdiskussion auch die Unterbringung der künftigen Arbeitskräfte.

Das genaue Hotelkonzept hängt im Wesentlichen von der übergeordneten touristischen Strategie ab und sollte daher **passfähig zur formulierten Vision Eckernförde 2030** (III.2), den angestrebten Zielen und den anzusprechenden Zielgruppen sein. Die Gespräche und Workshops in Eckernförde verweisen darauf, dass die Ansiedlung eines Hotelbetriebes nach den Vorstellungen vor Ort nachfolgende Kriterien erfüllen sollte:

- leistungsfähiger Hotelbetrieb mit breitem Komplementärangebot zur Stärkung der Angebote für die Vor- und Nachsaison
- hohe (nicht elitäre) Qualität, 4 Sterne (superior)-Klassifizierung
- zeitgemäßes (Lifestyle-)Design, auch für Jüngere, das zu Eckernförde und seiner Positionierung passt (maritimer Dreiklang, Bewahrung der Authentizität)
- Berücksichtigung der Bedürfnisse konkreter Zielgruppen, die für Eckernförde im Vordergrund stehen (Entschleuniger, junge Leute, Aktivfamilien)
- Kapazitäten, die auch die Aufnahme von (Tagungs-) Gruppen ermöglichen (und gleichzeitig eher kleinteilig, keine anonyme „Bettenburg“)
- professionelle Multifunktionsräume (Tagungs- und Veranstaltungsmöglichkeiten), wodurch ebenfalls die Zeiträume außerhalb der Saison gestärkt werden können
- offen für Einheimische, beispielsweise durch öffentlich zugängliche Gastronomie- oder Wellnessanlagen oder Veranstaltungen (Strandbar, Rooftop-Bar/Restaurant, öffentliche Barbecues o. ä.)

⁴¹ Anregung aus dem Workshop: Erbpacht statt Verkauf

- Berücksichtigung von ökologischer Nachhaltigkeit, Barrierefreiheit und der regionalen Baukultur
- ausreichend Parkmöglichkeiten.

BEISPIEL AUS DER PRAXIS

- Angebotsentwicklung sorgt häufig für Nachfragesteigerungen: Im bayerischen Weißenstadt ist die Zahl der Schlafgelegenheiten 2017 ggü. dem Vorjahr um 225 Betten gestiegen. 2016 eröffnete dort das Siebenquell® GesundZeitResort, ein 4 Sterne superior Wellnesshotel mitten im Naturpark Fichtelgebirge. Das Haus verfügt über 124 Zimmer und drei Tagungsräume für bis zu 160 Personen. Der Fokus des GesundZeitResorts liegt auf dem Thema Gesundheit unter dem Dreiklang Wellness, Bewegung und Entspannung. Neben einer hauseigenen Therme, einem Fitnessstudio sowie einem Beauty & Spa Angebot, hält das Hotel ebenfalls ein ausgewähltes Medical Wellness Angebot vor.
- 2017 machte sich die Neuansiedlung bereits positiv in den Nachfragekennzahlen von Weißenstadt bemerkbar. Insgesamt stiegen dort die Übernachtungszahlen von 2012 bis 2017 um rund 66 %. Gleichzeitig stieg die Bettenauslastung für den Gesamtstandort von 48,9 % auf 55,6 %. Die Steigerungen der touristischen Ankünfte und Übernachtungen sorgten für bessere Auslastungswerte, und auch die durchschnittliche Aufenthaltsdauer ist gestiegen, da eine strukturelle Angebotslücke geschlossen wurde.

Quelle: dwif 2019, www.siebenquell.com

Federführung: Stadt Eckernförde, ETMG

Priorität: ●●●

Ziele: 1,4,5,8,9

Leitprojekt Steigerung der Qualität im Veranstaltungsbereich

Veranstaltungen, die in Eckernförde stattfinden, sollen künftig **gezielter ausgewählt** werden. Diese Maßnahme trägt einerseits den Bedürfnissen der Einheimischen Rechnung und stärkt andererseits die touristische Positionierung der Stadt. Nicht die reine Anzahl der Veranstaltungen soll künftig den Maßstab bilden, sondern deren **Qualität im Sinne der Passfähigkeit und Besonderheit**. Hierfür sollen **Auswahlkriterien** entwickelt werden, die sich beispielsweise an den folgenden Fragestellungen orientieren:

- Passfähigkeit zur Positionierung: Inwiefern lässt sich hier der maritime Dreiklang erleben?
- Überregionale Ausstrahlung: Ist die Veranstaltung über die Grenzen der Stadt und ihrer Umgebung hinaus bekannt und geschätzt?
- Eignung als Reiseanlass: Ist die Veranstaltung so attraktiv, dass Übernachtungsgäste deswegen nach Eckernförde reisen?

- Einzigartigkeit/Unterscheidbarkeit: Welche Besonderheit bietet die Veranstaltung, die sich in dieser Form an der Ostsee Schleswig-Holstein / in Schleswig-Holstein nicht erleben lässt?
- Qualität: Sind für das (kulturelle und gastronomische) Programm Qualitätskriterien festgelegt?
- Nutzen für Einheimische: Inwiefern profitieren die Einheimischen von der Veranstaltung? Welche Ansätze gibt es, um negative Begleiterscheinungen weitgehend zu vermeiden?
- Nachhaltigkeit: Berücksichtigt die Veranstaltung gängige Nachhaltigkeitslösungen (z. B. Müllvermeidung)?
- Barrierefreiheit: Ist die Veranstaltung auch für Menschen mit Behinderung erlebbar?
- Parkplatzkapazitäten: Gibt es eine Lösung zur Vermeidung von Staus und Parkplatzengepässen (z. B. Shuttle Service)?
- Einzelhandel und Gastronomie: Profitieren die ansässigen Betriebe in Einzelhandel und Gastronomie von der Veranstaltung?
- Örtliche Verteilung: Ist die Veranstaltung geeignet dazu beizutragen, dass nicht immer dieselben Plätze in Eckernförde bespielt werden (räumliche Entzerrung)?

Die Qualitätskriterien sollen in der Umsetzungsphase konkretisiert und abgestimmt werden, bevor sie für künftige Veranstaltungen Anwendung finden.

BEISPIELE AUS DER PRAXIS:

- Qualitätskriterien für Veranstaltungen hat beispielsweise auch die Stadt Köln für Veranstaltungen auf zentralen Innenstadtplätzen formuliert. Dazu gehören beispielsweise
 - grundlegende Qualitätsziele, u. a. Exklusivität, d. h. keine Doppelungen (keine gleichen Veranstaltungen in der erweiterten Region) und überregionale Ausstrahlung der Veranstaltung; öffentlichkeitswirksame Förderung des Images und des zentralen Standortmarketings der Stadt Köln
 - Zielgruppenorientierung der Veranstaltung unter dem Aspekt der Sicherstellung eines weitestgehend öffentlichen Interesses
 - Minimierungs- und Rücksichtnahmegebot (Anwohner*innenschutz), darunter Dauer und Höchstzahl der Veranstaltungen, Minimierung der Lärmbelastung
- In Österreich empfiehlt der Verein Stadtmarketing Austria 15 Qualitätskriterien für innerstädtische Märkte:
 - Positionierung (Abstimmung auf Region/Image)
 - Vielfalt der Anbieter*innen
 - Anzahl der Selbsterzeuger*innen
 - gute und frische Ware
 - Authentizität
 - fachkundige Beratung
 - Exklusivität (Angebote, die es im stationären Handel nicht gibt)
 - Marktbeschickende als Team (Kooperation statt Konkurrenz)
 - attraktive (feste, regelmäßige und transparente) Öffnungszeiten
 - Infrastruktur (u. a. ausreichend Parkplätze bzw. gute öffentliche Erreichbarkeit, unmittelbare Nähe zu stationären Geschäften, attraktives und passendes Gastronomieangebot)
 - Geschlossenheit (z. B. Eingrenzung durch Gebäude, deutlich erkennbarer Eingang)
 - Erscheinungsbild der Marktstände (z. B. hochwertige Ausstattung, einheitliches Erscheinungsbild)
 - saisonale Schwerpunkte und Events
 - Sicherheit
 - professionelles Marktmanagement (Administration, Organisation, Marketing).

Quellen: www.stadt-koeln.de, www.stadtmarketing.eu/innerstaedtische-maerkte/

Federführung: ETMG
 Priorität: ●●●
 Ziel: 1,3,4,6

Weitere Maßnahmen

Neben diesen beiden Leitprojekten empfehlen sich zur Umsetzung einer konsequenten Qualitätsstrategie in Eckernförde folgende weitere Maßnahmen:

HF	Maßnahme	Ziel	Priorität	Federführung
QUALITÄTSSTRATEGIE	Mehr Kulturveranstaltungen und Kulturprogramme mit höherer Qualität (wie z. B. Kultur-nächte im November) zur Belebung der Nebensaison	4,6	●●○	ETMG
	Aufwertung der Promenaden: <ul style="list-style-type: none"> Gastronomie/ Café, Sitzgelegenheiten mit Schatten, Grillplatz, WC-Anlagen, bessere Beleuchtung Ausbau des Jungmannufers/Borby als nördliche Hafenpromenade durch die Verlängerung der Uferpromenade (ruhiger Kontrast zur Hafenspitze)⁴² 	1,3,4	●●○	Stadt Eckernförde
	Berücksichtigung der Nachhaltigkeit in der touristischen Entwicklung: Umsetzung der Maßnahmen im Rahmen des Nachhaltigkeitschecks, nachhaltiger Umgang mit Kreuzfahrten	1,2,3,4,7	●●○	ETMG/Stadt Eckernförde (Umweltausschuss)
	Schaffung bzw. Unterstützung weiterer wertiger und authentischer Angebote (wie z. B. Clara Hof Destillerie, Bonbonkocherei) sowie von Fair-Trade-Betrieben	1,3,4,7,9	●○○	ETMG
	Erhöhung der Qualität und Regionalität in der Gastronomie (auch Abendöffnungszeiten) mit Vorzeigebetrieben	1,3,4,9	●○○	ETMG/Wirtschaftskreis

⁴² Machbarkeit muss überprüft werden

1.3 Handlungsfeld 3: zielgruppengerechte Entwicklung

Ausgangssituation & Zielstellung

Eckernförde zieht dank seiner Attraktivität viele Tages- und Übernachtungsgäste an. Darunter befinden sich traditionell auch **viele Familien**, für die das Angebot jedoch weiter ausgebaut werden kann. Das gilt insbesondere für **Alternativen bei schlechtem Wetter**. Familiengerechte Angebote in Eckernförde kommen ebenso **einheimischen Familien** oder beispielsweise auch Kindergartengruppen zugute. Darüber hinaus sollen künftig verstärkt Angebote für **jüngere Gäste und Bürger*innen** geschaffen werden.

Allen alles anbieten zu wollen, ist in der Regel wenig erfolgversprechend. Undifferenzierte Angebote und Kommunikation „mit der Gießkanne“ sind wenig spezifisch, erzeugen hohe Streuverluste und gehen im schlimmsten Fall am Bedarf vorbei. Es kommt daher darauf an, sich auf **wenige Zielgruppen mit Potenzial** zu konzentrieren, deren Bedürfnisse zu kennen und diese bei der Produktgestaltung und Kommunikation konsequent zu berücksichtigen.

Die strategische Grundlage für die Zielgruppenorientierung in Eckernförde legen die Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2025 sowie die Konkretisierung für die Ostsee Schleswig-Holstein, in deren Erarbeitung sich Eckernförde aktiv eingebracht hat. Im Fokus stehen künftig **Naturliebhaber & Neugierige, Aktivfamilien sowie Neugierige & Entschleuniger**. Die entsprechenden Personas konkretisieren und veranschaulichen diese Zielgruppen. Darüber hinaus will Eckernförde künftig verstärkt Potenziale im **Tagungsbereich** erschließen (siehe auch IV.1.2). Abgesehen von diesen touristischen Zielgruppen sollen auch **Einheimische** in diesem Prozess mitgedacht werden, damit diese weiterhin von tourismusinduzierten Angeboten profitieren können. Selbstverständlich sind auch andere Gäste weiterhin herzlich willkommen in Eckernförde. Die Aktivitäten in Angebotsentwicklung und Kommunikation konzentrieren sich jedoch darauf, die definierten Zielgruppen zu erreichen.

Dieses Handlungsfeld 3 zahlt mit seinen Maßnahmen auf die Ziele 1,3,4,6,7,8,9 ein.

Leitprojekt Schaffung eines attraktiven Schlechtwetterangebotes

Um den Eckernförde-Urlaub auch bei schlechtem Wetter zu einem Erlebnis zu machen sowie Angebote für die Vor- und Nachsaison zu attraktivieren, soll ein **neues Schlechtwetterangebot** geschaffen werden. Vor allem Familien wünschen sich auch bei schlechtem Wetter Angebote mit Erlebnisqualität. Dies können neu geschaffene Kombinationsangebote aus dem bestehenden Angebot sein (z. B. im Ostsee Info-Center). Die Analyse hat jedoch gezeigt, dass es im Bereich witterungsunabhängiger Infrastruktur noch Lücken gibt. Während Eckernfördes Einwohner*innen vor allem ein Kino wünschen, sind aus touristischer Sicht andere Ideen für zusätzliches Schlechtwetterangebot gefragt, um Gäste auch außerhalb der Saison anzuziehen. Im Zuge der Nooröffnung ergeben sich neue Möglichkeiten, passende Konzepte umzusetzen. Ein **Sport- und Freizeitcenter mit Indoor-Spielhalle für Kinder und ergänzender Gastronomie** wäre denkbar, um die Zielgruppe

Aktivfamilien anzusprechen. Ergänzt werden kann dieses Angebot um Freizeitflächen im (überdachten) Freien, wie Beachvolleyball, Kletter-/Boulderwand, Hochseilgarten, Soccerplatz o. ä. Ein derartiges Angebot kommt auch den Einheimischen zugute und steigert die Lebensqualität, vor allem für die junge Bevölkerung. Im Schüler*innen-Workshop hat sich gezeigt, dass sich auch die Jugendlichen in Eckernförde mehr Treffpunkte und Schlechtwetterangebote für die Jugend wünschen. Im Sinne der Positionierung Eckernfördes müssen bei der Entwicklung neuer Konzepte und Angebote immer der „**maritime Dreiklang**“ Beachtung finden. Elemente wie Sand & Wasser, Hafen & Fischerei lassen sich leicht verknüpfen und sollten in der Entwicklung aufgegriffen werden.

BEISPIELE AUS DER PRAXIS

- Mr. Scandis Funpark im Scandinavien Park: Spielen, toben, klettern und Spaß haben auf über 5000 m². Norddeutschlands erster In- und Outdoor-Spielpark in Handewitt bietet für kleine und große Kinder zwischen 1 bis 99 die ideale Gelegenheit, bei jedem Wetter den Tag in einem Spieltag mit besonders viel Spaß und Abenteuer zu verwandeln. Ob drinnen oder draußen, zu jeder Jahreszeit geht's hier rund.
- Jochen-Schweizer-Arena: Die Jochen-Schweizer-Arena in Taufkirchen bei München gibt dem Erlebnis ein Zuhause. Sie ist ein Freizeit- und Erlebnisort für alle, die ihre freie Zeit gerne aktiv erleben möchten, begleitet von einem hochwertigen und gesunden Gastronomieangebot. Mit der stehenden Welle „City-Wave“, Bodyflying „Indoor-Skydiving“, Event- und Firmenveranstaltungs-Bereich, dem Restaurant Schweizer's Kitchen und dem vielfältigen Outdoor-Bereich mit Hochseilklettergarten und Flying Fox ist sie für alle vier Jahreszeiten eine Ausflugsdestination für Freizeit und Business.

Quellen: www.mrscandisfunpark.com/de; www.jochen-schweizer-arena.de

Federführung: Stadt Eckernförde, privater Investor
Priorität: ●●●
Ziel: 4,8,9

Leitprojekt Ausbau familiengerechter Angebote

Familien bilden heute und in Zukunft eine **wichtige Klientel** für Eckernförde. Dies gilt nicht nur aus touristischer Sicht, sondern bezieht sich auch auf die Bevölkerung. Schon heute gibt es diverse **familiengerechte Angebote** wie das Ostsee Info-Center mit Mitmachangeboten, die Spielplätze und -geräte am Strand, das Meerwasser Wellenbad oder auch der Hochseilgarten, die sowohl Gästen als auch Einheimischen zugutekommen. Auch die Tatsache, dass der Sandstrand unbeschränkt, kostenfrei und dank der Maßnahmen zur Barrierefreiheit auch mit Kinderwagen zugänglich ist, macht Eckernförde **für Familien attraktiv**.

Eckernförde möchte diese Zielgruppe auch in Zukunft mit passenden und attraktiven Angeboten ansprechen. Der **Ausbau der Familienfreundlichkeit** ist einerseits sinnvoll, um im Wettbewerb mit

ausgeprägten Familiendestinationen weiterhin bestehen zu können und die Stadt zu beleben. Sie trägt aber auch dazu bei, **Wiederkehrer*innen und im Idealfall die Gäste von morgen** an Eckernförde zu binden.

Es gilt daher, das familiengerechte Angebot in Eckernförde auszubauen. Dabei sind auch die verschiedenen **Altersstufen** und möglichen **Familienkonstellationen** (z. B. Patchwork, Alleinerziehende, Großeltern mit Enkelkindern) zu berücksichtigen. Die Gespräche und Workshops zeigen, dass vor Ort die folgenden **Ideen und Wünsche** bestehen:

- Angebote für aktive Familien mit älteren Kindern sowie Jugendliche
 - Aktivitäten im und am Wasser mit Erlebnischarakter, z. B. Unterwasserpark, Schnorchelparcours
 - kostengünstige Spiel- und Freizeitangebote für Jugendliche
 - Skatepark
 - Sportplätze (Volleyball-, Fußballplatz), Sportangebote draußen/am Strand
- Angebote für Familien mit jüngeren Kindern
 - Verleih von Bollerwagen
 - Betreuungsangebote
 - Ausbau der Spielflächen, mehr Spielplätze und Spielgeräte
- Angebote für alle
 - generationenübergreifende Angebote mit Profilierungscharakter („maritimer Dreiklang“)
 - Sportgeräte für alle Generationen
 - Geschicklichkeitsspiele
 - kostenfreies WLAN.

Für die Auswahl und Entwicklung konkreter Angebote sind die **definierten Zielgruppen und Personas** maßgeblich. Die „**Aktivfamilien**“, veranschaulicht am Beispiel der Familie Kampmeier, sind besonders an Strand-Erholung und Badespaß, Wassersport (z. B. geführte Segeltour oder Stand Up-Paddling) sowie an Tagesausflügen in die Umgebung (z. B. Freizeitparks) interessiert.⁴³

⁴³ OHT o. J.

BEISPIEL AUS DER PRAXIS



- Das Ostseebad Trassenheide spricht ausdrücklich die Zielgruppe Familien an: „Familien mit Kindern sind im Ostseebad Trassenheide genau richtig, denn hier wird Familienfreundlichkeit groß geschrieben.“ Der Ort trägt das Siegel „Familienurlaub MV“ des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern. Mit dem breiten, feinen Strand und dem Flachwasserbereich liegen bereits gute natürliche Grundlagen für den Familienurlaub an der Ostsee vor.
- Darüber hinaus sind auch viele weitere Angebote auf Familien ausgerichtet. Mehrere Unterkünfte haben sich auf Familien und ihre spezifischen Bedürfnisse spezialisiert. Im Freizeitbereich richten sich beispielsweise die Piraten Insel, die Attraktion „Die Welt steht Kopf“, das Kinderland, die Mitmach- und Erlebnisausstellung Wildlife oder die Schmetterlingsfarm an Familien, viele davon auch als Schlechtwetteralternativen.
- Kommunikativ setzt Trassenheide auf das Maskottchen Fiete, das auch auf diversen Veranstaltungen präsent und in der Tourist Information bzw. online als Plüschtier oder Malheft erhältlich ist.

Quelle: www.trassenheide.de

Federführung: ETMG
 Priorität: ●●●
 Ziel: 3,4,8,9

Weitere Maßnahmen

Neben diesen beiden Leitprojekten empfehlen sich für die zielgruppengerechte Entwicklung in Eckernförde folgende weitere Maßnahmen:

HF	Maßnahme	Ziel	Priorität	Federführung
ZIELGRUPPENGERECHTE ENTWICKLUNG	Stärkung der Erlebnis- und Aufenthaltsqualität im Kurpark („Kurpark für Alle“), z. B. durch <ul style="list-style-type: none"> • barrierefreier „Spielplatz für Alle“ • qualitativ hochwertige Sitzmöbel & Liegen • Freizeitangebot: Abenteuerspielplatz/ generationenübergreifender Aktiv-Park • Kurkonzerte: „klein aber fein“, Nutzung der Kurmuschel • gastronomische Angebote 	1,4,6,7		Stadt Eckernförde
	Verbesserung und stärkere Vermarktung der Aktivangebote (Wandern & Radfahren, z. B. Noorwanderwege, Wassersport z. B. Stand Up-Paddling)	4		ETMG

1.4 Handlungsfeld 4: Image, Profilierung & Kommunikation

Ausgangssituation & Zielstellung

In Zeiten **gesättigter Märkte** haben Kund*innen keinen Mangel an Reisezielen oder Informationen. „Urlaub am Meer“ oder „Stadturlaub“ sind inzwischen austauschbare **Massenprodukte**. Angebote können sich hier häufig nur durch einen niedrigen Preis von der Konkurrenz absetzen. Mit Blick auf die Entwicklungen auf dem Reisemarkt wird schnell klar, dass die Erreichbarkeit in der globalisierten Welt weiter zunehmen wird. Damit steigt die Auswahl an möglichen Reisezielen. Schon heute lässt sich ein **Rückgang der Zielgebietstreue** beobachten. Deutsche Destinationen stehen deshalb immer stärker im **Wettbewerb** mit europäischen oder sogar weltweiten Zielen. Destinationen müssen deutlich besser als bisher die Kunst beherrschen, sich aus dem Überfluss herauszuheben und an Bedeutung und Relevanz zu gewinnen. Dies gelingt nur, indem sie **Profil und Charakter** zeigen und sich auf ihre Kompetenzen konzentrieren.

Eckernförde besticht durch seine privilegierte Lage, die direkte Position am Meer und die unmittelbare räumliche Nähe von lebendiger (Alt-) Stadt, langem Sandstrand und authentischem Hafen. Dieser **unverwechselbare „maritime Dreiklang“ aus Altstadt, Strand und Hafen** ist bereits charakteristisch. Er stellt die Identität Eckernfördes dar und wird von Bevölkerung und touristischen Akteur*innen getragen und gelebt.

Damit verfügt das Ostseebad über eine gute Voraussetzung, eine **noch klarere Profilschärfung** zu erreichen. Dennoch ist die Attraktivität Eckernfördes im Schleswig-Holstein-Vergleich ausbaufähig.⁴⁴ Eine Schärfung des touristischen Profils ist zum einen für die Steigerung der Bekanntheit einer Destination wichtig. Entscheidender ist es jedoch **für die relevante Zielgruppe eine hohe Attraktivität und Begehrlichkeit** zu entwickeln. Eckernförde blickt auf eine überdurchschnittliche touristische Entwicklung zurück. Die ungebremste Steigerung der Übernachtungs- und Tagestourismuszahlen ist nicht das erklärte Ziel. Vielmehr geht es darum, die „richtigen“ Gäste anzulocken, also jene, die zu Eckernförde passen (siehe III.4). Über ein klares Profil zu verfügen, heißt für Eckernförde, bei den „passenden Kunden begehrt“ und nicht, bei „allen potenziellen Kunden bekannt“ sein. Voraussetzung dafür ist die klare Positionierung. Hierbei sind **Mut zur Fokussierung und Orientierung durch Abgrenzung** gefragt.

Demensprechend gilt es für die zukünftige touristische Entwicklung, sich noch stärker als bisher auf die unverwechselbaren Stärken zu konzentrieren, diese neben der Produktentwicklung (siehe Handlungsfelder 2 und 3) auch in der Kommunikation in den Vordergrund zu stellen.

Das Handlungsfeld 4 zahlt mit seinen Maßnahmen auf die Ziele 3,7,8,9 ein.

Leitprojekt Profilschärfung durch Fokussierung auf den „maritimen Dreiklang“

Als profilgebend wurde für Eckernförde der „maritime Dreiklang“ aus Strand, Stadt und Hafen identifiziert und festgelegt. Um dies auch in Zukunft konsequent bespielen und kommunizieren zu können, bedarf es einer **stringenten Ausrichtung aller Aktivitäten entlang des „maritimen Dreiklangs“**. Dies bedeutet zum einen die Entwicklung von Projekten, die auf das Profil einzahlen bzw. die Überarbeitung bestehender Projekte hinsichtlich der Profilkonformität. **Passende Erlebnisse für die Kernzielgruppen** zu entwickeln, lautet dabei die Herausforderung. Eine erste Aufgabe könnte dabei sein, ein **Regelsystem** zu entwickeln, das sich auf alle bestehenden und neuen touristischen Angebote anwenden lässt. Spezifische Fragen, die mit ja oder nein beantwortet werden können, liefern einen **Kurzcheck** der bestehenden Profilkonformität des Angebotes. Darüber hinaus können Maßnahmen abgeleitet werden, damit das Angebot in Zukunft besser auf den „maritimen Dreiklang“ einzahlen wird. Denkbar ist auch eine Priorisierung der Angebote für die Kommunikation anhand der Ergebnisse des Regelsystems.

Erste mögliche Fragen könnten lauten:

- Wird der maritime Dreiklang aus Strand, Stadt und Hafen erlebbar?
- Werden maritime Elemente (Holz, Wasser, Muscheln, Sand, Fisch o. ä.) verwendet?
- Ist der „Einfluss des Meeres“ im Angebot spür- und erlebbar?

⁴⁴ Unterdurchschnittlicher Beitrag zur Attraktivität im Schleswig-Holstein Vergleich laut Brandmeyer Markenberatung 2018

- Wird die privilegierte Lage Eckernfördes und die Verbindung zwischen Strand, Stadt und Hafen deutlich?

Zu empfehlen ist eine intensive Auseinandersetzung und Entwicklung eines Fragenkataloges im Nachgang der Strategie.

Federführung: ETMG
 Priorität: ●●●
 Ziel: 3,4,8,9

Weitere Maßnahmen

Neben diesem Leitprojekt empfehlen sich für die Schärfung des Profils und der stringenten Kommunikation in Eckernförde folgende weitere Maßnahmen:

HF	Maßnahme	Ziel	Priorität	Federführung
IMAGE, PROFILIERUNG & KOMMUNIKATION	authentischer Ausbau des maritimen Flairs in allen Bereichen des touristischen Erlebens	3	●●○	ETMG
	verstärkte Betonung von Natur & Nachhaltigkeit in der Kommunikation	3,7	●●○	ETMG
	stärkere Herausstellung des Green Screen Naturfilmfestivals als Alleinstellungsmerkmal und Leitprodukt	3,8,9	●○○	ETMG
	Einbringen und Abstimmen der touristischen Belange in weitere städtische Konzepte	1,3,4	●○○	ETMG, Stadt Eckernförde

2. Umsetzung

Der Abschluss des Tourismuskonzeptes bildet gleichzeitig den **Start für die Umsetzung**. Es gilt, das Engagement der Bürger*innen im Rahmen der Erarbeitung auf die nächste Stufe mitzunehmen, um die Leitprojekte und Schlüsselmaßnahmen zeitnah Wirklichkeit werden zu lassen.

Das verschriftliche und in der Lenkungsgruppe abgestimmte Tourismuskonzept Eckernförde 2030 wird im Rahmen der Abschlussveranstaltung am 2. September 2019 der Öffentlichkeit vorgestellt und zudem online veröffentlicht. Am 18. September 2019 wird das Konzept im Ausschuss für Wirtschaft und Finanzen beraten, bevor der abschließende Beschluss in der Ratsversammlung am 30. September 2019 stattfindet.

Für das weitere Vorgehen empfiehlt sich die Benennung eines **Umsetzungsmanagements**, das den gesamten Prozess koordiniert, vorantreibt und regelmäßig den Stand der Aktivitäten und Erfolge

überprüft. Ggf. bietet sich eine Begleitung und Unterstützung durch die bestehende Steuerungsgruppe an, in der wichtige Schritte abgestimmt werden.

Für die Bearbeitung der einzelnen Handlungsfelder sollten **Arbeitsgruppen** gegründet werden, die durch eine verantwortliche Leitung koordiniert werden. Einmal jährlich sollte der erreichte Umsetzungsstand überprüft werden. Über eventuell erforderliche Anpassungen der Maßnahmen entscheidet die Lenkungsgruppe. Der aktuelle Stand, erreichte Erfolge und Meilensteine sollten regelmäßig an die Öffentlichkeit kommuniziert werden.

V. QUELLENVERZEICHNIS

Literatur

ADFC (2018): ADFC-Travelbike-Radreiseanalyse 2018. Bremen.

ADFC (2019): ADFC-Travelbike-Radreiseanalyse 2019. Bremen.

BMVI (2018): Mobilität in Deutschland. Bonn.

BMWi (2013): Wassertourismus in Deutschland. Praxisleitfaden für wassertouristische Unternehmen, Kommunen und Vereine. Berlin.

Brandmeyer Markenberatung (2018): Treiberanalyse Schleswig-Holstein (Präsentation zur Pressekonzferenz). Kiel.

dwif (2015): Nachhaltige Mobilitätskonzepte für ländliche Tourismusregionen. München/Berlin.

dwif (2017): Ortsbildqualität als Erfolgsfaktor des Qualitätstourismus in Schleswig-Holstein. Dokumentation: Eckernförde. München.

ETMG (2017): Tourismusentwicklung im Ostseebad Eckernförde. Gegenüberstellung der Tourismuskonzeption aus dem Jahr 2007 und dem aktuellen Stand 2017. Eckernförde.

ETMG (2019): Nachhaltigkeit und Klimaschutz im Rahmen der Tourismuskonzeption Eckernförde 2030

FUR (2019): Reiseanalyse. Kiel.

FUR (2014): Urlaubsreisetrends 2025. Entwicklung der touristischen Nachfrage im Quellmarkt Deutschland. Die Reiseanalyse-Trendstudie. Kiel.

FUR/NIT (2014): Abschlussbericht zu dem Forschungsvorhaben: Nachfrage für Nachhaltigen Tourismus im Rahmen der Reiseanalyse. Kiel.

Klimapatenschaft Tourismus GmbH (2019): Analyse des Nachhaltigkeitsstandes einer Tourismus-Destination durch die Klimapatenschaft Tourismus GmbH. Elmshorn.

Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Verkehr und Technologie des Landes Schleswig-Holstein (2014): Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2025. Kiel.

NIT (2018): Tourismusakzeptanz in Kiel. Kiel.

Ostdeutscher Sparkassenverband (2015): Sparkassen Tourismusbarometer. Berlin.

OHT (o. J.): Tourismusstrategie für die Ostsee Schleswig-Holstein. Scharbeutz.

Project M GmbH (2007): Konzept zur touristischen Entwicklung der Stadt Eckernförde. Lüneburg.

Project M GmbH (2014): Der deutsche Wandermarkt 2014. Hamburg.

UNEP/UNWTO (2008): Climate Change and Tourism: Responding to Global Challenges

Internet

www.booking.com

www.beachside.de

www.oberstdorf.de

www.ostsee-schleswig-holstein.de

www.schlemmer-atlas.de

www.siebenquell.com

www.stadt-koeln.de

www.stadtmarketing.eu/innerstaedtische-maerkte/

www.st-peter-ording.de

www.trassenheide.de

www.werfenweng.eu

www.zermatt.ch

www.zukunftsinstitut.de

Darüber hinaus wurden Daten der Statistischen Ämter sowie die Tagespresse und Fachzeitschriften zur Informationsgewinnung genutzt.