

**PROJECT M GmbH**

Vor dem Roten Tore 1  
D-21335 Lüneburg

Tel. 04131- 7 89 62- 0  
Fax 04131- 7 89 62- 29

Büro Berlin:  
Dovestraße 2-4  
D-10587 Berlin

Tel. 030- 39 92 29 91  
Fax 030- 39 92 29 92

E-Mail: [beratung@projectm.de](mailto:beratung@projectm.de)  
<http://www.projectm.de>

Geschäftsführer:  
Prof. Dr. Edgar Kreilkamp  
Dipl.-Kfm. Cornelius Obier  
Dirk J. Schmücker, M.A.

## Konzept zur touristischen Entwicklung der Stadt Eckernförde



Kontakt:

**Frank Simonelt**

E-Mail:

[frank.simonelt@projectm.de](mailto:frank.simonelt@projectm.de)

---

## Urheberrecht

Der vorliegende Bericht, sowie der dazugehörige Anhang fallen unter § 2 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sie sind dem Empfänger lediglich zum eigenen Gebrauch für das vorliegende Projekt anvertraut.

Weitergabe und Vervielfältigungen (auch auszugsweise) sind lediglich mit schriftlicher Genehmigung des Verfassers möglich.

Alle Rechte, vor allem die Urheberrechte, verbleiben bei dem Verfasser.

Lüneburg,

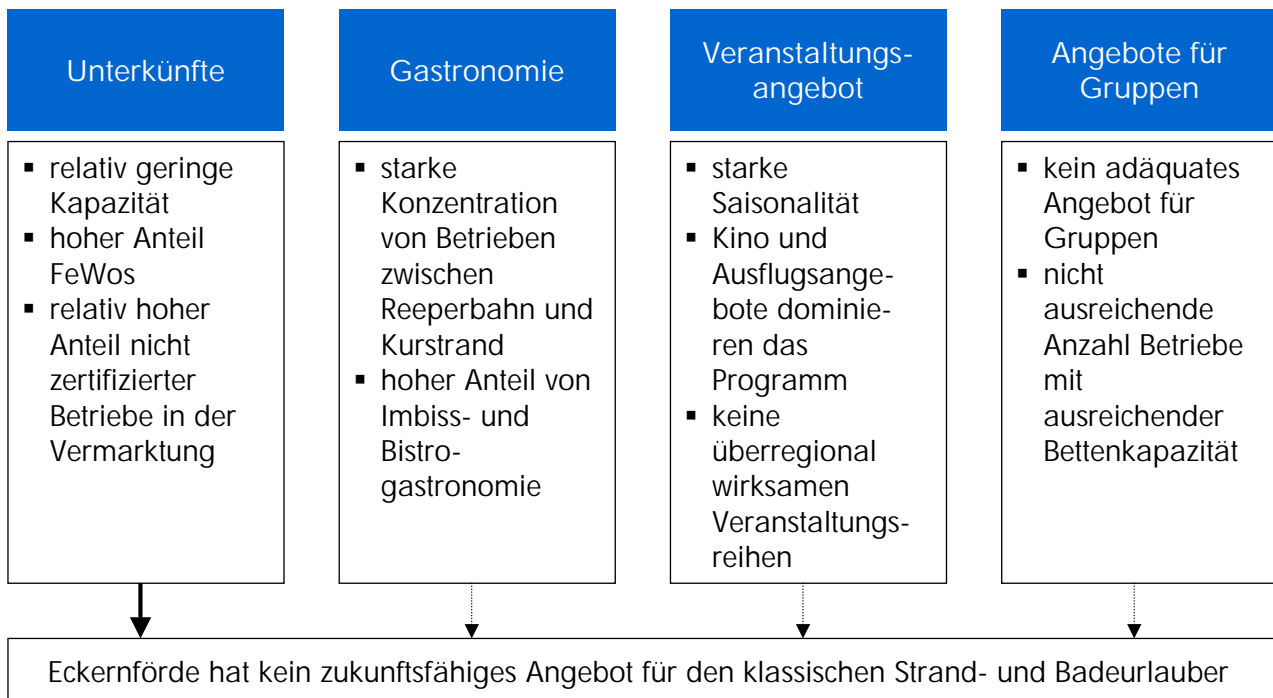
05. März 2007

PROJECT M GmbH

- Das Tourismuskonzept entwirft die gewünschte Zukunft der Stadt Eckernförde.
- Das Tourismuskonzept ist die Grundlage für eine klare Positionierung und Imagebildung.
- Das Tourismuskonzept entwirft den Handlungsrahmen für die touristischen Aktivitäten der Stadt Eckernförde und zeigt die Schnittstellen zum Stadtmarketing auf.
- Das Tourismuskonzept ermöglicht Koordination, Umsetzungs- und Verhaltenssteuerung und gibt Hinweise auf die notwendige Organisation der Aufgaben.
- Das Tourismuskonzept wirkt als Motivation für das Erreichen gemeinsamer Ziele.

1	Ergebnis der Analyse	Seite 5
2	Entwicklungskonzept	Seite 8
3	Umsetzungskonzept	Seite 22

## Geringe Kapazitäten - kein verlässliches Qualitätsversprechen möglich



Eckernförde ist in einer für seine zukünftige Entwicklung entscheidenden Situation.

Buchungs- und Reiseverhalten der Zielgruppen verändern sich. Immer kürzere Aufenthaltsdauern, hiermit verbunden eine größere Reisefrequenz, höhere Qualitätsansprüche und ein gestiegenes Aktivitätsniveau während des Aufenthalts, gepaart mit dem steigenden Bedürfnis nach Vitalität und Gesundheit auch im Urlaub verbinden sich mit soziodemographischen Verschiebungen, wie z.B. den Veränderungen des „klassischen“ Familienurlaubs und dem gleichzeitigen Anwachsen der Zielgruppe Best Ager (s. Anhang). Gleichzeitig wirkt ein erheblicher Konkurrenzdruck, nicht zuletzt auch durch die infrastrukturell vorteilhaft ausgestatteten Ostseebäder Mecklenburg-Vorpommerns.

Diese Trends und Entwicklungen erfordern eine Anpassung in der zielgruppenorientierten Angebotsgestaltung und Vermarktung.

Das gegenwärtige Angebot entspricht bedingt den Erwartungen, die zur Zeit an ein „klassisches“ Ostseebad gestellt werden; insbesondere aufgrund der Beherbergungsstruktur muß es aber als nicht zukunftsfähig für den klassischen Strand- und Badeurlaub eingestuft werden.

(Anzahl der Übernachtungen und Ankünfte in Eckernförde s. Anhang)

Maritimes Ambiente, aber wenig authentische Inhalte,  
deutliche Schwächen bei den touristischen Basisleistungen

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ maritimes Erbe, historisches Ambiente</li><li>▪ lebendige Stadt</li><li>▪ Vernetzung Stadt – Strand</li><li>▪ gute Veranstaltungsmöglichkeiten</li><li>▪ hohes (noch steigerungsfähiges) Tagesgästepflicht</li><li>▪ Mittelpunkt einer attraktiven Region</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ keine klare Positionierung =&gt; fehlende Strategie</li><li>▪ unklare Aufgabenteilung</li><li>▪ starke Saisonalität</li><li>▪ wenig marktgerechte Beherbergungsstruktur</li><li>▪ wenig profilierendes Veranstaltungsangebot</li><li>▪ nicht optimale Vernetzung mit der umliegenden Region</li><li>▪ kaum maritime Gastronomie</li><li>▪ ungünstig gelegene TI</li><li>▪ Internetauftritt</li></ul>
Eckernförde ist kein typisches Ostseebad	

Den aufgezeigten Schwächen bei den touristischen Basisleistungen steht eine attraktive, lebendige Stadt entgegen mit einem in vielen Bereichen attraktiven Ortsbild und profilierenden maritimen Elementen.

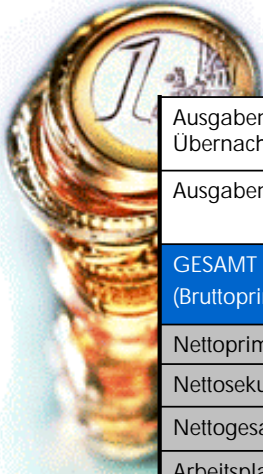
Die ansprechende Kulisse wird jedoch noch nicht ausreichend durch adäquate Dienstleistungen und Veranstaltungen in Wert gesetzt.

Die touristischen Aktivitäten im Gesamten sind zuwenig an den tatsächlichen Potenzialen der Stadt Eckernförde ausgerichtet, auch wenn es bereits einige gute Ansätze diesbzgl. gibt. Die wenig konsequente Ausrichtung der touristischen Arbeit ist begründet in dem Umstand, dass das noch vielfach gepflegte Selbstbild als „klassisches“ Ostseebad nicht den vorhandenen Potenzialen Eckernfördes entspricht. Deshalb ist auch keine klare Positionierung für Eckernförde im touristischen Markt möglich gewesen und es steht dementsprechend auch kein klar umrissener Handlungsrahmen für die Entwicklung des Geschäftsfeldes „Tourismus“ zur Verfügung.

Das in Eckernförde vielfältig vorhandene Engagement von gesellschaftlichen Gruppen, einzelnen Akteuren und touristischen Dienstleistern ist aufgrund der fehlenden Strategie gegenwärtig auf einzelne Projekte bzw. das „eigene“ Geschäft ausgerichtet, ein gemeinsames, konkret definiertes Ziel fehlt.

Aus der Tatsache, dass die touristische Arbeit in Eckernförde sehr kleinteilig und projektbezogen stattfindet, erklärt sich auch die stark verbesserungswürdige Vernetzung mit Region „Eckernförder Bucht“.

## Umsatzsteigerungen können im wesentlichen durch den Ausbau des Tagestourismus generiert werden



Berechnete Umsätze im Tourismus*	Status Quo (2005)	Prognose	
		Steigerung der Übernachtungen um 2%	Steigerung der Tagesausflügler um 10%
Ausgaben Übernachtungsgäste	6,86 Mio. €	7,00 Mio. €	6,86 Mio. €
Ausgaben Tagesgäste	23,88 Mio. €	23,88 Mio. €	26,17 Mio. €
<b>GESAMT (Bruttoprimärumsatz)</b>	<b>30,74 Mio. €</b>	<b>30,88 Mio. € (+ 0,14 Mio. €)</b>	<b>33,05 Mio. € (+ 2,17 Mio. €)</b>
Nettoprimärumsatz	27,00 Mio. €	27,12 Mio. €	29,00 Mio. €
Nettosekundärumsatz	18,27 Mio. €	18,34 Mio. €	19,68 Mio. €
Nettogesamtumsatz	45,27 Mio. €	45,46 Mio. €	48,70 Mio. €
Arbeitsplatzäquivalent	632	635	677

\* Parameter: Einwohner, Übernachtungen (deutschlandweite Vergleichswerte)

Quelle: Datenbasis: DWIF, Eckernförde Touristik GmbH, eigene Berechnung PROJECT M

### Umsatz, gesamt

- Primär- und Sekundärumsatz

### Arbeitsplatzäquivalent

- Anzahl der Vollarbeitsplätze, die durch die Einkommenswirkung der Ausgaben der Touristen in der 1. und 2. Umsatzstufe induziert werden. Die Anzahl liegt deutlich unter der tatsächlich vom Tourismus abhängigen Arbeitsplätze, da in der Branche häufig Saison- und Teilzeitarbeitskräfte beschäftigt sind oder der Tourismus als Nebenerwerb betrieben wird.

### Umsatz, brutto

- betriebliche Einnahmen über den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen inklusive Umsatzsteuer

### Umsatz, netto

- betriebliche Einnahmen über den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen exklusive Umsatzsteuer

### Umsatz, primär

- Umsatz, der unmittelbar durch die Ausgaben des Gastes generiert wird

### Umsatz, sekundär

- Umsatz, der mittelbar durch den Gast bei den Zulieferern der Tourismusbranche entsteht, z.B. durch den Kauf von Brot durch eine Gaststätte

Eckernförde zieht im Gegensatz zu klassischen Ostseebädern (wie z.B. Grömitz), die über ein Vielfaches an Übernachtungskapazität verfügen, nur einen geringen Anteil (7,9 %) des Bruttoprimärumsatzes aus dem Übernachtungssektor.

Der weitaus größte Umsatz wird in den Bereichen „Einkauf“ (35,6 %) und „Gastronomie“ (31,1 %) generiert. Zu diesem Umsatz trägt der Tagestourismus in erheblichem Ausmaß bei.

Eine Steigerung der Übernachtungszahlen setzt eine kurzfristige Aufwertung der Beherbergungsstruktur voraus; selbst wenn diese erreicht werden könnte, wäre eine 2 % - Steigerung bereits ein großer Erfolg, da entlang der Ostseeküste Schleswig-Holsteins durchweg Übernachtungsrückgänge zu verzeichnen sind (s. Anhang).

Eine weitere Steigerung der Anzahl Tagestouristen erscheint jedoch aufgrund des vorhandenen Potenzials durchaus als möglich; ein entsprechendes Einzugsgebiet ist vorhanden (s. Anhang)

1	Ergebnis der Analyse
2	Entwicklungskonzept
3	Umsetzungskonzept



Eckernförde muß sich entsprechend seiner Potenziale  
touristisch positionieren und entwickeln

-  
Das bedeutet, sich bewußt von Eckernförde als „klassischem Ostsee-  
Urlaubsort“ zu verabschieden

---

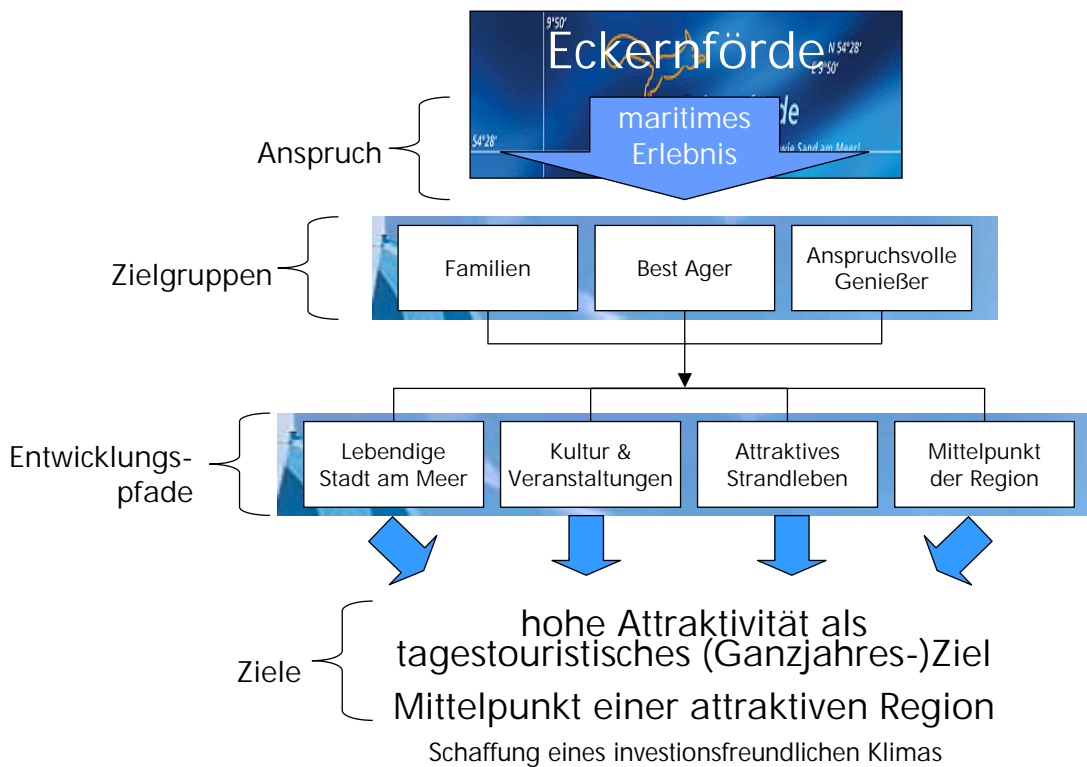
Um die vorhandenen Alleinstellungspotenziale im Wettbewerb in vollem Umfang ausspielen zu können, ist eine trennscharfe an Zielgruppen und Themen orientierte Positionierung Eckernfördes notwendig.

Nötig ist neben einer generellen Zuspitzung die Abstimmung des Angebots auf die tatsächlich vorhandenen Ressourcen, die weitere Verbesserung der touristischen Infrastruktur und die Entwicklung von Angeboten für die Vor- und Nebensaison.

Die Stärken von Eckernförde sind zu nutzen.

Insgesamt steht Eckernförde vor großen Herausforderungen, für deren Bewältigung jedoch gute Voraussetzungen gegeben sind.

## Profilierende Inwertsetzung und Nutzung des maritimen Erbes



Eckernförde positioniert sich als maritime Stadt mit dem Anspruch weit mehr Erlebnis zu bieten, als ein klassisches „Strand- & Bade“ – Ostseebad. Die Positionierung fußt auf dem maritimen Erbe der Stadt, das profilierend in Wert zu setzen ist.

Kurz- bis mittelfristige Zielsetzung ist das Erreichen einer hohen Attraktivität als tagestouristisches Ganzjahresziel. Dabei sind die Potenziale der Region für Eckernförde zu nutzen. Grundsätzlich ist über die Attraktivierung ein investitionsfreundliches Klima zu schaffen, von dem auch Impulse in den Übernachtungssektor ausgehen.

Die Entwicklung orientiert sich an den vom Land Schleswig-Holstein für Schleswig-Holstein im Landestourismuskonzept 2006 identifizierten Zielgruppen.

Die vier Entwicklungspfade beschreiben die touristisch relevanten Handlungsfelder.

## Maritimes Erlebnis an jedem Tag im Jahr



- Jeden Tag erlebt der Gast auf vielfältige Weise den Einfluss des Meeres ob zu Fuß, mit dem Rad, Kulinarisch, Besuch von Märkten, Kunstausstellungen, Theateraufführungen, Edutainment, Shopping,...
- Gewinnung aller relevanten Akteure (Tourismus, Handel, Gewerbe, Wirtschaft, Landwirtschaft, Politik und Verwaltung) bei der Inwertsetzung und Nutzung des maritimen Erbes
- Etablierung profilierender Veranstaltungsreihen und maritimer Events



hohe Attraktivität als  
tagestouristisches (Ganzjahres-)Ziel  
Schaffung eines investitionsfreundlichen Klimas

---

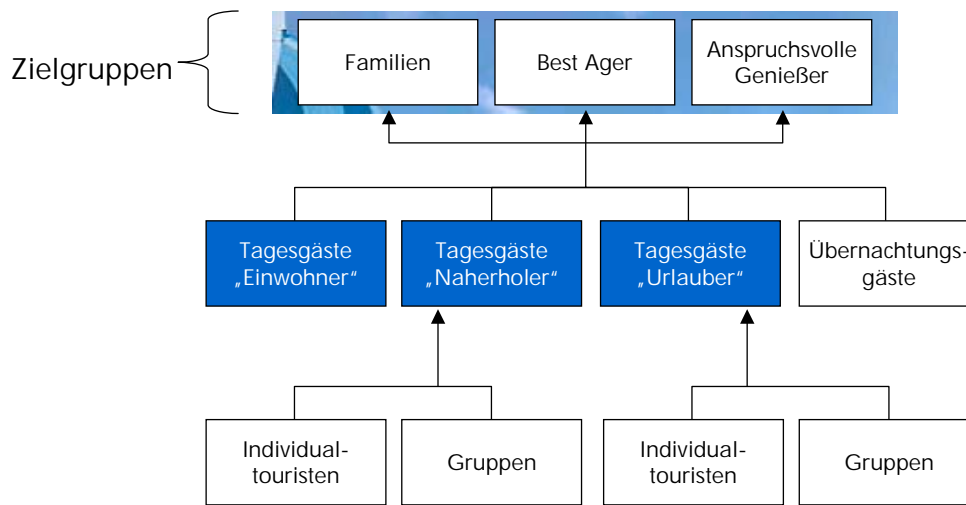
Der Anspruch ein „maritimes Erlebnis“ zu bieten ist ein hoher Anspruch. Das Vorhandensein von Ostsee, Hafen und Strand ist zunächst einmal nur eine „maritime Kulisse“.

Das Erlebnis ist ein Ereignis im individuellen Leben eines Menschen, das sich vom Alltag des Erlebenden so sehr unterscheidet, dass es ihm lange im Gedächtnis bleibt.

Ein Erlebnis unterscheidet sich vom Ereignis dadurch, dass es vorrangig vom Erlebenden selbst als besonders empfunden wird: Was der eine aufgeregt als Erlebnis schildert, kann bei anderen nur ein gelangweiltes Gähnen hervorrufen.

Aufgabe in Eckernförde ist es dementsprechend die maritime Kulisse in allen Bereichen und immer wieder als Erlebnis zu inszenieren, so daß bei den Gästen ein bleibender positiver Eindruck entsteht. Dieser kann allerdings nur entstehen, wenn es sich um authentische Erlebnisse handelt und nicht um aufgesetzte Aktionen und Veranstaltungen; Eckernförde ist keine Bühne, auf der man alles spielen kann.

## Ansprache der für Schleswig-Holstein identifizierten Zielgruppen – Fokussierung auf Tagestouristen



Im Fokus der Ansprache stehen die vom Land Schleswig-Holstein für Schleswig-Holstein im Landestourismuskonzept 2006 identifizierten Zielgruppen (Details zu den Zielgruppen s. Anhang).

Kurz- bis mittelfristig konzentriert sich Eckernförde jedoch auf die Tagestouristen, was jedoch keinesfalls als „Absage“ an den Übernachtungstourismus zu verstehen ist, sondern den zur Zeit effizientesten Weg darstellt, aus dem gegenwärtig vorhandenen Angebot Wertschöpfung zu generieren.

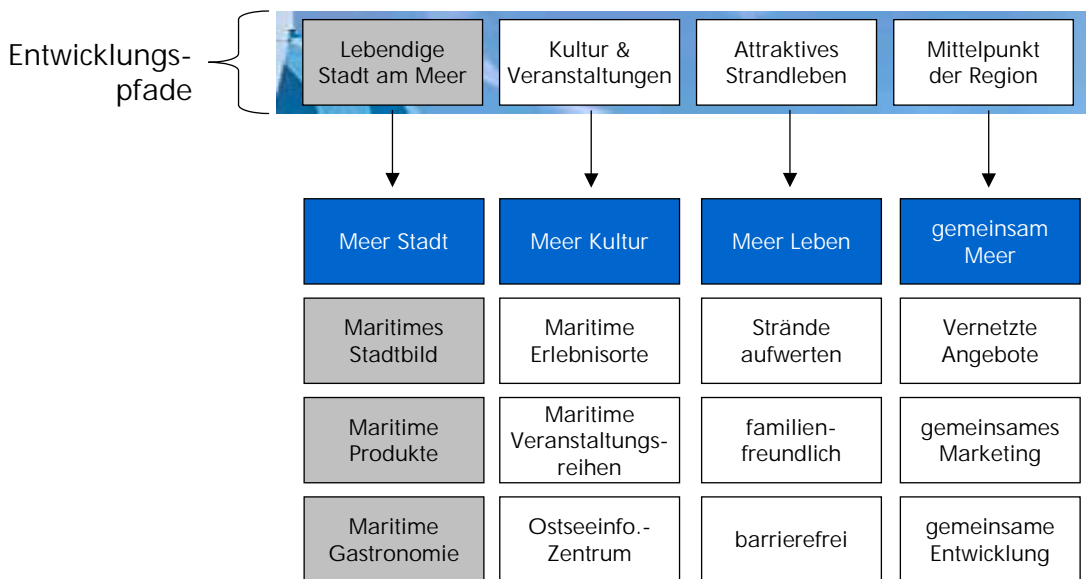
Bei der Ansprache von Tagesgästen ist zu unterscheiden zwischen potenziellen Tagesgästen, die im Einzugsgebiet Eckernfördes wohnen und potenziellen Tagesgästen, die im Einzugsgebiet Urlaub machen. Weitere Zielgruppe sind die Einwohner Eckernfördes selbst, die natürlich auch durch ein erweitertes und verbessertes Angebot angesprochen werden.

Mit der Fokussierung auf den Tagestourismus wird auch die Ansprache von Gruppen wieder möglich, die bisher aufgrund fehlender Übernachtungskapazitäten schwierig war; hier ist zukünftig in der touristischen Arbeit ein Schwerpunkt zu setzen.

Eckernförde verfügt über ein Einzugsgebiet für Tagestourismus, in dem 24,6 Mio. Menschen wohnen bzw. Urlaub machen (Einzugsgebiet s. Anhang)

*Hinweis: Für die Entwicklung von touristischen Produkten und die Durchführung von Marketingmaßnahmen sind die im Landestourismuskonzept definierten Zielgruppen themenspezifisch zu untergliedern bzw. weiter zu differenzieren.*

## Hautsache Meer !



Die vier Entwicklungspfade beschreiben die touristisch relevanten Handlungsfelder und beschreiben somit, auf welchen Wegen die Ziele erreicht werden sollen.

Projekte und Maßnahmen zeigen dann auf, mit welchen Mitteln die Wege zu beschreiten sind.

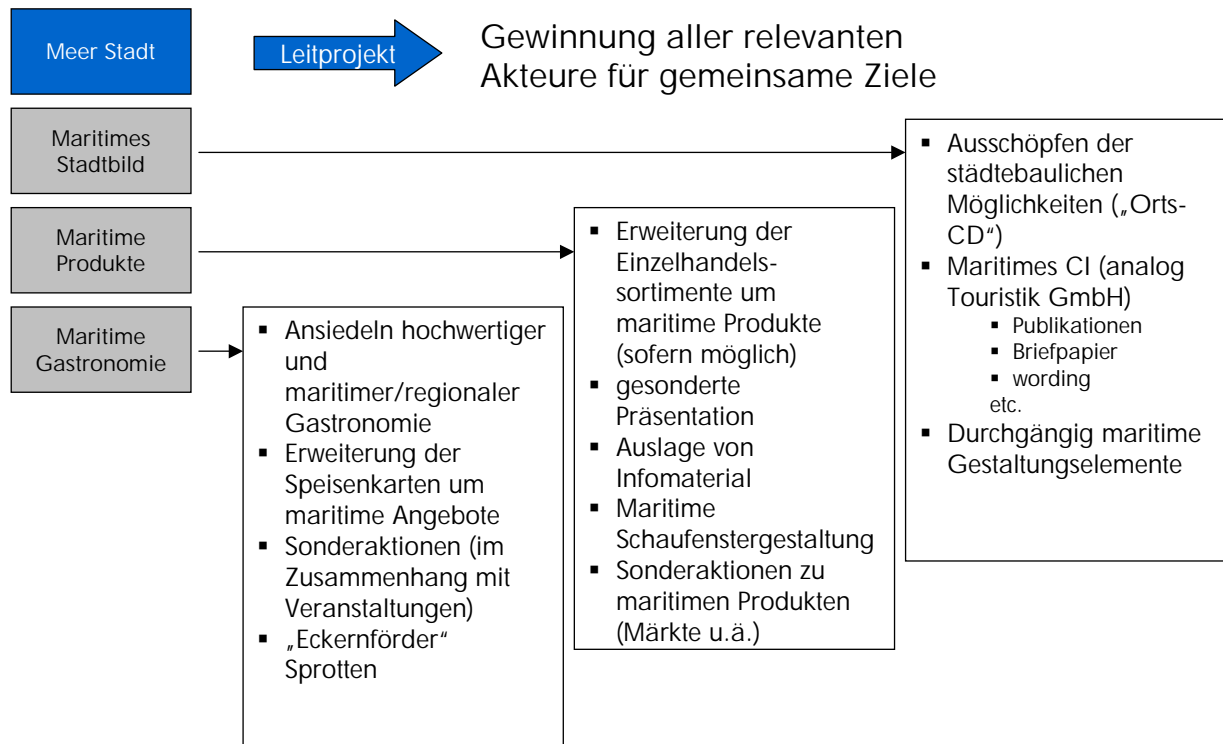
Die Entwicklungspfade sind mit maritimen „Slogans“ bezeichnet, die verdeutlichen, dass das Thema „Meer“ als Basisthema allen Handlungsfeldern zugrunde liegen muß.

Der Entwicklungspfad „Meer Stadt“ nimmt eine Sonderrolle ein, denn in diesem Handlungsfeld sind zentrale Aufgaben des Stadtmarketings zusammengeführt, während die weiteren Handlungsfelder schwerpunktmäßig touristische Aufgabenbereiche abdecken. Es bestehen allerdings grundsätzlich Verzahnungen zwischen den Handlungsfeldern.

Über das Handlungsfeld „Meer Stadt“ werden die grundlegenden Rahmenbedingungen hergestellt, die notwendig sind, um die gewünschte Entwicklung im Bereich Tourismus umsetzen zu können. Ohne maritimes Stadtbild, maritime Produkte und maritime Gastronomie gibt es keine Basis für maritim ausgerichtete touristische Produkte.

Die übrigen Handlungsfelder stehen gleichberechtigt nebeneinander und auch die gelisteten Maßnahmenblöcke sind nicht priorisiert.

## Meer Stadt – zum Erleben und Genießen



Über das Handlungsfeld „Meer Stadt“ wird sichergestellt, dass Eckernförde sein maritimes Ambiente bewahrt und weiter entwickelt.

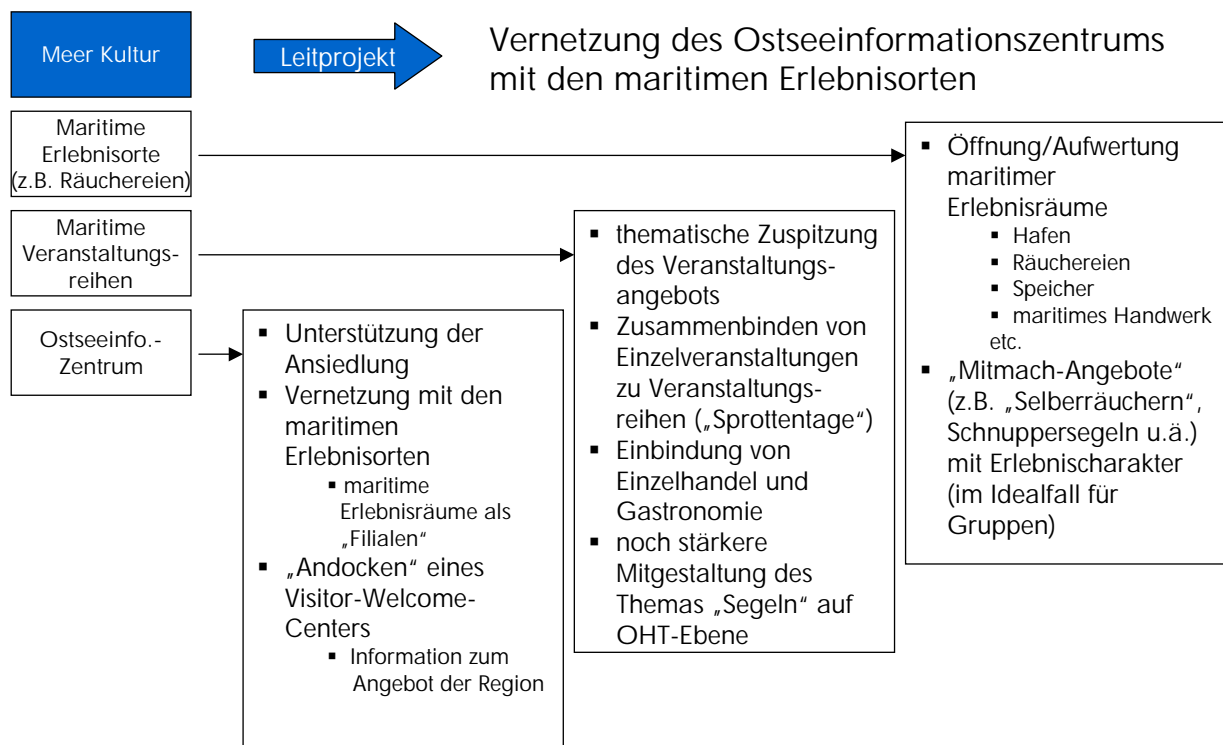
Dies kann effektiv nur möglich sein, wenn sämtliche Akteure in der Stadt die Stadt als „Ganzes“ begreifen und gemeinsam gemeinsame Ziele definieren und umsetzen.

Über die Landschafts- und Stadtplanung muß sichergestellt werden, das Eckernförde sich maritim präsentiert und sich sowohl gegenüber der Ostsee, als auch gegenüber dem Noor weiter öffnet. Dazu bedarf es insbesondere Entwicklungskonzepten für die strandnahen Bereiche, den Hafen und die innerörtliche Struktur, die konsequent den Positionierungsansatz aufgreifen und in gestalterische Maßnahmen überführen.

Als erste Maßnahme zur Vorbereitung von detaillierten Entwicklungskonzepten ist für Eckernförde ein Corporate Designs (CD) zu entwerfen, das die gewünschte Wahrnehmung der Stadt durch den Gast („Eindruck“) skizziert und grundsätzliche Gestaltungsrichtlinien vorgibt.

Das Vorhalten von maritimen Produkten und die Ansiedlung maritimer Gastronomie ergänzt den visuellen Eindruck für weitere Sinne und macht im Idealfall aus dem Ereignis Eckernförde ein Erlebnis.

## Meer Kultur – zum Erleben und Erfahren



Über das Handlungsfeld „Meer Kultur“ wird die Öffnung und Aufwertung maritimer Orte, sowie die Förderung maritimer Veranstaltungen forciert.

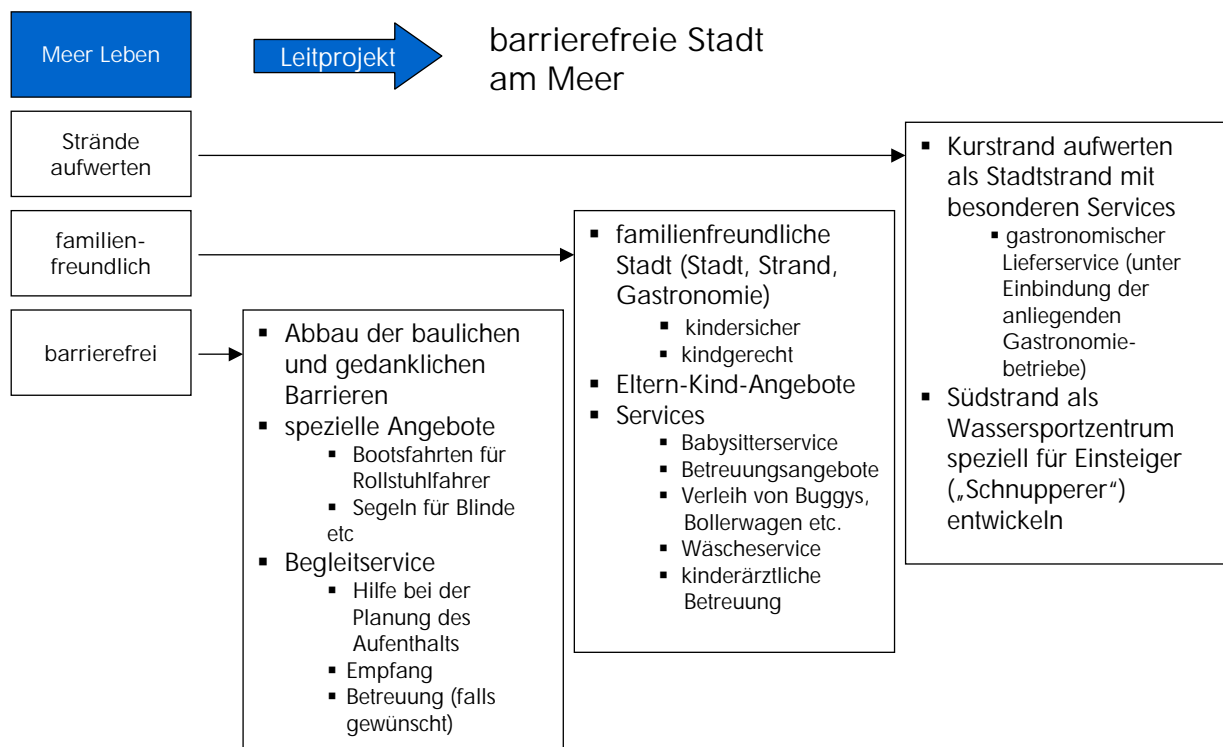
Nukleus der Entwicklung muß das Ostseeinformationszentrum (OIZ) sein, das als „Eingangsportal“ in das maritime Angebot Eckernfördes die Gäste der Stadt in Empfang nimmt und dann durch die Angebotslandschaft „navigiert“. Dementsprechend ist zumindest mittelfristig das Andocken eines Visitor-Welcome-Centers an das OIZ zu empfehlen.

Sämtliche maritimen Orte Eckernfördes sind (sofern möglich) zu öffnen bzw. erlebbar zu machen und mit dem OIZ zu vernetzen.

Ebenfalls mit dem OIZ zu vernetzen sind Einzelhandel und Gastronomie, die die im OIZ nicht vorhandenen Angebote zur Verfügung stellen. Über das OIZ muß sichergestellt werden, dass die maritimen Potenziale Eckernfördes von jedem Gast gefunden und genutzt werden können. Das heißt z.B.: Auch wenn das OIZ über keine Gastronomie verfügt, muß der Gast nach einem Besuch im OIZ wissen, wo „küstentypisch“ aufgetischt wird; im Idealfall erfolgt die Tischreservierung für die entsprechende Gastronomie noch aus dem OIZ.

Überregional wirksame Veranstaltungsreihen müssen als Frequenzgenerierer für Eckernförde dazu beitragen, dass das Angebot auch entsprechend nachgefragt wird. Die Belebung der Wasserflächen (über die noch stärkere Mitgestaltung des Themas „Segeln & Yachting“ beim Ostsee-Holstein Tourismus e.V.) wird zwar relativ wenig Nachfrage erzeugen, ist aber für das angestrebte maritime Image von besonderer Wichtigkeit, insbesondere im Zusammenhang mit der Traditionsschifffahrt.

## Meer Leben – für Alle



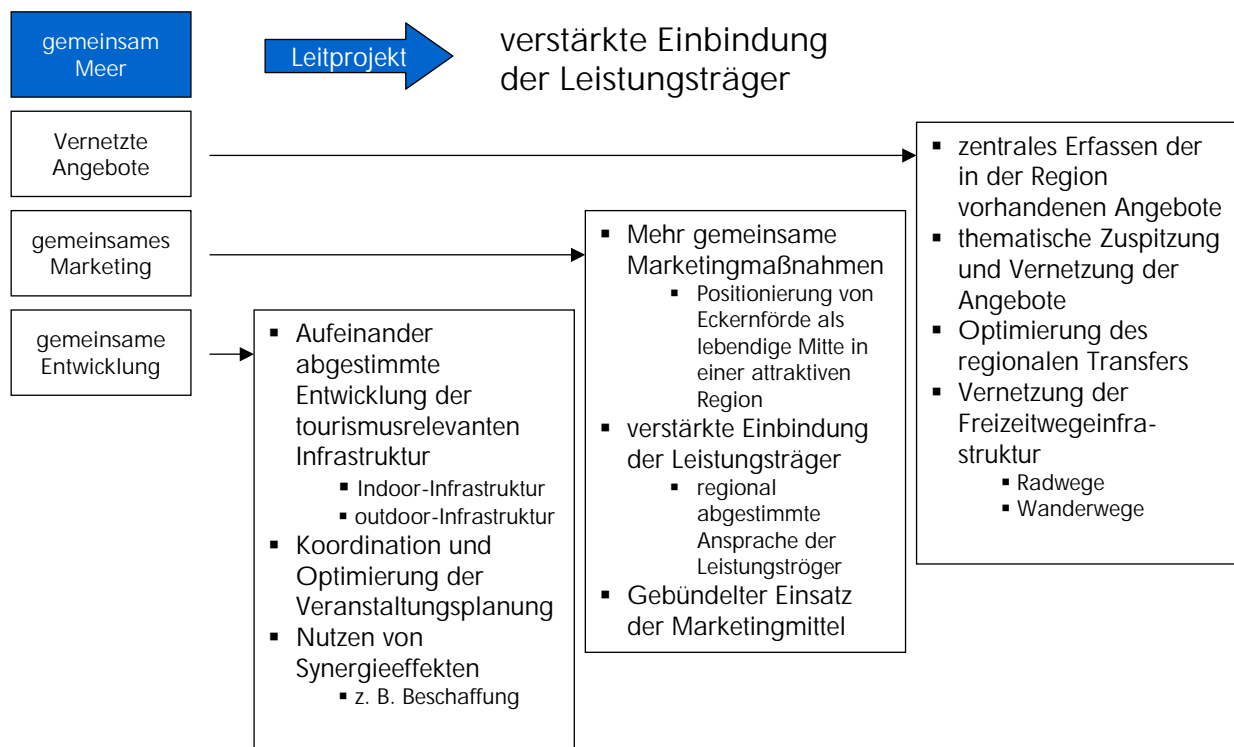
Das Handlungsfeld „Meer Leben“ bezieht sich nicht nur auf den Strandbereich, sondern stellt sicher, dass die touristische „Angebotslandschaft“ in Eckernförde zukunftsfähig entwickelt wird.

Hierzu zählt nicht nur die Aufwertung der Strände, sondern die durchgängige Ausrichtung aller Einrichtungen und Dienstleistungen an den Bedürfnissen der angesprochenen Zielgruppen.

Eckernförde profiliert sich im touristischen Markt, wenn dabei auch die Bedürfnisse gehandicapter Menschen konsequent berücksichtigt werden.



## gemeinsam Meer – regional denken und handeln



Über das Handlungsfeld „gemeinsam Meer“ sollen zum einen die touristischen Dienstleister Eckernfördes in die angestrebte Entwicklung eingebunden werden, zum anderen ist die Vernetzung mit der umliegenden Region zu verbessern.

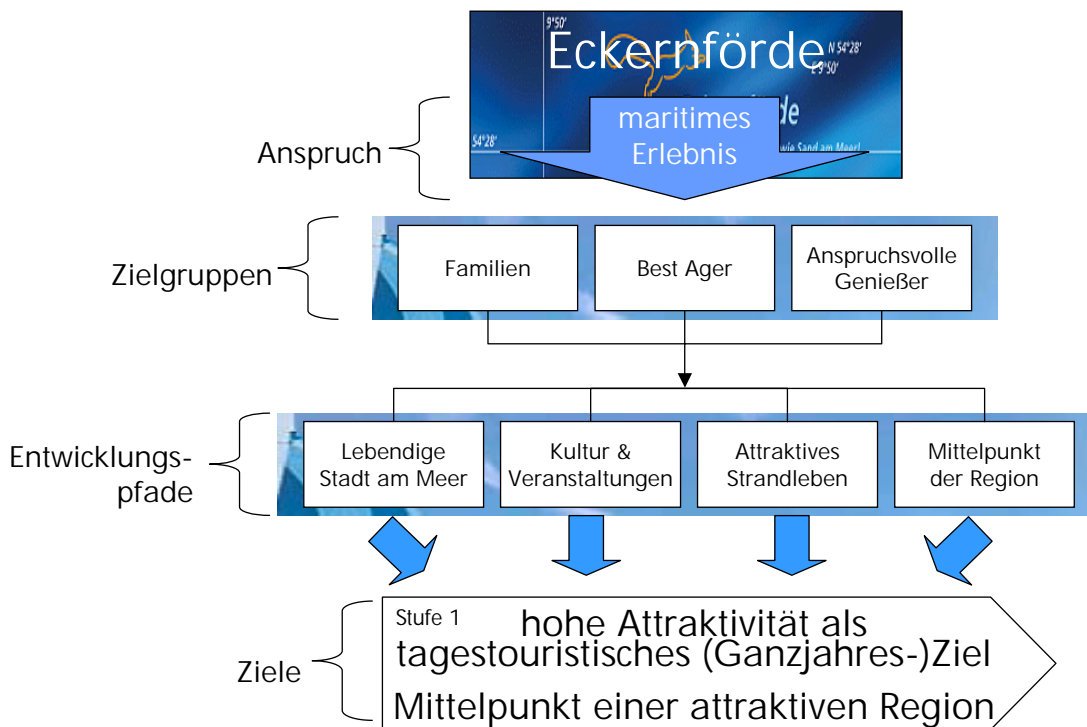
Die Freizeitwegeinfrastruktur ist gemeinsam mit dem Umland als Basis für gemeinsame attraktive Produkte zu optimieren; gemeinsame Produkte sind gemeinsam zu vermarkten.

Insgesamt ist die Entwicklung von tourismusrelevanter Infrastruktur mit mindestens regionalem Wirkungseffekt in der Region aufeinander abzustimmen bzw. gemeinsam zu entwickeln. Dabei ist die zentrale Funktion Eckernfördes in der Region zu berücksichtigen, allerdings immer vor dem Hintergrund der geplanten Positionierung.

Dies gilt analog für Veranstaltungen bzw. für die Veranstaltungsplanung. Eckernförde muß sich auf die Durchführung profilierender Veranstaltungen konzentrieren; dies kann dann funktionieren, wenn eine entsprechende Aufgabenteilung mit den Partnern in der Region vorgenommen wird.

Die touristischen Leistungsträger in Eckernförde müssen verstärkt in die Pflicht genommen werden. Marketingmaßnahmen sind gebündelt und zu marktgerechten Preisen zur Beteiligung anzubieten; nur marktgerechte Angebote sollten kommuniziert werden. Damit entsteht nicht nur mehr Planungssicherheit für die Anbieter der Marketingleistung, sondern die Nachfrager platzieren ihr Angebot in einem marktgerechten Umfeld mit wesentlich höheren Erfolgchancen als bisher.

## Profilierende Inwertsetzung und Nutzung des maritimen Erbes



Eckernförde positioniert sich als maritime Stadt mit dem Anspruch weit mehr Erlebnis zu bieten, als ein klassisches „Strand- & Bade“ – Ostseebad. Die Positionierung fußt auf dem maritimen Erbe der Stadt, das profilierend in Wert zu setzen ist.

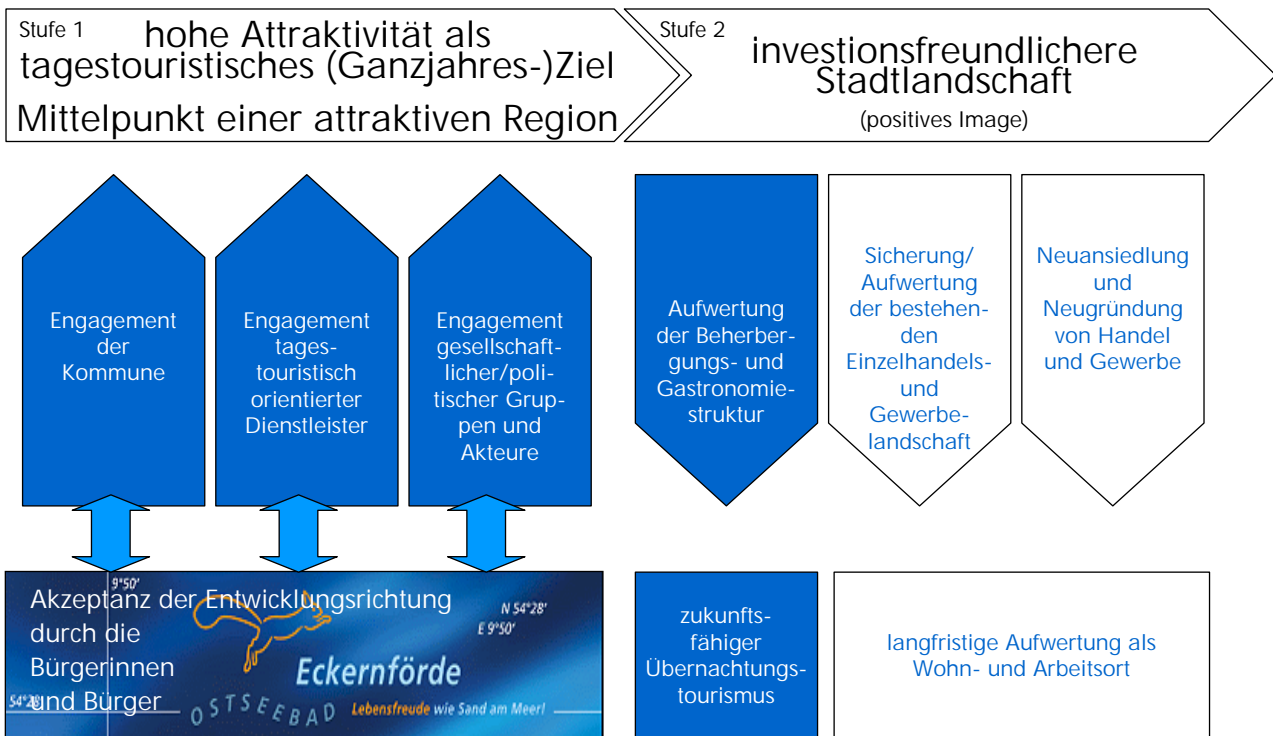
Kurz- bis mittelfristige Zielsetzung ist das Erreichen einer hohen Attraktivität als tagestouristisches Ganzjahresziel. Dabei sind die Potenziale der Region für Eckernförde zu nutzen. Grundsätzlich ist über die Attraktivierung ein investitionsfreundliches Klima zu schaffen, von dem auch Impulse in den Übernachtungssektor ausgehen.

Dementsprechend ist die kurz- bis mittelfristige Entwicklungsperspektive als Stufe 1 des Konzepts zu bezeichnen.

zwei Stufen zur Verzahnung von **Tourismus** und **Stadtmarketing**

kurz- bis mittelfristig

mittel- bis langfristig



Die Ziele in Stufe 1 werden realisiert, wenn sich die Kommune, die tages- und touristisch orientierten Dienstleister, sowie gesellschaftliche/politische Gruppen in Eckernförde entsprechend dem vorliegenden Konzept engagieren und durch ihre Arbeit auch eine hohe Akzeptanz der Entwicklungsrichtung bei den Bürgerinnen und Bürgern in Eckernförde erreichen.

Durch eine erfolgreiche Umsetzung des Tourismuskonzepts wird zum einen ein positives Image für Eckernförde aufgebaut bzw. das bestehende Image wird weiter verbessert, zum anderen wird Wertschöpfung generiert.

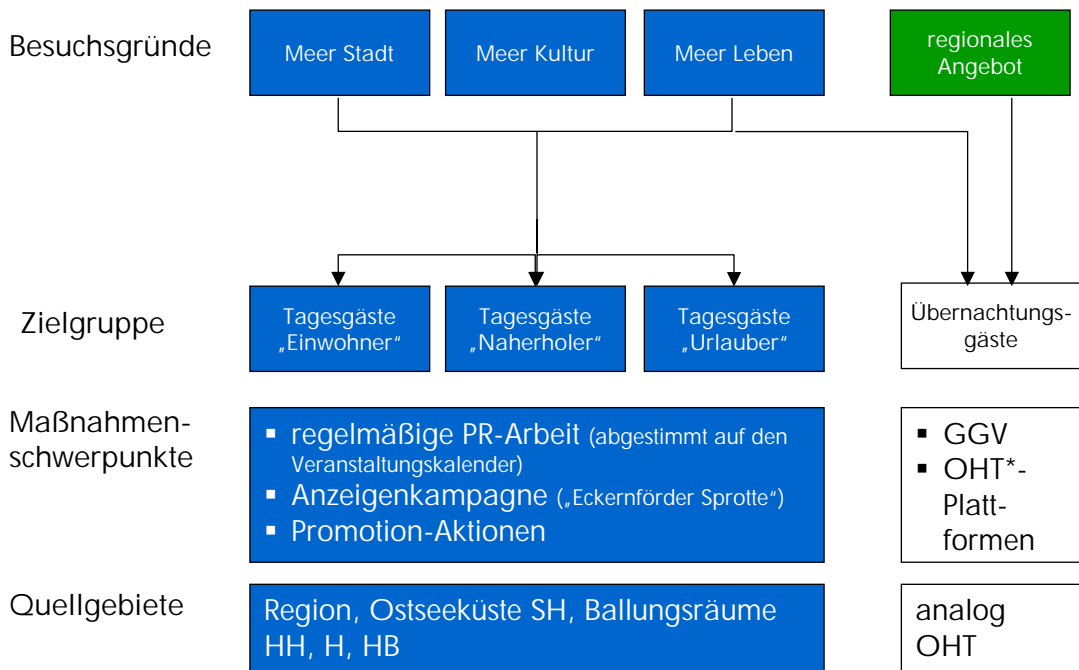
Beides wird dazu führen, dass Eckernförde sich investitionsfreundlicher darstellt als bisher. Für den Tourismus ist zu erwarten, dass ein Impuls nicht nur in den Gastronomiesektor, sondern auch in den Beherbergungssektor ausgesendet wird, bzw. Beherbergungsbetriebe die Chance erkennen, die in der angestrebten Entwicklung liegt. Wenn aus der Beherbergungsstruktur der Baustein „marktgerechte Übernachtung“ in ausreichender Kapazität zur Verfügung gestellt werden kann, wird Eckernförde auch zukunfts-fähig im Bereich Übernachtungstourismus sein.

Mit der Umsetzung des Konzepts wird der Tagestourismus forciert, gleichzeitig werden aber auch die Rahmenbedingungen für erfolgreichen Übernachtungstourismus geschaffen.

Darüber hinaus sind aus der Entwicklung heraus Impulse in Handel und Gewerbe zu erwarten, die vom Stadtmarketing aufzugreifen und weiter zu entwickeln sind. Über das (Stufen-)konzept werden dementsprechend Stadtmarketing und Tourismus verzahnt.

## Marketingstrategie

## Konsequente Ansprache von Tagesgästen Ansprache von Übernachtungsgästen nur im regionalen Verbund



\* OHT: Ostsee-Holstein Tourismus e.V.

Aus den Handlungsfeldern „Meer Stadt“, „Meer Kultur“ und „Meer Leben“ werden bei erfolgreicher Umsetzung des Konzepts zwangsläufig Besuchsgründe für Eckernförde generiert.

Diese sind den relevanten Zielgruppen zu kommunizieren. Dabei sind die im Landestourismuskonzept definierten Zielgruppen themenspezifisch zu untergliedern bzw. weiter zu differenzieren und entsprechend ihren Bedürfnissen anzusprechen.

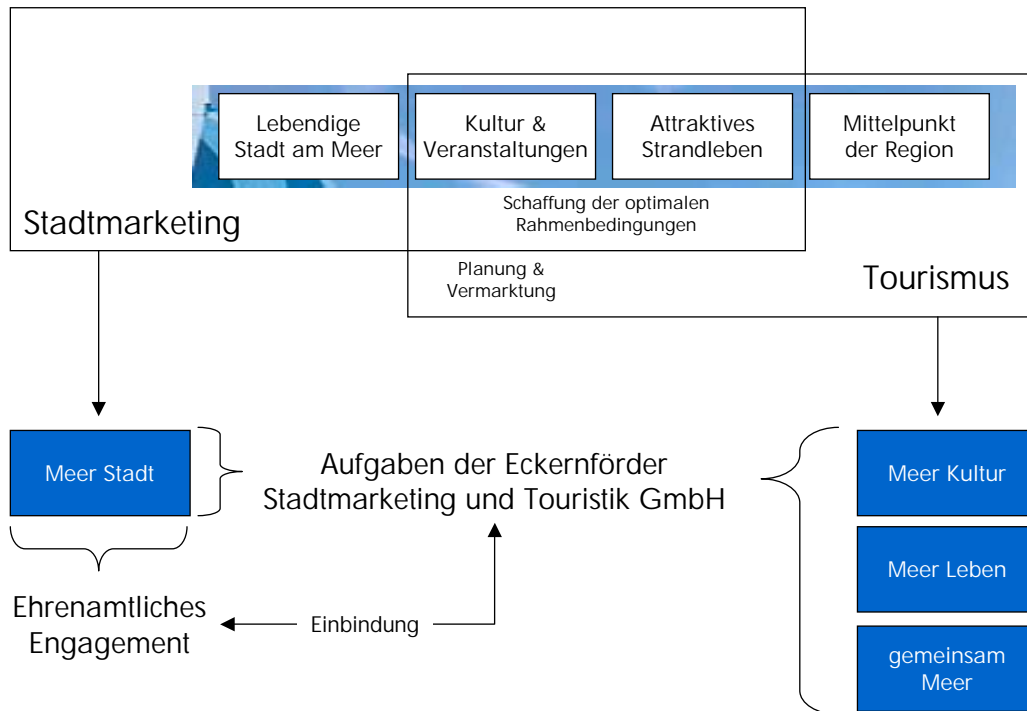
Um Tagestourismus in ausreichender Frequenz zu generieren, muß schwerpunktmäßig Pressearbeit, flankiert von Anzeigenkampagnen und Promotionaktionen, durchgeführt werden. Das Quellgebiet entspricht dem Einzugsgebiet Eckernfördes für Tagestourismus (s. Anlage) und ist wesentlich kleiner als das Quellgebiet, in dem „klassische“ Ostseebäder Schleswig-Holsteins für ihr Angebot werben.

Übernachtungsgäste (im Sinne klassischer Feriengäste, die mindestens 4 Übernachtungen tätigen) sollten nur noch im Verbund mit den Partnern in der Region angesprochen werden, da Sie auch auf deren Angebot zurückgreifen (s. Anhang „Was Gäste erwarten“).

Zur Ansprache von Übernachtungsgästen ist das Gastgeberverzeichnis als Informationsmedium zu erstellen; aktivierende Kommunikation sollte über die Marketingplattformen des Ostsee-Holstein Tourismus e.V. abgewickelt werden.

1	Analyse
2	Entwicklungskonzept
3	Umsetzungskonzept

## Klare Aufgabenteilung auch bei gemeinsamer Struktur erforderlich



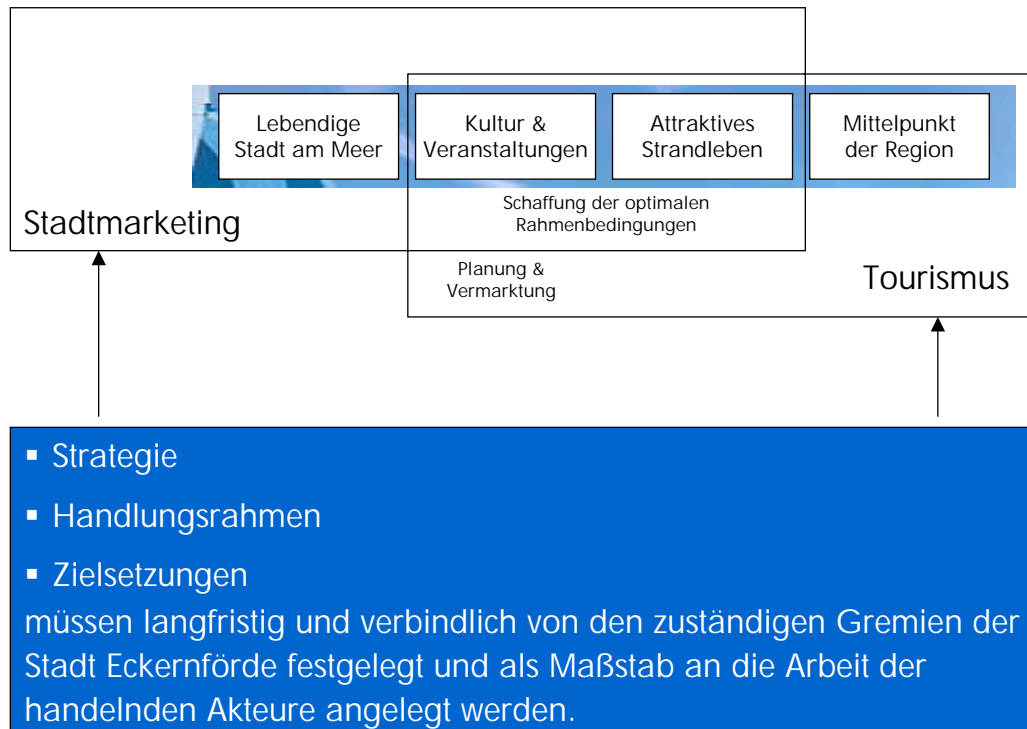
Die Zusammenführung von Stadtmarketing und Tourismus in einer GmbH kann aufgrund der dargestellten Verzahnung der Bereiche durchaus sinnvoll sein.

Es ist allerdings darauf zu achten, dass auch bzw. gerade in einer gemeinsamen Organisation die Aufgaben klar definiert und eindeutig zugeordnet sind.

Insbesondere die Einbindung des Ehrenamts muß sensibel erfolgen und darf keinesfalls dazu führen, dass das bisherige große Engagement nicht mehr geleistet wird. Dies kann sichergestellt werden, indem nicht nur Aufgaben, sondern auch (in gewissen Grenzen) Gestaltungsfreiheit und Verantwortlichkeiten beim Ehrenamt angesiedelt werden.

Ebenfalls ist sicherzustellen, dass die gegenwärtig sehr gute operative Arbeit im Bereich Tourismus konsequent weitergeführt wird.

## Klare Zielsetzungen erforderlich – „Politik“ gibt Ziele vor



Das Tourismuskonzept ist von den zuständigen Gremien der Stadt Eckernförde zu beschließen und als langfristiger Umsetzungsprozess mit laufender Umsetzungs- und Gültigkeitskontrolle zu gestalten.

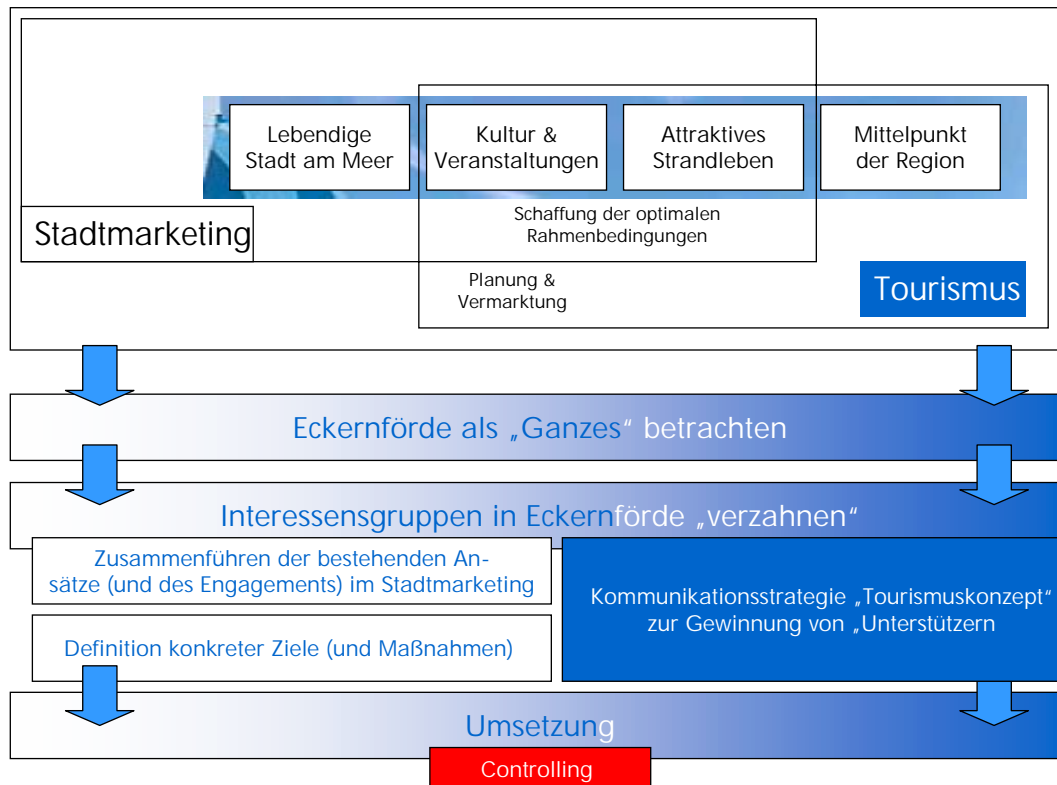
Ein erfolgreicher Verlauf ist nur mit Unterstützung der „Politik“ möglich; nur klare Vorgaben ermöglichen eindeutige Erfolgskontrollen.

In einem ersten Schritt ist dementsprechend von der Stadtmarketing und Touristik GmbH ein detailliertes Umsetzungskonzept für die nächsten 3-5 Jahre vorzulegen, welches ebenfalls verbindlich zu machen ist.



## Eckernförder Stadtmarketing und Touristik GmbH

### Installation der GmbH als Koordinationsplattform und Umsetzungsmanager



Die Eckernförder Stadtmarketing und Touristik GmbH ist als Koordinationsplattform und als Umsetzungsmanagement zu installieren und dementsprechend für die Abstimmung und Durchführung von Maßnahmen zur Umsetzung des Tourismuskonzepts verantwortlich.

Insbesondere für die Abstimmung von Maßnahmen ist es wesentlich, die Stadt Eckernförde als „Ganzes“ zu betrachten, auch wenn das touristische Angebot „Eckernförde“ für den Gast natürlich multioptional strukturiert ist. Auch die Verzahnung von Stadtmarketing und Touristik setzt die Betrachtung der Stadt als „Ganzes“ voraus.

Vor diesem Hintergrund ist es eine Hauptaufgabe, die Interessensgruppen in Eckernförde zu verzahnen und in den Entwicklungsprozess einzubinden.

Im Bereich Tourismus wird es notwendig sein, das vorliegende Konzept nach innen zu kommunizieren und Unterstützung seitens der relevanten Akteure zu erhalten.

Im Bereich Stadtmarketing sind zunächst die bestehenden Ansätze inkl. der dahinterstehenden Akteure zusammenzuführen und es sind gemeinsame konkrete Ziele und Maßnahmen zu definieren.

Sowohl im Bereich Tourismus, als auch im Bereich Stadtmarketing sind so viele Akteure wie möglich einzubinden; es kann jedoch mit Sicherheit nicht jedem Einzelinteresse Rechnung getragen werden.

*„Lieber mit 80 % losgehen, als mit 100 % stehen bleiben!“*

- Partizipative Entwicklung: Frühzeitige und aktive Beteiligung aller (auch „nicht-touristischer“) Interessen- und Anspruchsgruppen.
- Aufbau auf Selbstverständnis: Berücksichtigung der örtlichen Verhältnisse und der Entwicklungsgeschichte und Traditionen.
- Konsensprinzip: Verbindung vieler Einzelideen zu einer Gesamtphilosophie erfordert eine hohe Konsens- und Kompromissbereitschaft.
- Umsetzungsorientierung: Benennung von realistischen Strategien und vor allem der Projekte und Maßnahmen zur Umsetzung erforderlich.
- Prozessorientierung: Die Konzepterstellung ist kein „Ereignis“, sondern es bedarf eines definierten Umsetzungsprozesses mit laufender Umsetzungs- und Gültigkeitskontrolle.
- Binnenmarketing: Breite Streuung des Tourismuskonzepts und hoher Bekanntheitsgrad bei den Akteuren ist eine Grundvoraussetzung für die Umsetzung.



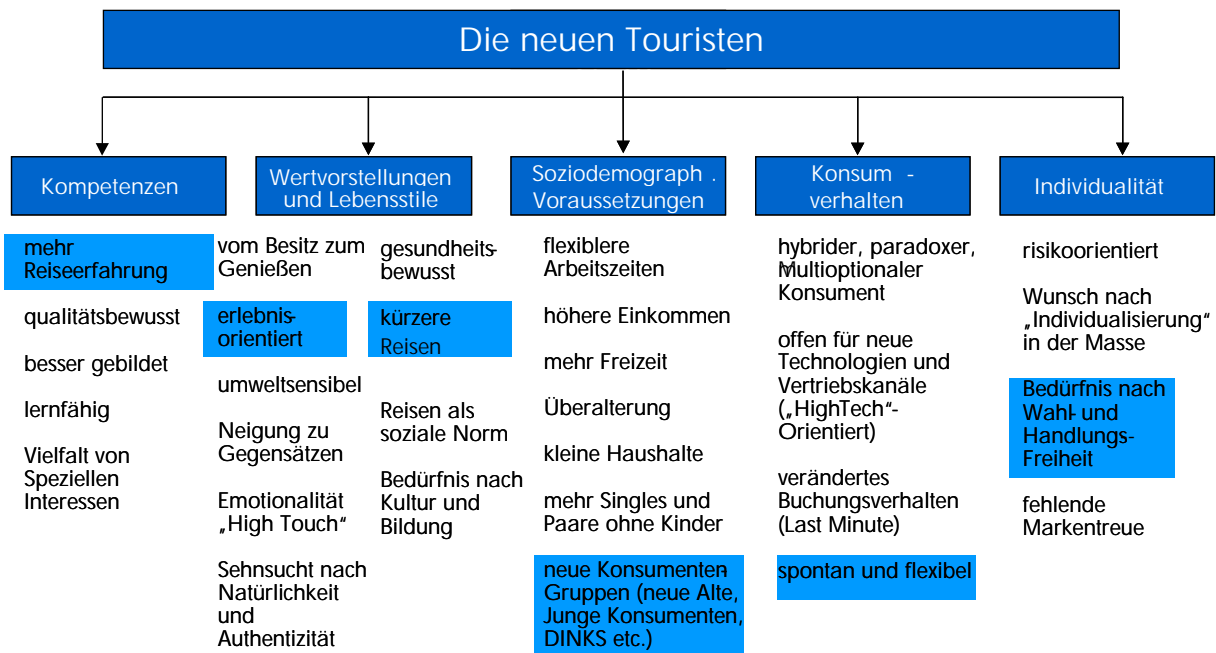
PROJECT M GmbH  
Vor dem Roten Tore 1  
D-21335 Lüneburg

Telefon: 0 41 31- 7 89 62 - 0  
Telefax: 0 41 31- 7 89 62 - 29  
E-Mail [info@projectm.de](mailto:info@projectm.de)

<http://www.projectm.de>

## Auszüge aus dem Anhang

## Bedürfnislagen der Touristen und Reiseverhalten ändern sich

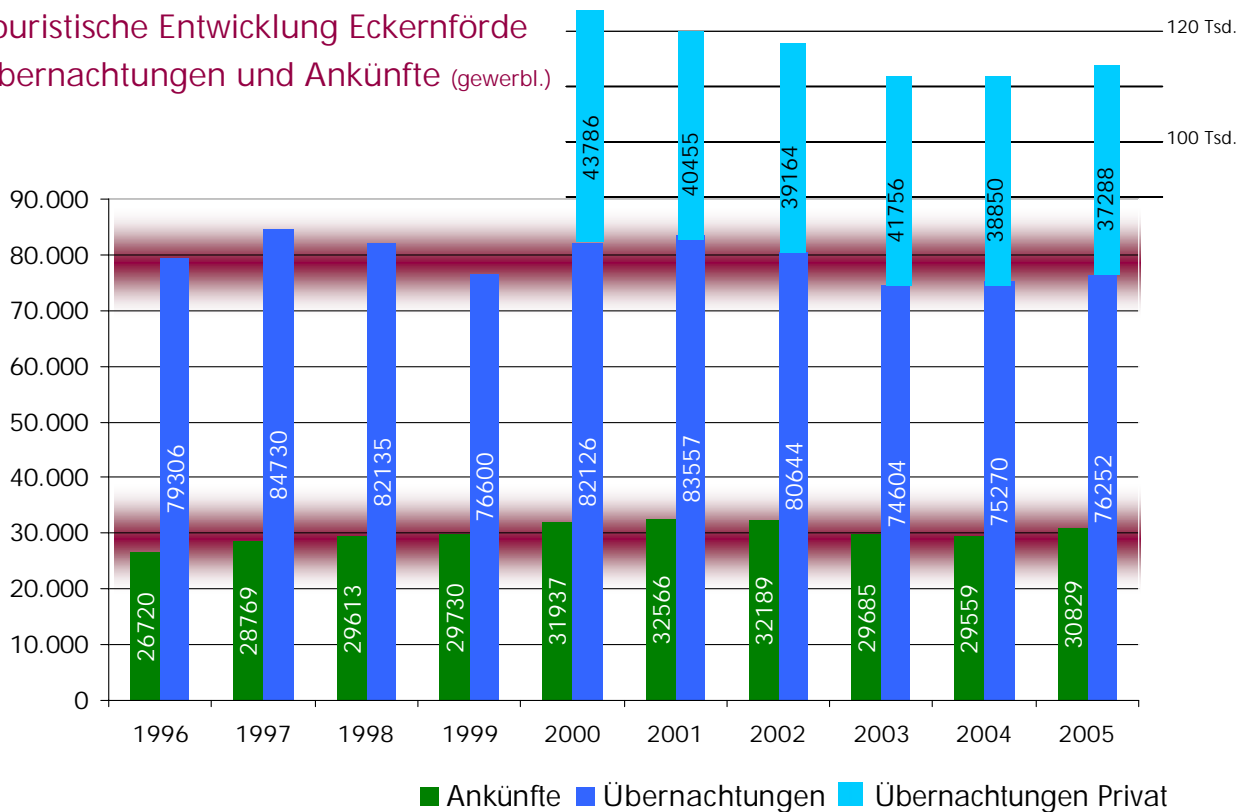


Quelle: Hohmann, R. (2002): Die Zukunft des Tourismus: Eine Studie des Zukunftsinstituts von Matthias Horx, S.20

© 2007 PROJECT M GmbH, Lüneburg

März 2007 | Tourismuskonzept Stadt Eckernförde

## Touristische Entwicklung Eckernförde Übernachtungen und Ankünfte (gewerbl.)



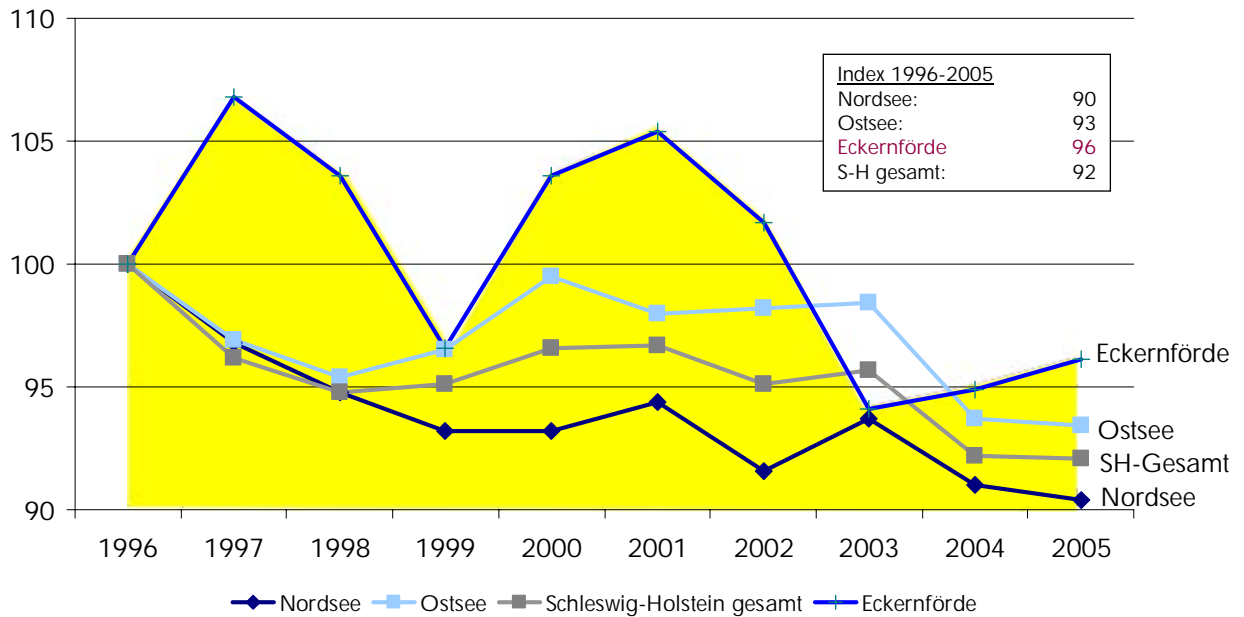
Quelle: **DUSTATIS** wissen.nutzen., TI Eckernförde

© 2007 PROJECT M GmbH, Lüneburg

Durchschnittliche Aufenthaltsdauer: 2,5 Tage (2005)  
Anzahl Betten: 707 (gewerbl.)

März 2007 | Tourismuskonzept Stadt Eckernförde

## Touristische Entwicklung Eckernförde - Eckernförde „tickt“ anders...



Quelle: Statistikamt Nord, Grundlage: alle Beherbergungsstätten (ohne Camping) ab 9 Betten

© 2007 PROJECT M GmbH, Lüneburg

März 2007 | Tourismuskonzept Stadt Eckernförde

## Großes Einwohner- und Urlauberpotenzial für tagestouristische Angebote vorhanden



Zwei- und Drei-Std.-Isochronen für den  
Bezugspunkt Eckernförde

### Einzugsgebiet Kurzreise-/Tagesreisedistanz (2-h-Isochrome):

- Schleswig-Holstein
- Großraum Hamburg
- südliches Dänemark

⇒ 5,6 Mio. Einwohner

### Einzugsgebiet Kurzreise-/(Event-)Tagesreise (3-h-Isochrome):

zusätzlich:

- Großraum Bremen
- Großraum Hannover
- weitere Teile Niedersachsens
- weitere Teile Mecklenburgs
- weitere Teile Dänemarks.

⇒ 13,4 Mio. Einwohner

### Schleswig Holstein (2005):

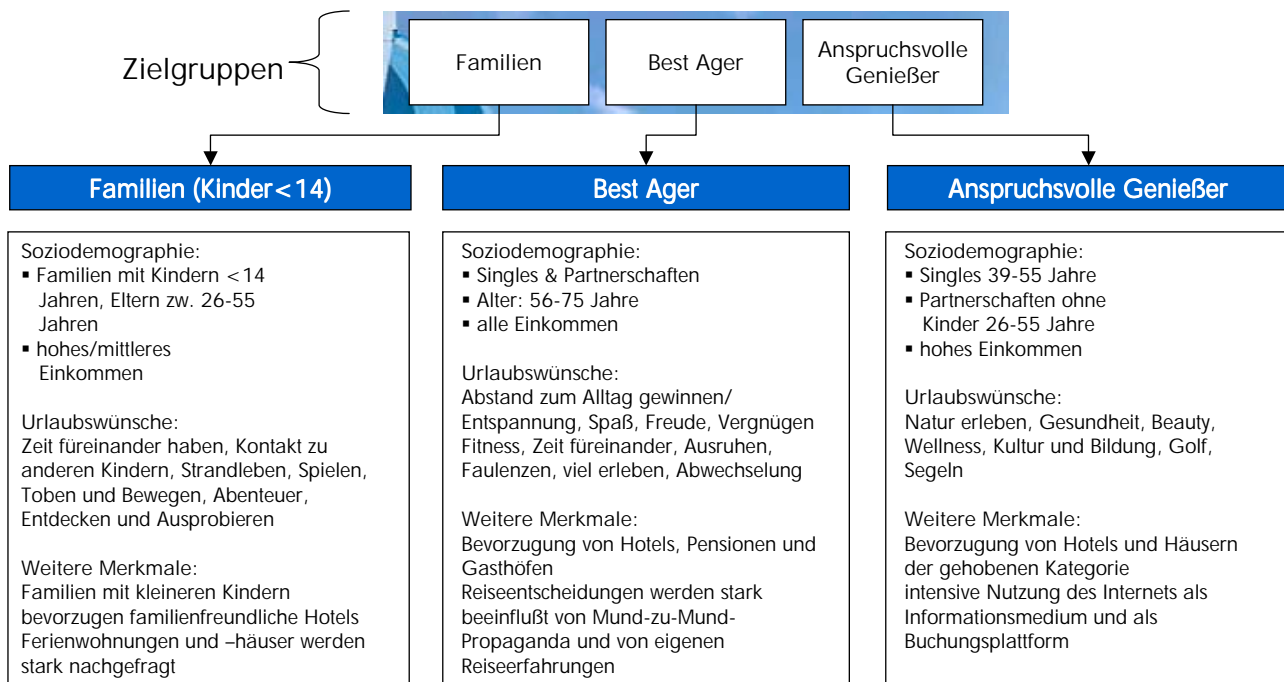
⇒ 5,06 Mio. Urlaubsgäste

Quelle: PROJECT M 2006

© 2007 PROJECT M GmbH, Lüneburg

März 2007 | Tourismuskonzept Stadt Eckernförde

## Ansprache der für Schleswig-Holstein identifizierten Zielgruppen



Quelle: Ministerium für Wissenschaft, Wirtschaft und Verkehr des Landes Schleswig-Holstein: Landestourismuskonzept 2006

© 2007 PROJECT M GmbH, Lüneburg

März 2007 | Tourismuskonzept Stadt Eckernförde

## Was Gäste spontan erwarten: Rad- und Wanderwege, Strand und abwechslungsreiche Gastronomie

- Strand & Meer prägen die Erwartungen an ein Ostseebad: Gepflegter, bewachter, kostenlos zugänglicher Strand mit Promenade, Gastronomie, Wetterschutz und Strandkorbvermietung sollten im Ort vorhanden sein
- Radwege und Gastronomie sind weitere Basisleistungen eines Ostseebades, weitere wichtige Punkte: Freizeit- und Veranstaltungsangebot, Einkaufsmöglichkeiten
- Die Tourist-Information wird von fast 80% der Zielgruppe im Ort erwartet
- Infrastruktur zu Gesundheit, Schwimmen, Sauna und Wellness kann überwiegend auch in der Region vorgehalten werden, d.h. muß nicht im Ort vorhanden sein

Die Studie „Interessentenbefragung Ostsee“

- 490 Personen, die 2005 Informationsmaterial beim OHT angefordert haben, haben sich an einer schriftlichen Befragung beteiligt.
- Gefragt wurde nach Erwartungen an ein Ostseebad hinsichtlich Angebot und Freizeitmöglichkeiten

Basis: Alle Befragten (n = 490) - Quelle: Befragung OHT-Anfrager des Jahres 2005, PROJECT M, Juni 2006

© 2007 PROJECT M GmbH, Lüneburg

März 2007 | Tourismuskonzept Stadt Eckernförde