



dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Tourismuszukunft
REALIZING PROGRESS

**TOURISMUSKONZEPT
ECKERNFÖRDE**

3. Sitzung der Lenkungsgruppe

Michael Deckert
dwif

Eckernförde, 19.03.2019

Bild: eigene Aufnahmen

Alle Bestandteile dieses Dokuments sind urheberrechtlich geschützt. © 2019 dwif
Dieses Dokument ist Teil der Präsentation und ohne die mündliche Erläuterung unvollständig.

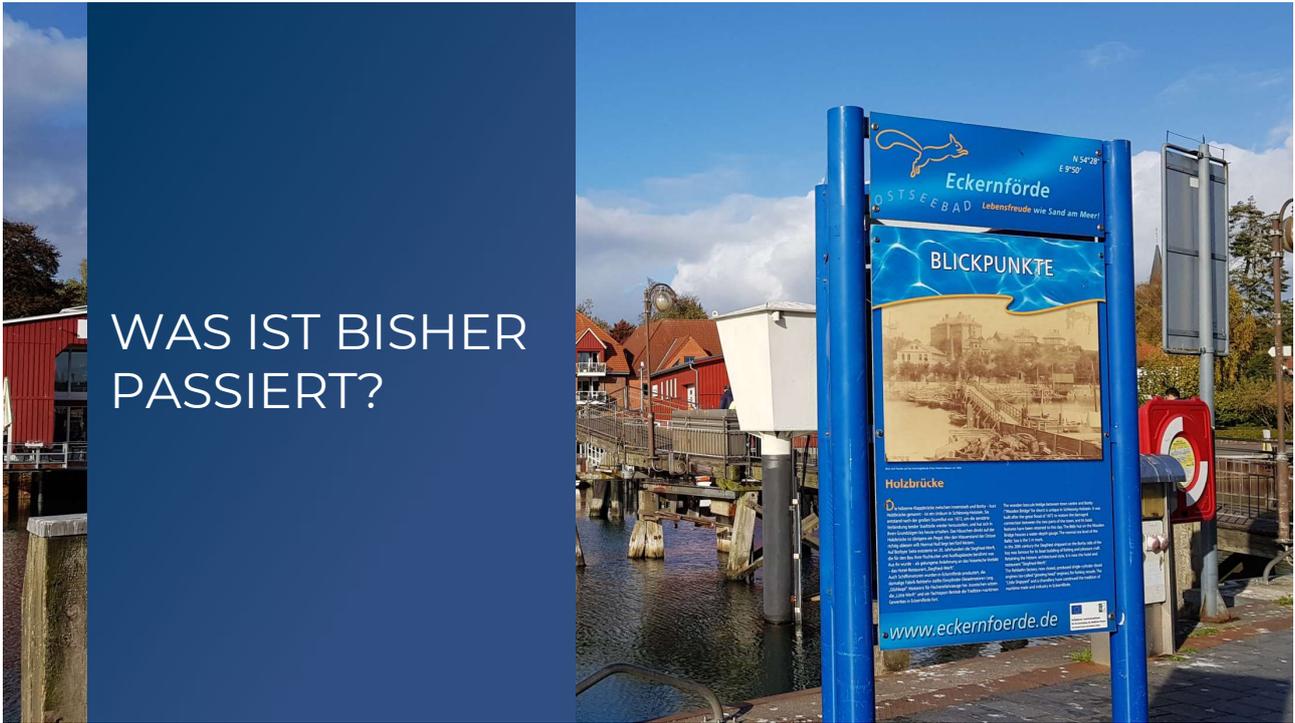
1

Geplanter Ablauf für die heutige Sitzung (18 – 21 Uhr)

- 1 Begrüßung
- 2 Kurzer Rückblick
- 3 Strategische Erkenntnisse:
Trends & Rahmenbedingungen, Außenwahrnehmung,
Entwicklungswünsche der Einheimischen, Expertengespräche
- 4 Entwurf und Diskussion:
Vision und Ziele für den Eckernförde-Tourismus
- 5 Abschluss und nächste Schritte

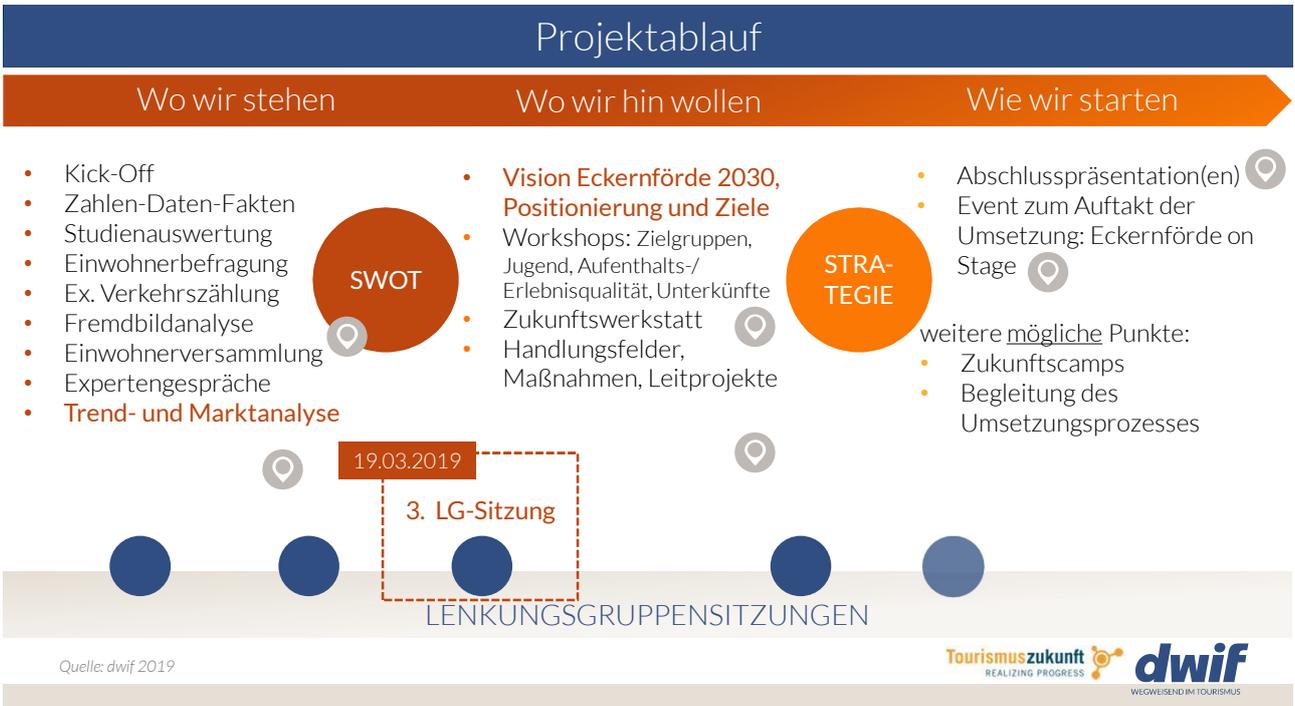


2



WAS IST BISHER PASSIERT?

3



4

Kernerkenntnisse der SWOT-Analyse

1

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“.

2

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.

Quelle: dwif 2019

Tourismus**zukunft**
REALIZING PROGRESS 
WEGWEISEND IM TOURISMUS

5

Kernerkenntnisse der SWOT-Analyse

3

Die Kleinteiligkeit und die Qualität der Beherbergungsstruktur erschweren den weiteren Ausbau der Übernachtungen. Gäste mit hohen Ansprüchen, größere Gruppen oder Tagungsveranstalter werden in Eckernförde kaum fündig. Ferienwohnungen in der Altstadt sind attraktiv für die Gäste, in der Bevölkerung ist das Thema jedoch emotional besetzt (Wohnraum, Leerstände).

4

In Eckernförde gibt es zahlreiche und vielfältige Gastronomie- und Einzelhandelsbetriebe, aber kaum Leerstand. Jüngere und Feinschmecker finden aber nur wenige passende kulinarische Angebote.

Quelle: dwif 2019

Tourismus**zukunft**
REALIZING PROGRESS 
WEGWEISEND IM TOURISMUS

6

Kernerkenntnisse der SWOT-Analyse

5

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.

6

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.

7

Eckernförde hat in den letzten Jahren viel für (ökologische) Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit getan. Diese Aktivitäten lassen sich künftig weiter ausbauen.

Quelle: dwif 2019

Tourismus**zukunft**  **dwif**
REALIZING PROGRESS WEGWEISEND IM TOURISMUS

7

TRENDS UND
RAHMEN-
BEDINGUNGEN

Bild: BitsandSpits@Fotolia

8

Megatrends mit hoher Relevanz für Eckernförde



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

Folie 9

9

Megatrend NEO-ÖKOLOGIE



DOSSIER

Megatrend Neo-Ökologie

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

Folie 10

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

Relevanz für Eckernförde: sehr hoch

Konsequenz für die Strategie

- Bestandteil und konkrete Verankerung von Nachhaltigkeitszielen für Eckernförde
- Implementierung nachhaltiger Produkte entlang der gesamten Servicekette

10

Megatrend URBANISIERUNG



DOSSIER

Megatrend Urbanisierung

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

Folie 11

Motiv: Sehnsucht nach authentischer Kultur und Identität

Relevanz für Eckernförde: sehr hoch

Konsequenzen für die Strategie:

- Ausbalancieren der Interessenslage
- Gesunde Tourismusedwicklung bei gleichzeitiger Berücksichtigung der Bedürfnisse der Bevölkerung
- Wahrung der Authentizität Eckernfördes

Tourismus**zukunft**
REALIZING PROGRESS **dwif**
WEGWEISEND IM TOURISMUS

11

Megatrends INDIVIDUALISIERUNG & SILVER SOCIETY



DOSSIER

Megatrend Individualisierung



DOSSIER

Megatrend Silver Society

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

Folie 12

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

Relevanz für Eckernförde: hoch

Konsequenzen für die Strategie:

- Entwicklung zielgruppenspezifischer Angebote
- Beachtung der Auswirkungen des demografischen Wandels auf die touristischen Angebote und die Infrastruktur

Tourismus**zukunft**
REALIZING PROGRESS **dwif**
WEGWEISEND IM TOURISMUS

12

Megatrend MOBILITÄT



DOSSIER

Megatrend Mobilität

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

Folie 13

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

Relevanz für Eckernförde: hoch

Konsequenz für die Strategie

- Schaffung zeitgemäßer Mobilitätsangebote, abseits des eigenen PKW
- Aktive Mitgestaltung durch den Tourismus

Tourismus**zukunft**  **dwif**
REALIZING PROGRESS WEGWEISEND IM TOURISMUS

13

Trends im Familienurlaub

 **Urlaubsreisen mit Kindern:** tendenziell leichter Rückgang aufgrund des demografischen Wandels, insgesamt wg. weiterer Faktoren jedoch weitgehend gleichbleibendes Volumen erwartet

 ca. 2/3 der Urlaubsreisen mit Kindern an den **Küsten** oder in Alpenregionen

 **Zukunftstrends:** Individualisierung, Wertewandel (Die Familie im Mittelpunkt), Gesundheit (Fit von Kindesbeinen an), Bildung (Frühstart ins lebenslange Lernen), Hightech (Familien, die Internetzielgruppe)

 Umfassendes familiengerechtes Angebot, das den Urlaub zum besonderen Erlebnis macht

 **Vielfältige Urlaubsaktivitäten sind gefragt:** vor allem gemeinsame Aktionen und Aktivitäten in und am Wasser, Aktivangebote mit Erlebnischarakter, Schlechtwetterangebote (z.B. Familien-Olympiade, Geocaching, Generationenübergreifende Angebote)

 **Familien als chancenreichste Zielgruppe** für Schleswig-Holstein, Untergruppen Wasserratten und Aktivfamilien

 **Thematische Kernkompetenz SH:** Natur, Familie, Strand

Quellen: Tourismusstrategie Schleswig-Holstein, 2014; FUR: Urlaubsreisetrends 2025

Folie 15

Tourismus**zukunft**  **dwif**
REALIZING PROGRESS WEGWEISEND IM TOURISMUS

15

Trends im Strand- und Aktivurlaub

- 🕒 **Strand- und Badeurlaub: bedeutendste Urlaubsform** der Deutschen, **weitere Steigerung** erwartet
- 🕒 **Rad fahren** und **Wandern** sind **beliebt**: 20 % der Deutschen fahren im Urlaub Rad, mehr als die Hälfte sind aktive Wanderer.
- 🕒 **Rad fahren** und **Segeln**: eng mit den **SH-Kernkompetenzen** verbunden
- 🕒 **Qualitätsorientierung**: Gastgeber und Infrastruktur
- 🕒 **Zielgruppendifferenzierung** und **Innovation**

Quellen: BMWi-Grundlagenuntersuchungen, Tourismusstrategie Schleswig-Holstein, FUR Urlaubsreisetrends 2025

Folie 16

16

Trends im Städte- und Kultururlaub

- 🕒 **Boom** des Städtetourismus, **Chancen** auch für kleinere Städte
- 🕒 Kultur im Urlaub oft als **Ergänzungsangebot** („Kultur light statt Kultur pur“)
- 🕒 Wachsende **Erlebnisorientierung**: Inszenierung, Schaffung von Besuchsanlässen
- 🕒 **Qualität** der Angebote und Zusatzdienstleistungen
- 🕒 Städtereisen als **Entwicklungsthema für SH**, nur für bestimmte Zielgruppen

Quellen: Tourismusstrategie Schleswig-Holstein, FUR Urlaubsreisetrends 2025, Sparkassen-Tourismusbarometer, dwif

Folie 17

17

Bausteine und **überzeugendste Stärken** der touristische Marke Schleswig-Holstein



Quelle: Brandmeyer Markenberatung

Tourismuszukunft REALIZING PROGRESS **dwif** WEGWEISEND IM TOURISMUS

18

Markenstrategie Ostsee-Holstein Tourismus

Vision: „Die Ostsee ist unbeschwertes Leben“

Leitwert: „unbeschwert“

ostsee
Schleswig-Holstein. Der echte Norden.

„Ostseeprinzipien“ zur Entwicklung von Leitprodukten

- Unbeschwertheitsprinzip erstes Leitprodukt „Beachlounges“
- Meereszeit-Prinzip
- Erfrischend-Neu-Prinzip
- Echt-Ostsee-Prinzip erstes Leitprodukt „Lichtermeer“

KONSEQUENZEN FÜR ECKERNFÖRDE

- Entwicklung und Vermarktung von Produkten und Angeboten im Sinne der Markenstrategie der OHT wenn sinnvoll
- Nur Produkte, die im Sinne der Markenstrategie sind, werden durch die OHT transportiert.
- Selektive und bewusste Entscheidung und, falls nicht sinnvoll, Beschreiten eines eigenen Weges
- Die eigene Strategie hat Vorrang: Alle Aktivitäten geschehen immer im Sinne der Eckernförde-Vision.

Quelle: Tourismuszukunft/OHT

Folie 19

Tourismuszukunft REALIZING PROGRESS **dwif** WEGWEISEND IM TOURISMUS

19

ZWISCHENFAZIT: TRENDS UND RAHMENBEDINGUNGEN



20

Vision für den Tourismus in Eckernförde



Quelle: dwif 2019

Tourismus**zukunft**  **dwif**
REALIZING PROGRESS WEGWEISEND IM TOURISMUS

21