

Regionales Tourismus- Entwicklungskonzept Kieler Förde 2030



Inhalt

4	TEK 2030: Strategische Grundlage der Tourismusentwicklung
6	Wertschöpfungseffekte des Tourismus an der Kieler Förde
7	Akzeptanz: hoher Rückhalt in der Bevölkerung
8	Gesamtnachfrage in der LTO Kieler Förde
9	Nachfrageentwicklung in der Hotellerie
10	Übernachtungsentwicklung der deutschen Großstädte »TOP 40«
11	Herkunft der Gäste: Auslandsübernachtungen
12	Entzerrung der Saisonalität durch Aufenthaltsanlässe
13	Geschäftsreisen und MICE: Kieler Förde als Business-Trip oder Event-Standort
14	Tagesreisen Kiel.Sailing.City als Top-Tagesreiseziel in Schleswig-Holstein
15	Küstentourismus an der Kieler Förde
16	Cruise & Ferry – Kiel.Sailing.City als erfolgreiche Seehafen-Destination
18	Segeln & Yachting – Segelhauptstadt Kiel.Sailing.City
20	Nachhaltigkeit und Klimaschutz an der Kieler Förde
22	Digitalisierung und Tourismus
24	Tourismus-Förderung und Tourismus-Finanzierung
26	Die Marke »Kiel.Sailing.City« und die Destination Kieler Förde
28	Touristische Entwicklungs- und Marketingziele
32	Zukunfts- und Handlungsfelder – impulssetzende Schlüsselprojekte



www.kiel.de/klimaschutz



www.kiel.de/fairtrade



www.klima-druck.de

Dieses Produkt wurde mit mineralöl- und kobaltfreien Druckfarben erstellt, EMAS-zertifiziert.

Gedruckt auf umweltschonend hergestelltem Papier mit Fasern aus nachhaltiger Waldwirtschaft.

Impressum

Herausgeber: Kiel-Marketing GmbH, V.i.S.d.P. Uwe Wanger, Andreas-Gayk-Straße 31, 24103 Kiel, Telefon: 0431 679-100, E-Mail: info@kiel-sailing-city.de **Redaktion:** Jan-Philipp Willers (Kiel-Marketing e.V.), Kai Ziesemer (NIT-Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH) **Gestaltung und Druck:** druckart!, Inh. Felix Kreißler, www.druckart-kiel.de
Foto Titelmotiv: Tom Körber **Fotos Inhalt:** Tom Körber; Jens König; Hotel Kieler Kaufmann; Kai Kokott; Landeshauptstadt Kiel, Michael Dietrich; Landeshauptstadt Kiel, Bodo Quante; Landeshauptstadt Kiel, Barbara Westendorf; Michael Nast; gmp Architekten, Kiel-Marketing e.V., Kiel-Marketing GmbH

Die **Langfassung** der Touristischen Entwicklungsstrategie steht unter folgender Website zur Verfügung:
www.kiel-marketing.de/studien

Konzept und Ausarbeitung des »TEK 2030«: Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH (NIT), Fleethörn 23, 24103 Kiel; **Trüper Gondesen Partner mbB**, Landschaftsarchitekten BDLA, Maria Julius und Norma Kujath, An der Untertrave 17, 23552 Lübeck; **Coaching und Beratung Simoneit**, Frank Simoneit, England 15, 25845 Nordstrand

Stand: 03/2020; Änderungen und Irrtümer vorbehalten

Die Erstellung des TEK wird gefördert im Rahmen der Bund-Länder-Gemeinschaftsaufgabe »Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur« (GRW).



Vorwort



Die Kieler Förde mit ihrer Länge von 17 Kilometern von der Hörn inmitten des Zentrums der Landeshauptstadt Kiel bis zur Außenförde und der Kieler Bucht ist einer der attraktivsten Wohn-, Freizeit- und Tourismusstandorte an der deutschen Ostseeküste.

Die Aussichten an der Förde vom West- und Ostufer sind einzigartig: Segler, Fähren, Kreuzfahrtschiffe, Fracht- und Marineschiffe, Leuchttürme, Strände und einzigartige Bauwerke wie die Schleusen des Nord-Ostsee-Kanals und die Dreifeldzugklappbrücke in der Hörn. Die Intensität der maritimen Eindrücke an der Kieler Förde sucht ihresgleichen.

Die Region mit der Landeshauptstadt ist zudem ein profilierter Wirtschafts-, Handels-, Wissenschafts- und Forschungsstandort, Kiel ist eine international bekannte Sportstadt, eine Metropole des Segelsports.

Die herausragenden Qualitäten der Kieler Förde wollen wir weiter entwickeln und legen dafür sowohl in der Kiel.Sailing.City als auch in den

benachbarten Gemeinden des Amtes Schrevenborn, Heikendorf, Mönkeberg und Schönkirchen die planerischen Grundlagen im Bereich der Stadtplanung, Ortsentwicklungsplanung usw.

Die Impulse, die derzeit in Kiel vor allem in der touristisch besonders relevanten Innenstadtentwicklung mit einem enormen Engagement der Landeshauptstadt gesetzt werden, sind in der jüngeren Geschichte Kiels beispiellos und werden das Gesicht der Stadt als Dreh- und Angelpunkt des Tourismus an der Kieler Förde entscheidend prägen.

Die Entwicklungsrichtungen, die Kiel wie auch die Gemeinden des Amtes Schrevenborn einnehmen, haben dabei entsprechend der Grundsatzpositionierungen der Klimaschutzstadt Kiel und des Klimabündnisses Kieler Bucht eine klare Ausrichtung auf einen nachhaltigen Tourismus.

Hier sehen wir den Meeresschutz aus kommunaler, aber auch aus touristischer Perspektive als hervorragendes Handlungsfeld an der Kieler Förde an.

TEK 2030: Strategische Grundlage der Tourismusentwicklung

Im Jahr 2015 hat sich mit Kiel-Marketing als federführende Geschäftsstelle die von der Landeshauptstadt Kiel (LHK) und dem Amt Schrevenborn mit den Gemeinden Heikendorf, Mönkeberg und Schönkirchen getragene Lokale Tourismusorganisation (LTO) Kieler Förde konstituiert.

Die Gründung der LTO erfolgte dabei in einer Phase der ausgeprägten Umsetzungsaktivität hinsichtlich damals vorliegender touristischer Strategien für die Landeshauptstadt Kiel (Gesamt-touristisches Konzept LHK, 2008) und für die Schrevenborner Gemeinden (Einzelörtliche Tourismuskonzepte, 2011).

Die Erfolge sind deutlich sichtbar und zeigen sich in beeindruckenden touristischen Eckdaten.

Allein die regionalwirtschaftlichen Effekte der touristischen Nachfrage in der Landeshauptstadt Kiel stiegen 2017

gegenüber 2007 um 38 Prozent auf 997 Millionen Euro Umsatz (LTO: 1 011 Millionen Euro Umsatz) bzw. 447 Millionen Euro Wertschöpfung.

Es ist dabei gelungen, eine Tourismusentwicklung anzuregen und »im Gange« zu halten, die zudem kommunalpolitisch wie auch in der Einwohnerschaft in hohem Maß akzeptiert ist. So bewerteten 2018 86 Prozent der Kieler Bevölkerung die wahrgenommenen Auswirkungen des Tourismus auf die Stadt als überwiegend oder eher positiv.

Im Amt Schrevenborn führten Investitionen in öffentliche Wasserkantenbereiche, in das Wege- und Beschilderungsnetz

etc. zu mehr Aufenthaltsqualität, sowohl für die Gäste als auch für die Einwohner*innen.

Es darf also mit Fug und Recht behauptet werden, dass sich in den letzten zehn Jahren und besonders seit der Gründung der LTO Kieler Förde ein wechselseitiger Nutzen für den Tourismussektor wie auch für die Einwohner*innen der Destination ergeben hat.



Ziele des »TEK Kieler Förde«

→ Dieses **Prinzip des wechselseitigen Nutzens** findet sich im TEK LTO Kieler Förde 2030 insofern wieder, als das die **Erhaltung und Steigerung der Lebensqualität der gesamten Region Kieler Förde**, sprich der Landeshauptstadt Kiel und der Gemeinden des Amtes Schrevenborn, auch den **Ausgangspunkt der touristischen Entwicklungszielsetzungen bis 2030** darstellt.

→ Das **TEK Kieler Förde 2030** setzt an den zentralen, politisch bereits beschlossenen **Grundsatzplanungen der beteiligten Kommunen** an. In **Kiel** sind dies u.a. die städtischen Strategie- und Querschnittsziele, das INSEKK, der Masterplan 100 % Klimaschutz, der Green City Plan zur Gestaltung nachhaltiger und emissionsfreier Mobilität usw. sowie im **Amt Schrevenborn** die Vorgaben übergeordneter Projekte der Städtebauförderung und Ortsentwicklungskonzepte.



”

Im internationalen Wettbewerb der Reiseziele ist die Herausarbeitung der Alleinstellung der Destination von besonderem Stellenwert.

Die LTO Kieler Förde steht mit der Kiel.Sailing.City und dem Amt Schrevenborn für eine einzigartige Ostsee-Destination im Maritimen Urlaubsland Schleswig-Holstein. Der echte Norden.



Die Destination wird derzeit vom nationalen und internationalen Markenwert der Stadt Kiel mit hohen Bekanntheits- und -Sympathiewerten getragen.

Kiel steht dabei als Wirtschafts-, Handels-, Wissenschafts- und Forschungsstandort, Sportstadt, Seehafen und Welthauptstadt des Segelns für eine Stadt mit herausragender Lebens-, Arbeits-, Wohn- und Freizeitqualität. Hinzu kommen im LTO-Verbund die aus küsten- und erholungstouristischer Sicht mit attraktiven Ausstattungen punktenden Dörfer des Amtes Schrevenborn.

Die Lebensader der LTO ist die 17 Kilometer lange Kieler Förde mit ihren unerschöpflichen Aussichten, weltweit nahezu einzigartiger Intensität des Schiffsverkehrs, unzählbaren Erlebnissen am, auf und unter Wasser, langer mariner Tradition und Geschichte.

Das TEK 2030 zeigt uns unsere Entwicklungsspielräume für die weiter erfolgreiche Gestaltung unserer Lebens- und Urlaubsregion Kieler Förde.

Lassen Sie uns gemeinsam auf die Zukunft bauen.

Ihr Uwe Wanger

“

Wertschöpfungseffekte des Tourismus an der Kieler Förde

Der Tourismus zahlt sich für die Destination aus. Nach Berechnungen des Instituts für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH (NIT) für das Wirtschaftsjahr 2017 werden in Folge der touristischen Aktivität in der Lokale Tourismusorganisation Kieler Förde (LTO) direkt über eine Milliarde Euro umgesetzt. Davon werden 454 Millionen Euro zu echter Wertschöpfung, also zu Erwerbs- und Vermögenseinkommen.



Der Tourismus hat inklusive der Berücksichtigung der nachgelagerten Wirtschaftsbereiche einen Anteil am Volkseinkommen im LTO-Gebiet in Höhe von acht Prozent.

Dieser Wert liegt über dem Landesdurchschnitt von knapp sechs Prozent und ist deshalb besonders auffällig, weil städtische Destinationen aufgrund ihrer zahlreichen weiteren wertschöpfungsstarken Wirtschaftssektoren in der Regel deutlich niedrigere Wertschöpfungsanteile aufweisen.

Die touristische Wertschöpfung an der Kieler Förde beinhaltet einen Beschäftigungseffekt im Umfang von 16.800 Vollzeitäquivalenten. Die Steuerwirkung für die LTO Kieler Förde beträgt 22 Millionen Euro.

	Gesamte touristische Wertschöpfung							
	Gesamt LTO	darin: Amt Schrevenborn	darin: LH Kiel	Vergleichsdaten für die Landeshauptstadt Kiel – Vorjahre				
				2017	2015	2013	2011	2009
Touristische Aufenthaltstage	23,9 Mio.	0,43 Mio.	23,5 Mio.	22,9 Mio.	21,7 Mio.	20,5 Mio.	19,8 Mio.	19,7 Mio.
Bruttoumsatz im Tourismus	1.011 Mio. €	15 Mio. €	997 Mio. €	955 Mio. €	898 Mio. €	812 Mio. €	749 Mio. €	690 Mio. €
Wertschöpfung im Tourismus	454 Mio. €	7 Mio. €	447 Mio. €	728 Mio. €	403 Mio. €	383 Mio. €	354 Mio. €	324 Mio. €
Anteil am Volkseinkommen ¹	8 %	2 %	8 %	8 %	10 %	9 %	9 %	9 %
Beschäftigungswirkung ² sog. Vollzeitäquivalente (VÄ)	ca. 16.800 VÄ	ca. 250 VÄ	ca. 16.500 VÄ	ca. 16.200 VÄ	ca. 15.900 VÄ	ca. 15.200 VÄ	ca. 15.700 VÄ	ca. 14.400 VÄ
Steuerwirkung ³	22,0 Mio. €	0,3 Mio. €	21,7 Mio. €	20,8 Mio. €	19,5 Mio. €	18,1 Mio. €	16,7 Mio. €	15,3 Mio. €

Quelle: Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für die LTO Kieler Förde, 2018, NIT, Kiel

Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für die LTO Kieler Förde (aktuelle Berechnung hierzu erfolgt im Jahr 2020 für 2019).

ENTWICKLUNGS- SPIELRÄUME

Wie sich im weiteren Verlauf des »Regionalen Tourismus-Entwicklungskonzepts« zeigen wird, gibt es im Tourismus an der Kieler Förde wie auch im Einzelnen in der Landeshauptstadt Kiel wie auch dem Amt Schrevenborn zahlreiche unausgeschöpfte Angebots-, Attraktivitäts- und Nachfragepotenziale.

Diese bieten gleichermaßen die Chance für die Erweiterung von Umsatzmöglichkeiten und positiven Beschäftigungsimpulsen.

Akzeptanz: hoher Rückhalt in der Bevölkerung

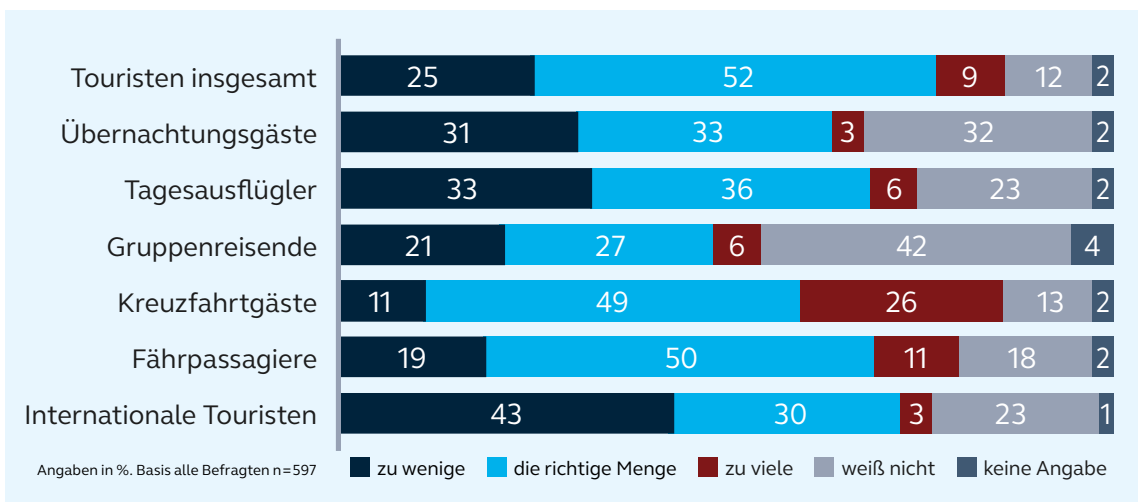
Die große Mehrheit der Kieler Einwohner*innen, 86 Prozent, bewertet die wahrgenommenen Auswirkungen des Tourismus für die Stadt insgesamt überwiegend/eher positiv. Das geht aus der 2018 durchgeführten Studie zur Tourismusakzeptanz (NIT, Kiel) hervor.

Auch die persönlichen Auswirkungen des Tourismus sehen 47 Prozent der Kieler*innen für sich überwiegend eher positiv und nur 8 Prozent sehen eher überwiegend negative Effekte.

Der Großteil der Kieler Einwohner*innen ist der Meinung, dass in der Stadt die richtige Menge an Touristen sei. Nur jeder Zehnte empfindet die Anzahl der Touristen insgesamt in Kiel als zu hoch.

Etwas kritischer wird das Volumen der Kreuzfahrtgäste bewertet.

Aus Sicht der Einheimischen sorgt der Tourismus vor allem für ein positives Image und internationales Flair der Stadt, trägt zur Wirtschaftsförderung bei und schafft Arbeitsplätze sowie ein vielfältiges Angebot im Bereich der Nahversorgung und Gastronomie.



Quelle: Einstellung der Kieler Bevölkerung zur Anzahl der Touristen in Kiel, Frage A6: Als Einwohner kann man unterschiedliche Einstellungen zur Anzahl und Art der Touristen in der eigenen Stadt haben. Bitte geben Sie an, wie Sie die heutige Situation Kiel beurteilen (bitte machen Sie dazu wieder in jeder Zeile ein Kreuz)

Einstellung der Kieler Bevölkerung
zur Anzahl der Touristen in Kiel.

ENTWICKLUNGS- SPIELRÄUME

Der Erhaltung der gesellschaftlichen Akzeptanz des Tourismus kommt an der Kieler Förde ein hoher Stellenwert zu.

Insbesondere in den Gemeinden des Amtes Schrevenborn ist diese allerdings im Rahmen einer Akzeptanzoffensive noch zu steigern.

Die Chancen für die Schaffung und Erhaltung der Tourismusakzeptanz stehen gleichwohl gut.

Denn Tourismus lässt sich auch mit Wachstumsambitionen wertebezogen (Klimaschutz, wechselseitiger Nutzen) »managen«.

Gesamtnachfrage in der LTO Kieler Förde

Das Gesamttouristische Konzept für die Landeshauptstadt Kiel 2008 strebte ausdrücklich die Zunahme der touristischen Nachfrage im Kiel-Tourismus an. Die Zielstellungen der Tourismuskonzepte für die Gemeinden des Amtes Schrevenborn zielten ebenfalls auf positive Nachfrageeffekte ab.

Im gesamten LTO-Gebiet sind 2017 fast 24 Millionen Aufenthaltstage und Übernachtungen zu verzeichnen (Angaben für 2017), die zu ca. 98 Prozent auf die Landeshauptstadt Kiel und zu ca. zwei Prozent auf das Amt Schrevenborn entfallen.

Gegenüber 2015 stellt dies einen Zuwachs der Aufenthaltstage und Übernachtungen um drei

Prozent dar. Die Entwicklung der Nachfrage verläuft dabei in den Teilsegmenten unterschiedlich.

→ Unter Berücksichtigung aller relevanten Übernachtungstouristischen Segmente inklusive der Segmente Hotel-erie, Privatvermietung, Camping- und Wohnmobil-Tourismus sowie Besuchsreisen (Unterkunft bei Verwandten und Be-

kannten) verbuchte allein Kiel im Jahr 2017 ca. 2,8 Millionen Übernachtungen.

→ Der weitaus größte Anteil am touristischen Gesamtumsatz wird durch die Tages Touristen erbracht. Im Tagesreise-Segment ist Kiel mit 19,7 Millionen Tagesgästen in 2017 weiterhin das beliebteste Tagesreise-Ziel in Schleswig-Holstein.

	Volumen der Aufenthaltstage					
	Landeshauptstadt Kiel		Amt Schrevenborn		Gesamt LTO	
	2015	2017	2015	2017	2015	2017
Übernachtungen in gew. und nichtgew. Betrieben	792.480	862.624	40.802	62.740	833.282	925.364
Übernachtungen in Campingbetrieben (Touristik)	36.966	34.034	12.810	13.090	49.776	47.124
Übernachtungen bei Freunden und Verwandten	1.690.000	1.732.392	134.000	185.904	1.824.000	1.918.296
Übernachtungen in Zweitwohnsitzen	175.200	136.800	7.000	23.000	182.200	159.800
Übernachtungen von Dauercampern	35.800	25.200	11.700	13.650	47.500	38.850
Summe Übernachtungen (alle Betriebe)	2.730.446	2.791.050	206.312	298.384	2.936.758	3.089.434
Tagesausflüge vom Wohnort (D)	1.900.000	15.050.000	100.000	113.080	15.000.000	15.163.080
Tagesausflüge vom Urlaubsort	1.357.953	1.634.812	18.000	14.328	1.375.953	1.649.140
Tagesgesäftsreisen (D)	3.000.000	3.000.000			3.000.000	3.000.000
Summe Tagesreisende (alle Tagesreisearten)	19.257.953	19.684.812	118.000	127.408	19.375.953	19.812.220
Kreuzfahrtgäste (Turnaround ohne Übernachtung)	80.448	90.497	k. A.	-	80.448	90.497
Segler (Fahrtensegler)	13.900	11.702	2.125	2.115	16.025	13.817
Kreuzfahrtgäste (Stop-over o. Übernachtung, m. Landausflug)	31.266	33.848	k. A.	-	31.266	33.848
Fährschiffsgäste	778.671	801.742	k. A.	-	778.671	801.742
Segler (Regatta-Segler)	7.291	9.368	k. A.	-	7.291	9.368
Kreuzfahrtschiffe (Crews)	42.403	42.403	k. A.	-	42.403	42.403
Summe andere Segmente	953.979	989.560	2.125	2.115	956.104	991.675
Summe gesamt	22.942.378	23.465.422	236.437	427.907	23.268.815	23.893.329

Gesamt-Nachfragevolumen an der Kieler Förde.

Quelle: Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für die LTO Kieler Förde, 2018, NIT, Kiel



ENTWICKLUNGS- SPIELRÄUME

Es gibt eine Reihe von Nachfragesegmenten, die für die Destination teils erhebliche Nachfragespielräume bieten. Dazu gehören z. B. das MICE-Segment und das Kreuzfahrt-Segment.

Dazu gehört auch das Camping, vor allem der Wohnmobil-Tourismus, an dem die Destination derzeit nur minimal partizipiert.

Nachfrageentwicklung in der Hotellerie

Aus touristischer Sicht sind der Übernachtungstourismus in der Landeshauptstadt Kiel und seine Prosperität einer der zentralen Faktoren für den gesamtwirtschaftlichen Erfolg der Destination Kieler Förde.

Ein besonders hoher Stellenwert kommt dabei der Hotellerie zu, sowohl was die Geschäfts- und Tagungsreisen mit Übernachtung als auch was privat-motivierte Übernachtungsaufenthalte («Leisure Tourism») angeht. Zu den Letztgenannten gehört dabei auch das Transit-Segment in Kiel übernachtender Fähr- und Kreuzfahrtgäste.

Über zehn Jahre (2008 bis 2018) stieg die Zahl der Beherbergungsstätten mit zehn Betten und mehr insgesamt um 15 Prozent bzw. sechs größere Unternehmen: ein Zuwachs von circa 1 400 Betten (ein Plus von 43 Prozent).

In diesem Zeitraum hat Kiel trotz jüngerer Hotelöffnungen zwei Hotelbetriebe verloren, die Kapazität der Hotelbetten stieg dabei mit einem Plus von 13 Prozent maßvoll.

2018 generierten knapp 386 000 Ankünfte in diesen sogenannten gewerblichen Beherbergungsstätten ein Volumen von 805 000 Übernachtungen. Dies entspricht einem Übernachtungszuwachs von 62 Prozent, allein in der Hotellerie um 35 Prozent.

ENTWICKLUNGSSPIELRÄUME

Die Landeshauptstadt Kiel hat Spielräume hinsichtlich der Übernachtungstouristischen Nachfrage. Diese auszunutzen, z. B. durch Hotelansiedlung, sind auch nötig, vor allem in der Innenstadt.

Kieler »Sorgenkinder«, wie z. B. der Einzelhandel in der City, lassen sich durch »Kunden-Traffic«, einhergehend mit der Neuausrichtung zum »Erlebnis-Einkaufen«, lösen. Nachfragepotenziale gibt es hier u. a. im Bereich »Anschlussreisen mit Übernachtung« der Reisewechselsenden vor und vor allem nach einer Kreuzfahrt.

Die Revitalisierung in die Jahre gekommener touristischer Schwerpunkorte, wie z. B. das Olympiazentrum Schilksee, brauchen dringend neue Ankerpunkte der touristischen Entwicklung, wie sie die Hotelansiedlung darstellt.

Gleiches gilt für Teile des Ostufers (z. B. Hörn-Standorte in Gaarden).

Diese gute Übernachtungsentwicklung hat maßgeblich zu tun mit

- der erfolgten Kapazitätserweiterung,
- der damit einhergehenden bzw. teilweise auch dadurch im Bestand herausgeforderten Erhöhung des Qualitätsniveaus,
- einer gleichzeitig erreichten Auslastungssteigerung von 2008 bis 2018 ein Plus von acht Prozent-Punkten, allein in der Hotellerie ein Plus von sechs Prozent-Punkten,
- der Verhinderung einer, nicht wie in anderen Reisezielen festzustellenden, Verringerung der Aufenthaltsdauer um durchschnittlich 0,2 Tage,
- den umfangreichen (stadt-) marketingbezogenen und infrastrukturellen Komplementärinvestitionen in die Erlebnis- und Aufenthaltsqualität im Umfeld,
- der positiven Nachfrageentwicklung im Kreuzfahrtsegment in Kiel, zumal nach den verfügbaren Ergebnissen der Passagierbefragungen des Seehafens ein erheblicher Anteil der Reisewechselsenden vor, aber vor allem nach einer Kreuzfahrtreise Anschlussaufenthalte mit Übernachtung tätigen, ein Teil davon entfällt auf Kiel.



Übernachtungsentwicklung der deutschen Großstädte »TOP 40«

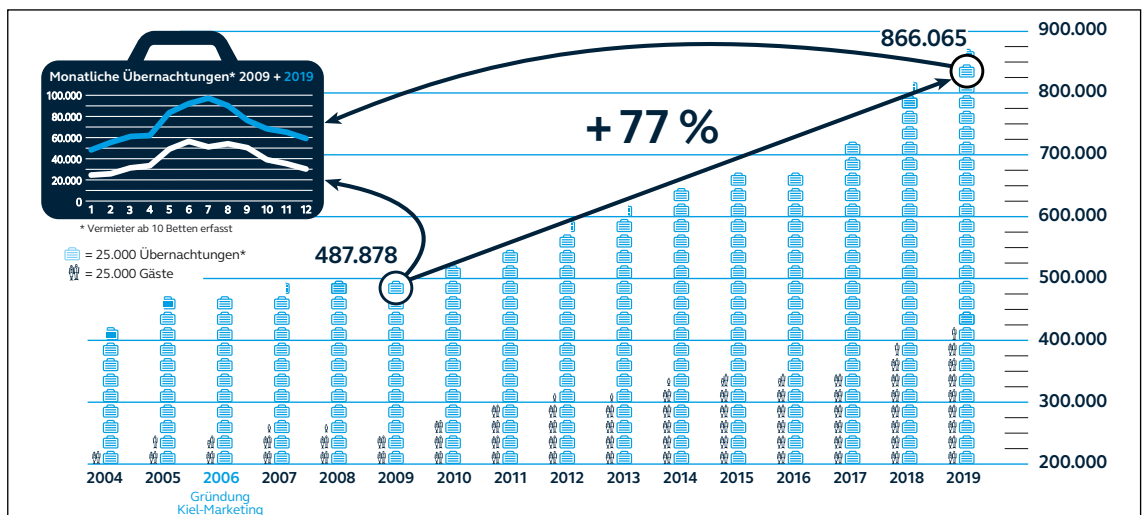
Seit Jahren boomt der Deutschlandtourismus. So auch in Schleswig-Holstein und überdurchschnittlich stark in der Landeshauptstadt Kiel. Mit einer Steigerung von 7,6% auf über 866 000 Übernachtungen im Jahr 2019, rückt die Millionengrenze realistisch nah. Die zahlreichen Hotelneubauten in Kiel zeigen, dass auch Investoren das hohe touristische Potenzial der Stadt am Meer erkannt haben.

Während Kiel hinsichtlich der Einwohnerzahl unter 80 deutschen Großstädten mit mehr als 100 000 Einwohner*innen 2017 Platz 28 belegt (2011: Platz 30), nimmt die Landeshauptstadt Kiel hinsichtlich der Übernachtungsentwicklung im Städtevergleich 2017 Platz 18 ein und überholt damit z. B. Köln und Magdeburg.

Entwicklung Städtevergleich		
Rang	Stadt	2011 bis 2017
1	Frankfurt am Main	50 %
3	Hamburg	45 %
6	Berlin	39 %
8	Dortmund	35 %
9	Lübeck	34 %
18	Kiel	29 %
21	Köln	26 %
24	Magdeburg	25 %

Quelle: destatis und Statistische Ämter des Bundes und der Länder, verschiedene Jahrgänge, Regionalstatistik, Wiesbaden

Exkurs: aktuelle Übernachtungsentwicklung Kiel 2019



Quelle: Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für die LTO Kieler Förde, 2018, NIT, Kiel



ENTWICKLUNGS- SPIELRÄUME

Kiel kann seine Wettbewerbsposition unter den Großstädten Deutschlands wie auch im internationalen, maritimen Städtetourismus mit Sicherheit noch verbessern.

Die »Léger-Karte«, Kiel-Potenzial als Stadt mit Meeresstrand wurde noch nicht ausreichend gespielt, teilweise wegen fehlender Infrastruktur.

Angesichts der Tatsache, dass der touristische Stellenwert – zumindest was den Städtetourismus betrifft – mit der Einwohnerzahl hoch korreliert sein dürfte, gibt es für Kiel allerdings auch »Luft nach oben«.

Herkunft der Gäste: Auslandsübernachtungen

Ein maßgeblicher Treiber der Übernachtungsentwicklung in der Landeshauptstadt Kiel sind die Übernachtungen ausländischer Gäste. Die Wachstumsrate der Übernachtungen lag hier 2001 bis 2017 bei einem Plus von 53 Prozent (Durchschnitt der TOP-40-Großstädte: 32 Prozent).

Kiel hat damit in diesem Zeitraum nach Kassel, Hamburg und Braunschweig und noch vor Berlin die höchste Zuwachsrate an Übernachtungen ausländischer Gäste.

Die TOP-8-Auslandsquellmärkte im Übernachtungstourismus in Kiel sind Dänemark, Norwegen, Polen, Schweden, Österreich, Schweiz, Portugal und die Niederlande, die mit summiert 91 000 Übernachtungen gemeinsam knapp die Hälfte der aktuellen Auslandsübernachtungen ausmachen.

Für die Zukunft liegen Chancen für Kiel darin, dass zwei Drittel der Städtereisen der Deutschen ins Inland führen, während generell bei den Urlaubsreisen der Deutschen das Ausland als Zielgebiet mit einem Marktanteil von rund zwei Drittel dominiert.

Städtereisen in Deutschland führen allerdings zunehmend in die Großstädte. Wohl bekannt ist, dass die wichtigsten Städteziele in Deutschland Berlin, Hamburg und München sind. Daneben gibt es eine sehr große Zahl von anderen Städten unterschiedlichster Art.

Kiel hat sich angesichts zunehmender Übernachtungszahlen und der diesbezüglichen Verbesserung unter den TOP-40-Großstädten in Deutschland recht gut geschlagen.

Das Ringen um die privaten Kiel-Reisen wird aber zunehmen.

Übernachtungsentwicklung »Ausländische Gäste«				
Rang	Stadt	2017 (absolut)	2017 (Anteil)	2011 bis 2017 (Zuwachs)
1	Kassel	0,2 Mio.	13 %	95 %
2	Hamburg	3,4 Mio.	20 %	69 %
3	Braunschweig	0,1 Mio.	13 %	67 %
4	Kiel	0,2 Mio.	18 %	53 %
5	Berlin	14,0 Mio.	36 %	51 %
6	Frankfurt am Main	4,2 Mio.	43 %	49 %

Quelle: destatis und Statistische Ämter des Bundes und der Länder, verschiedene Jahrgänge, Regionalstatistik, Wiesbaden

**Übernachtungsstärkste
deutsche Großstädte.**

Nachfragepotenziale »Städtekurzreisen«		
	2010	2018
Alle privaten Reisen (Dauer 2 – 4 Tage)	29,4 Mio.	36,5 Mio.
→ darin: Städtereisen als Reiseart	15,4 Mio.	16,0 Mio.
→ davon: ins Inland	72 %	71 %
→ davon: ins Ausland	28 %	29 %

Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung in Privathaushalten 14 – 70 Jahre

ENTWICKLUNGS- SPIELRÄUME

Eine Chance Kiels liegt in der besonderen Attraktivität als maritimes Städtereiseziel und die diesbezügliche Steigerung der Aufenthalts- und Erlebnisqualität.

Weitere Chancen für Kiel liegen auch darin, dass das soziodemografische Profil der deutschen Städtereisenden nicht besonders ausgeprägt ist, das heißt Städtereisen sind etwas für jeden. Auffällig: Städtereisende sind »Reiseprofis« – sie verreisen öfter als andere. Sie nutzen auch deutlich häufiger das Internet als Informations- und Buchungsmedium.

Angesichts der Breite der Zielgruppen im Städtetourismus mit ihren verschiedenen Motiven scheint im Marketing die alleinige Konzentration auf schmale Strategien wie »nur billig« oder »Hochkultur« für keine Stadt angeraten.

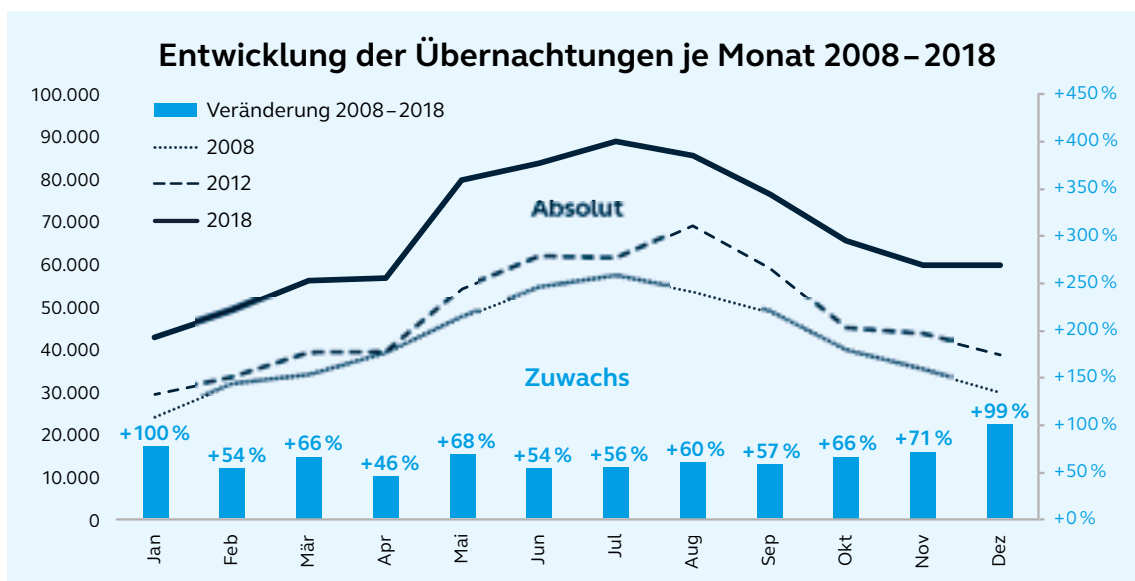
Entzerrung der Saisonalität durch Aufenthaltsanlässe

Die Übernachtungsnachfrage in der Landeshauptstadt Kiel verteilt sich dabei nach wie vor im Jahresverlauf nicht völlig gleich. Die Monate Juni, Juli und August sind auch im Jahr 2018 die nachfragestärksten Monate.



Betrachtet man jedoch die Veränderung der Übernachtungszahlen seit 2008, so konnten die Monate November bis Januar die stärksten Zuwächse verzeichnen.

Im Dezember haben sich die Übernachtungszahlen sogar nahezu verdoppelt, während die Zuwächse in den Sommermonaten zwischen 54 Prozent und 60 Prozent lagen.



Quelle: Beherbergungsstatistik des Statistischen Amtes für Hamburg und Schleswig-Holstein, versch. Jahrgänge

**Übernachtungen in
Beherbergungsbetrieben
mit 10 Betten und mehr**

ENTWICKLUNGS- SPIELRÄUME

Diese Entwicklung legt nahe, dass die Bemühungen, die Nebensaison zu stärken, z. B. durch Veranstaltungen, Früchte tragen.

Für den Dezember sei hier etwa die sehr positive Entwicklung der Kieler Weihnachtsmärkte in den letzten drei Jahren genannt.

Geschäftsreisen und MICE: Kieler Förde als Business-Trip oder Event-Standort

Die Geschäftsreisen machen in der Übernachtungstouristischen Nachfrage Kiels nach wie vor einen erheblichen Anteil aus. Aktuelle Erhebungsdaten liegen dazu zwar nicht vor, nach Angaben befragter Branchenvertreter liegt der Übernachtungsanteil der Geschäftsreisen bei ca. 70 Prozent, ist aber gegenüber früheren Jahren zugunsten der privaten Städtereisemotive gesunken.

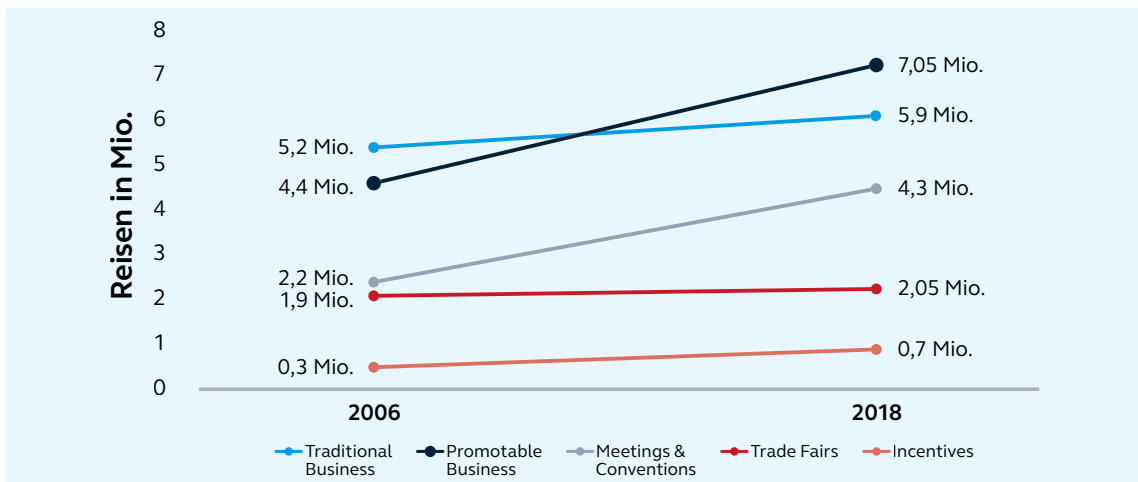
Gleichwohl sind die beruflich motivierten Reisen nach Kiel mit, aber auch ohne Übernachtung ein wesentlicher Nachfragefaktor.

Der Geschäftsreise- und MICE-Markt ist dabei ein inhomogener Markt, der in seinen unterschiedlichen Facetten unterschiedliche Merkmale und Entwicklungsansprüche hat. Gleichwohl sind erfolgreiche MICE-Destinationen in der Regel ökonomisch agile Regionen mit dem entsprechenden klassischen Geschäftsreiseaufkommen.

Generell entwickeln sich die geschäftstouristischen Teilmärkte im Deutschland-Tourismus durchweg positiv.

Klassische Geschäftsreisen (Kunden-, Filialbesuche, Montage) hängen maßgeblich von der nationalen und internationalen ökonomischen wie auch wissenschaftlichen Einbindung der Kieler Förde ab.

Das Segment der promotablen Geschäftsreisen, also vor allem der Messe- und Ausstellungsreisen, Kongress-, Tagungs- und Seminarreisen sowie der Incentive-Reisen (Motivationsreisen für Mitarbeiter, Betriebsausflüge) ist hingegen ein Markt, der mit dazu komplementären harten und weichen Standortfaktoren unterlegt sein muss. Dabei geht es um Infrastruktur (Kongresskapazitäten). Dabei geht es aber auch um eine hohe Aufenthaltsqualität der Kieler Förde als Rahmen der geschäftlichen Aufenthalte und ein aktives Marketing.



Basis: DZT/WTM, IPK 2019, Abweichungen rundungsbedingt
Eigene Darstellung, Quelle: <https://www.evvc.org/de/engagement/Meeting-und-event-barometer/>
Hinweis: Die Begriffe der Darstellung der Segmente sind nicht überschneidungsfrei.

Entwicklung der Geschäftsreisen
2006 bis 2018

ENTWICKLUNGSSPIELRÄUME

Die Marktchancen Kiels als MICE-Standort wurden in den spezifischen Studien bislang sehr positiv bewertet.

Die Kieler Förde ist im Marketing mit dem »Convention Office Kieler Förde«, was den MICE-Markt betrifft, gut vorbereitet.

Leider sinkt die Anzahl der Tagungsstätten drastisch, was fatale Folgen haben kann. Die Schaffung eines Tagungs- und Kongresscenters ist daher mit höchster Priorität anzusetzen.

Von 2014 bis 2018 kamen MICE-Werbeaktivitäten durch kooperative Werbung in der MAKs hinzu. Entwicklungsimpulse will zunehmend auch die TA.SH mit dem 2018 gegründeten Schleswig-Holstein »Convention Bureau« (SHCB) setzen.

Tagesreisen

Kiel.Sailing.City als Top-Tagesreiseziel in Schleswig-Holstein

Der weitaus größte Anteil am touristischen Gesamtumsatz wird an der Kieler Förde durch die Tagesgäste erbracht. Im Tagesreisesegment ist allein Kiel mit 19,9 Millionen im Jahr 2017 (2011: 17,6 Millionen) Tagesgästen pro Jahr weiterhin das beliebteste Tagesreiseziel in Schleswig-Holstein.

Die Tagesgäste aus dem Wohnortausflugsumfeld kommen dabei bei weitem nicht nur zu überregionalen Großveranstaltungen wie der Kieler Woche, Bootshafensommer, Sommeroper, Sportveranstaltungen (Handball mit dem THW, 1. Bundesliga und Fußball mit dem KSV Holstein, 2. Bundesliga), Kiel-Lauf oder an den Wochenenden mit Sonntagsöffnungszeiten.

Vielmehr reisen die Tagesbesucher*innen aufgrund der städtetouristischen Aufenthaltsqualität

(Einkaufen, Ausstellungen, Hafen/Kreuzfahrt, Geschichte, Museen, Kultur, NOK-Aussichtspunkte etc.) der Stadt das ganze Jahr über nach Kiel.

Unter den TOP-Ausflugsthemen dieser Gäste sind Innenstädte und Shopping-Center (fast 40 Prozent aller Urlaubsortausflügler), Promenaden und Seebänke (39 %), Strände (37 %), maritime Attraktionen wie Leuchttürme und Häfen (31 %) und (Ausflugs-)Schifffahrt (28 %) (NIT 2013).



In der Summe entspricht dies (sogar noch exklusive der Ausflüge der Gäste im Privatvermietungsmarkt) 16,7 Millionen Urlaubsortausflügen (2011: 15,6 Millionen) ausgehend von SH-Urlaubsorten pro Jahr. Ein sehr bedeutsamer Markt. Der Anteil Kiels im Jahr 2017 beträgt ca. 1,6 Millionen Ausflüge (2011: 1 Million), d.h. ca. 10 % dieses Segments in SH (2011: 6 %). Mit den genannten Attraktionsfaktoren maritimer Art ergeben sich im Ausflugsmarkt entsprechende Marktchancen für die Gemeinden des Amtes Schrevenborn.



ENTWICKLUNGSSPIELRÄUME

Chancen und Handlungsbedarf im Bereich der zielgruppenorientierten (Urlauber-) Infrastruktur und des Marketings scheinen offensichtlich zu sein, denn die o. a. Ausflugsanlässe der Urlauber*innen passen zu Kiel wie die viel zitierte »Faust aufs Auge«.

Küstentourismus an der Kieler Förde

Der Küstentourismus an der Kieler Förde profitiert maßgeblich von der städtetouristischen Anziehungskraft und Qualität der Kiel.Sailing.City. Umgekehrt sind die küstentouristischen Attraktionen an der Kieler Förde im städtetouristischen Wettbewerb, in dem sich die Landeshauptstadt Kiel befindet, ein maßgebliches Pfund.

Aus diesem Grund werden die küstentouristischen Aspekte der Destination Kieler Förde vorliegend nicht unabhängig vom maritimen Städtetourismus betrachtet, sondern hier maritim formuliert, direkt »angespleißt«.

Eine besondere Qualität des maritimen Städtetourismus an der Kieler Förde sind die attraktiven, stadtnahen Strände im Stadtgebiet, im Amt Schrevenborn sowie in den Nachbargemeinden Strande, Laboe usw. bis nach Schönberg.

Die verfügbaren Langfriststudien, vor allem zum deutschen Reisemarkt, gehen davon aus,

dass der reine Strand- und Badeurlaub im nächsten Jahrzehnt seinen hohen Stellenwert behalten wird. Eine gute Nachricht für die Strandgemeinden

Heikendorf und Mönkeberg sowie die »Strandstadtteile« der Landeshauptstadt Kiel (Schilksee, Friedrichsort) und deren Umfeld.



ENTWICKLUNGSSPIELRÄUME

Die »Kieler« Eigenart des Städtetourismus (Kernassets: Shopping, Events, Kultur) mit Bademöglichkeiten hat besondere Potenziale.

Für die Badeurlauber*innen im Amt Schrevenborn runden die dortigen kulturellen- und Veranstaltungsthemen und vor allem die Nähe zu Kiel für Urlaubsort-Ausflügler*innen das klassische küstentouristische Erlebnis zielgruppengerecht ab.

Attraktivierungsspielräume im Hinblick auf das touristische Potenzial der Kieler Strände dürfen aktuell als nicht ausgeschöpft gelten. Es fehlen Investitionen in moderne Strand- und Badeinfrastrukturen, besonders in Falckenstein.

Weitere Spielräume gibt es im Radverkehr und ÖPNV der Kieler Förde als wichtige Mobilitätsalternative im Küstentourismus.

Alle Anrainerkommunen an der Kieler Förde arbeiten an dem Lückenschluss des Rad- und Wander-Wegenetzes um die Förde mit einheitlichen Beschilderungen etc. Nicht zuletzt im Stadtgebiet der Landeshauptstadt Kiel ist die Optimierung des Radverkehrs ein zentrales Thema.

Insbesondere der das Stadtgebiet Kiels durchlaufende Ostseeküstenradweg verläuft durch diverse städtische Entwicklungsbereiche entlang der Förde, wobei es auf städtischem Gebiet noch deutliches Aufwertungspotenzial gibt.

Gleichwohl zeigen die Marktforschungsergebnisse zum Strand- und Badeurlaub, dass die Gästepotenziale noch zunehmen, wenn man zusätzlich die Reisen, die »auch« ein Strand- und Badeurlaub sind, berücksichtigt. Es wird daraus auf Steigerungsmöglichkeiten in der Kombination des Strand-/Badurlaubs mit anderen Urlaubsarten geschlossen.

Ein wichtiges Komplementärsegment des Strand- und Badeurlaubs ist dabei u. a. der Radtourismus. Die Kieler Förde ist an den internationalen »Ostseeküstenradweg« sowie den Radfernweg »NOK-Route« unmittelbar angeschlossen.

Cruise & Ferry – Kiel.Sailing.City als erfolgreiche Seehafen-Destination

Der Seehafen Kiels ist für die Kiel.Sailing.City wie auch die Kieler Förde als Erlebnisraum ein unverzichtbarer Imageträger und identitätsstiftender Faktor. Der Fähr- und Kreuzfahrtverkehr ist durch »zählbare« Gäste ein interessanter Faktor für die Übernachtungsnachfrage in Kiel. Die regionalwirtschaftlichen Effekte des Seehafens sind erheblich.

Der Seehafen ist darüber hinaus eine GmbH der Landeshauptstadt Kiel, die auch die Nachhaltigkeits- und Klimaschutzambitionen der Landeshauptstadt Kiel mitträgt.

Im Jahr 2018 wurde Kiel 169 mal von 34 verschiedenen Kreuzfahrtschiffen angelaufen, fast 600 000 Passagiere gingen an oder von Bord. Damit belegt Kiel hinter Hamburg (220 Anläufe, 915 000 Passagiere) und Warnemünde (206 Anläufe, 923 000 Passagiere) deutschlandweit den dritten Rang.

Darüber hinaus werden ab 2020 alle drei Innenstadterminals einen Landstromanschluss bieten (Color Line, bereits in 2019/Stena Line/Ostseekai).

Der Kreuzfahrttourismus zählt perspektivisch zu den welt- und deutschlandweit wachstumsstärksten Tourismussegmenten und verzeichnet demnach immer noch ein sehr starkes Wachstum. Aus internationaler Perspektive berichtet die Cruise Lines International Association (CLIA), der Dachverband der Kreuzfahrtreederei, für das Jahr 2018 über



Der Großteil der Passagiere, ca. 85 Prozent sind nationale aber auch internationale Turnaround-Gäste, die in Kiel ihre Kreuzfahrt beginnen oder beenden. Lediglich 15 Prozent sind Stop-over-Passagiere, legen also im Rahmen ihrer Kreuzfahrt einen Zwischenstopp in Kiel ein. Mit der Neueröffnung des neuen Terminalgebäudes zur Saison 2020 wird zum einen die Servicequalität erheblich verbessert und zum anderen durch den Bau einer öffentlichen Terrasse ein wichtiger touristischer Aussichtspunkt direkt an der Kaikante geschaffen.

insgesamt 28,2 Millionen Pax (2011: 16,5 Millionen Pax), die weltweit eine Kreuzfahrt gebucht haben. Für 2019 wird eine nochmalige Steigerung auf ca. 30 Millionen Pax erwartet (Quelle: CLIA 2019: 2019 Cruise Trends & Industry Outlook). Zwischen 2006 und 2016 wuchs dabei der deutsche Quellmarkt doppelt so schnell wie der globale Markt. (Quelle: CLIA 2018: Europe Market Report 2017, S. 8).

Mit insgesamt 1,6 Millionen Passagieren im Jahr 2018 zählt auch der Fährtourismus in Kiel zu einem

wichtigen gesamttouristischen Baustein. Hauptträger des Passagierverkehrs per Fähre nach Kiel sind die Passagen nach Oslo und Göteborg.

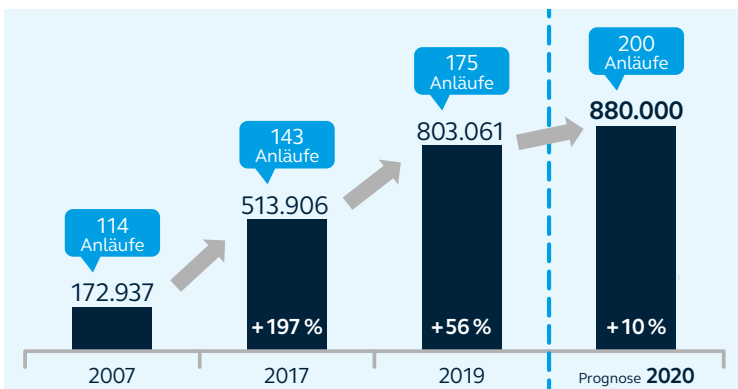


Neben den Umsätzen aus den Zulieferungen für die Schiffe stehen wie beim Kreuzfahrttourismus die Ausgaben der Passagiere in Kiel im Vordergrund. Laut der letzten Wertschöpfungsanalyse des NIT wird damit ein Bruttoumsatz aus dem Fährtourismus in Höhe 44,5 Millionen Euro für das Jahr 2017 generiert. Insgesamt liegt der Anteil des Seetourismus bei 5 Prozent am gesamttouristischen Bruttoumsatz in Kiel von 997 Millionen Euro.

Nach aktuellen Berechnungen des Seehafens Kiel belaufen sich die die Konsumausgaben der 1,6 Millionen Fährpassagiere des Kieler Hafens auf mehr als 53 Millionen Euro. Dazu kommen demnach weitere 15 Millionen Euro durch Kreuzfahrer und Crew. In der Summe entspricht dies über 68 Millionen Euro, die in der Region umsatzwirksam werden. Nach den Seehafenberechnungen entfallen mehr als 10 Millionen Euro auf Hotelausgaben durch Passagiere, die vor oder nach ihrer Seereise in Schleswig-Holstein übernachten.

Der Seehafen Kiel bekennt sich ausdrücklich zu der Zielsetzung, einer der umweltfreundlichsten Häfen Europas zu werden. Grundlage ist das Blue-Port-Kiel-Konzept, vgl.: www.portofkiel.com/blueport.html.

Der Seehafen kann hier bereits zahlreiche Ergebnisse vorweisen: Solarstromproduktion, E-mobile-Servicefahrzeuge, Landstromanlagen, am Ostseekai die modernste Annahmeeinrichtung für Schiffsabwässer an der deutschen Küste, Engagement für nachhaltigen Transport im Hafenhinterlandverkehr (Schiene statt Straße) u. a.



Quelle: PORT OF KIEL GmbH&Co. KG

Kreuzfahrtpassagiere

ENTWICKLUNGSSPIELRÄUME

Die Nachfragepotenziale im Bereich des Kreuzfahrttourismus sind unbestritten. Gerade die Erfolge im Kreuzfahrtgeschäft sind dabei vornehmlich den Aktivitäten des Seehafens zu verdanken, und zwar im Bereich der Infrastrukturinvestitionen sowie im Marketing über die intensive Bindung der nationalen und internationalen Kunden*innen auf Seiten der Reedereien etc.

Die Zahlen der Fährpassagiere sind in den letzten Jahren stabil.

Die Landeshauptstadt Kiel und die Kieler Förde können hingegen derzeit nicht die Attraktionen und Kapazitäten bieten, die über die Übernachtungsaktivitäten der Reisewechselpassagiere und die Einkaufstätigkeiten der Fährpassagiere hinaus, Umsätze in die Destination bringen, obwohl dort eigentlich Spielräume liegen.

Seit vielen Jahren wird seitens der Akteure des Seetourismus beklagt, dass es vor allem für die Kreuzfahrtpassagiere in Kiel weder ausreichend kapazitätsstarke Besucherattraktionen gibt noch ausreichend attraktive Innenstadtqualitäten und Einkaufsmöglichkeiten (Angebote, Öffnungszeiten und Kreditkarten- und Mobile-Payment-Akzeptanz, Sprachkenntnis) im Innenstadtbereich. Diese Hinweise sind seitens des Kiel-Tourismus ernst zu nehmen. Sie lassen sich aber nicht allein mit dem Fokus auf die Kreuzfahrtpassagiere lösen.

Segeln & Yachting – Segelhauptstadt Kiel.Sailing.City

Das Segeln hat in der Destination Kieler Förde, selbstredend für die Kiel.Sailing.City, einen entscheidenden identitätsstiftenden Wert und ist Träger der Destinationsmarke. Besonders hervorzuheben ist in diesem Zusammenhang das Segelprojekt »Camp 24/7«. Gleichermäßen liefert das Segment an der Kieler Förde einen erheblichen Beitrag zum Markenwert Schleswig-Holsteins.

Was die Veranstaltungen betrifft, liefert die aktuelle Markentreiberanalyse für Schleswig-Holstein den Nachweis, dass

die Kieler Woche 88 Prozent der deutschen Schleswig-Holstein-Reisenden der letzten drei Jahre bekannt ist und für

sie einen ausgeprägten Beitrag zur Attraktivität Schleswig-Holsteins leistet.

Der Großteil der Gäste im maritimen Städtetourismus und im Küstentourismus an der Kieler Förde nimmt derzeit das Segeln passiv wahr (»indirekte Wirkung«), diese »Sehleute« gelten aber in Schleswig-Holstein als feste Größe.

»Schiffe gucken« gilt laut der Markentreiberanalyse als eine der beliebtesten Aktivitäten der Küstenurlauber*innen in Schleswig-Holstein und als Faktor mit »Leuchtturmqualität«.



Die Wertschöpfungseffekte des Segments Segeln & Yachting mit seinen direkten und indirekten Wirkungen sind damit insgesamt erheblich. Dabei sind die folgenden Teilaspekte zu berücksichtigen:

→ **Regatta- und Fahrtensegler:** Die Wertschöpfungseffekte des Segments werden im engsten Sinne direkt durch die (Konsum-) Ausgaben der Regatta- und Fahrtensegler (Gastlieger, im Falle der Regattasegler inklusive Landlagerplätze für Jollen; Katamarane etc.) in den Sporthafenstandorten an der Kieler Förde wirksam.

→ **Chartergeschäft:** Über die Gäste, die direkt in Booten und Schiffen anreisen, hinaus, spielen die Chartergäste eine Rolle. Spielräume: Dieses Segment birgt erhebliche Umsatzchancen, die derzeit allerdings an der Kieler Förde noch nicht umfangreich erschlossen sind. Im weitesten Sinne gehört in der sogenannten Sharing-Economy auch der Bereich der Online-Vermittlungsdienste zur Personenbeförderung, hier mit Booten und Schiffen, dazu, der allerdings in deutschen Küstengewässern derzeit aufgrund der Rechtslage zur Personenbeförderung auf See keine Rolle spielt.

→ **»Sehleute« und Segelevents:** Ein enormer wirtschaftlicher Faktor des Segelns auf der Kieler Förde ergibt sich daraus, dass die Segelboote auf dem Meer eine maßgebliche Rolle in der Attraktivität für aussichtsbegierige »Landratten« darstellen. Das Segeln stellt einen touristisch zentralen Faktor im Landschaftsbild (hier: Meerbild) dar und trägt daher

maßgeblich zur Attraktivität des Küstenurlaubs an der Kieler Förde bei. Gerade für die sogenannten »Sehleute« spielen die Segelevents eine maßgebliche Rolle. Das maritime Profil der Kieler Förde insgesamt und selbstredend der Kiel.Sailing.City wird durch die zahlreichen Segelevents, die u. a. in der Innenstadtnähe veranstaltet werden, entscheidend aufgeladen. Spielräume: Die Bilder vom Auftakt der MOD70 European Tour oder der Extreme Sailing Series sind in Kiel und an der Kieler Förde nach wie vor präsent. Bei den genannten Veranstaltungen waren nach Angaben von Kiel-Marketing bis zu 60000 Zuschauer*innen live an der Kiellinie dabei. Zukünftig sollten Raum und Möglichkeiten geschaffen werden, Großereignisse wieder an Kiel zu binden. Sie sorgen für tolle Bilder, die international wahrgenommen werden.

→ **Zulieferindustrie:** Das Segment Segeln & Yachting zeichnet sich durch umfangreiche Wertschöpfungsverflechtungen mit der regionalen, maritimen Wirtschaft, sprich Schiffausrüstern, Bootsbauern, Werften, Segelmachern, Bootsmotorwerkstätten, Einzelhandel, Wasserbauunternehmen u. v. m. aus. Spielräume: Der maritime Bereich birgt hierbei ein hohes Nachfragepotential für die maritime Wirtschaft, dass nicht zuletzt in derzeit nicht präsenten Schiffssegmenten (z. B. den Mega-Yachten) als nicht ansatzweise ausgeschöpft gilt.



Segeln selbst hat »Geheimtipqualität«. Im nationalen und internationalen Wettbewerb der Destinationen ist das Segment in seiner Imagewirkung daher von besonderem Stellenwert und »ein Thema«, auch wenn die »direkten« Nachfragezahlen durch die übernachtenden

Gastlieger aus den Segmenten Fahrten- und Regattasegler (2017: ca. 21 000 Übernachtungen) eher untergeordnet sind.

Letztlich ist darauf hinzuweisen, dass die Wassersportsegmente Windsurfing, Kitesurfing bis hin zum SUP-Surfing verwandte, für

einige Wassersportler*innen auch komplementäre Segmente des Segelns & Yachtings und/oder des Segmentes Strand & Baden sind, die ebenfalls an der Kieler Förde Nutzungsräume beanspruchen und marktgerecht weiter entfaltet werden können.

ENTWICKLUNGSSPIELRÄUME

Der Segelmarkt gilt als stabiler Markt, dem es gelingt, auch jüngere Generationen anzuziehen. Gleichwohl ist die Frage nach der breiten touristischen Inwertsetzung des Segelsports nach wie vor offen und birgt für den Tourismus an der Kieler Förde Chancen.

Die Wertschöpfungseffekte des »Schiffe guckens« gelten dabei als nicht ausgeschöpft.

Stichworte sind hier zum einen die Organisation besucherstarker Segelevents an der Kieler Förde. Als in Kiel daneben noch nicht bespielter Bereich gelten die sogenannten Mega-Yachten, die als »Sichtattraktion« im Uferbereich gelten dürften. Die kontroverse Diskussion dieses Angebotssegments betrifft dabei potenzielle positive Wertschöpfungseffekte im Bereich Vorleistungserbringung usw. aber auch kritische Aspekte wie die Vereinbarkeit der Mega-Yachten mit einem klimaschonenden Tourismus und einem ggf. negativ bewerteten Luxus.

Darüber hinaus ist die Ausschöpfung im Bereich des Segmentes Yacht-Charter (derzeit in Kiel deutlich unterrepräsentiert) zu nennen. Die Kieler Förde bietet hier gegenüber Konkurrenten eine gute Erreichbarkeit, die gerade für Charter-Gäste mit geringem Zeitbedarf besonders wichtig ist, benötigt jedoch auch Liegeplätze mit deutlich größerem Tiefgang.

Letztlich ist die Erlebarmachung des Segelns für (aktuelle) Nicht-Segler*innen unter den Gästen der Kieler Förde durch entsprechende Erlebniszentren erforderlich.

Gleichzeitig wären solche Angebote auch eine hervorragende Gelegenheit die Marke »Kiel.Sailing.City« über die bestehenden diesbezüglichen Angebote in Kiel hinaus (Kieler Woche, Camp 24/7 etc.), die Identifikation der Einwohner*innen mit der Marke weiter zu fördern. Auch dies ist mittelbar ein Beitrag zur touristischen Kraft der Marke.

Letztlich ist aus gutachterlicher Sicht darauf hinzuweisen, dass bei der Analyse der Potenziale des Segmentes Segeln & Yachting sehr deutlich wird, dass die Erlebbarkeit des Wassers an der Kieler Förde, vorrangig z. B. entlang der Kiellinie durch hochwertige öffentliche Räume mit einem starken Wasserbezug generell gesteigert werden müsste.

Dieses müsste in einer Weise erfolgen, die für alle Generationen attraktiv ist. Ideen sind einige in der aktuellen Diskussion: Wasserspielplatz, E-Boote (vgl. Dänemark: GoBoat), Schwimmbereiche, öffentliche Stege, Parkhaus für SUP, Kanus, etc.

Bei den oben genannten Spielräumen ist zu beachten, dass insbesondere Infrastrukturen wie Charterliegeplätze in Sporthäfen oder Anlegeplätze für die so genannten Mega-Yachten in Konkurrenz zu anderen Nutzungen des knappen Uferraums stehen und hier an den in Frage kommenden Standorten eine Abwägung getroffen werden muss.

Nachhaltigkeit und Klimaschutz an der Kieler Förde

Der Begriff der »Nachhaltigkeit« ist definatorisch sowohl im ökologischen, sozialen wie auch im ökonomischen Sinn zu verstehen. Nachhaltigkeit ist in der nationalen wie auch der internationalen Tourismusindustrie insgesamt bereits vollständig angekommen. Sie wird im Tourismus zukünftig zweifelsohne weiter an Bedeutung gewinnen.

Allerdings sind die Destinationen wie auch deren Gäste derzeit noch auf dem Weg, d. h. viele Destinationen müssen sich zu ernsthaften Zielsetzungen im nachhaltigen Tourismus entscheiden und die Gäste legen allzu oft fernab ihrer grundsätzlichen Sympathie für die Nachhaltigkeit keine veränderten Reisevorlieben, z. B. was Flugreisen betrifft an den Tag.

In der LTO Kieler Förde hat die Landeshauptstadt Kiel die deutlichste Positionierung pro Nachhaltigkeit und Klimaschutz bezogen. Die

Landeshauptstadt Kiel ist u. a. seit 1995 Klimaschutzstadt, vollzog die Antizipation des Weltzukunftsvertrags der Vereinten Nationen (Agenda 2030), ist Zero Waste Stadt, legte den Masterplan 100 Prozent Klimaschutz (2017) sowie den Green City Plan zur Gestaltung nachhaltiger und emissionsfreier Mobilität (2018) auf und ist seit 2019 Klimanotstandstadt.

Aber auch an der Kieler Förde insgesamt bzw. im Zusammenhang der KielRegion sind konzeptionelle Grundlagen für eine nachhaltige Entwicklung gelegt,

z. B. mit dem Rahmenplan Kieler Förde, Klimabündnis Kieler Bucht, dem Masterplan Mobilität KielRegion usw.

Die Zielsetzungen der Landeshauptstadt Kiel orientieren sich dabei vor allem an den sogenannten SDG der Agenda 2030.

Der relativ breite Fokus der SDGs der Agenda 2030 eignet sich im Rahmen des vorliegenden TEK für die Gestaltung des Verhältnisses zwischen dem Tourismus und dem Handlungsfeld der Nachhaltigkeit.

Entwicklungsspielräume gibt es dabei auf allen touristischen Akteursebenen:

Leistungsträger

Ökologisch: Notwendigkeit der Bereitstellung von mehr nachhaltigen Produkten und Leistungen; hierzu zählen für touristische Anbieter Aspekte wie Energieeffizienz und umweltschonender Einsatz von Ressourcen, Angebot regionaler und saisonaler Produkte in der Gastronomie usw.

Sozial: Um qualifiziertes Personal im Tourismus an der Kieler Förde zu finden und zu halten sind Aspekte wie Familienfreundlichkeit, Überstundenausgleich und Chancengleichheit zu berücksichtigen. Für Gäste spielt auch die Barrierefreiheit in Unterkünften, anderen Einrichtungen und Mobilitätsangeboten eine wichtige Rolle.

Ökonomisch: Die Rentabilität muss für die Leistungsträger mit Nachhaltigkeitsperspektive noch mehr in den Vordergrund rücken. Rentable Angebote sind hoch qualitativ, wettbewerbsfähig und haben eine gute Auslastung

Kommunen

Generell: Tourismus muss einen höheren Stellenwert in den Nachhaltigkeitsbemühungen der Landeshauptstadt Kiel bekommen, der Tourismus wird hier gegenwärtig nur unter ferner liefen genannt. Denkbar ist z. B. die Schaffung einer Nachhaltigkeitsstelle bei Kiel-Marketing, um aus der touristischen Arbeit heraus, den Klimaschutz- und Nachhaltigkeitsverantwortlichen zuzuarbeiten.

Ökologisch: Die Kommunen der LTO stellen in maßgeblichem Umfang entweder direkt oder über kommunale Eigenbetriebe

touristische Produkte und Leistungen bereit, die nachhaltig zu erstellen sind. Positivbeispiel: Seehafen Kiel (vgl. <https://www.portofkiel.com/blue-port.html>).

Sozial: Barrierefreiheit und das Schlagwort »Zugang für alle« beschränkt sich nicht auf touristische Angebote: auch bei innerörtlichen Baumaßnahmen und Infrastrukturentwicklungen muss die soziale Nachhaltigkeit im Hinterkopf behalten werden.

DMO/LTO

Die Marketingorganisationen in der LTO haben die wichtige Aufgabe, die Marktpotenziale für ökologisch, sozial und ökonomisch nachhaltigen Tourismus vor Ort für die Politik, die Leistungsträger etc. deutlich zu machen und geeignete Angebote an den Gast zu kommunizieren.

Allerdings: »Greenwashing« zählt nicht, nur wirklich nachhaltige Angebote sind ein echter Anstoß für Gäste, sich während des Aufenthaltes nachhaltig zu verhalten, Mobilitätsangebote in Anspruch zu nehmen usw.

Ökologisch: Vermittlung zwischen Tourismus und Klimaschutz-/Nachhaltigkeitsinstitutionen vor Ort

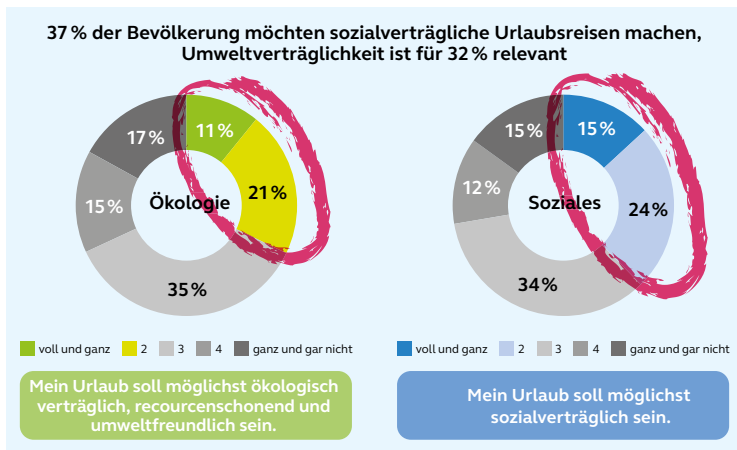
Gegebenenfalls: Notwendigkeit eines LTO-weiten »Nachhaltigkeitsleitfadens«, an dem sich Leistungsträger orientieren und ggf. partizipieren können.



Maritime Müllabfuhr »Seekuh« im Einsatz vor dem Camp24/7.

Der Meeresschutz ist ein mit den Themen Nachhaltigkeit und Klimaschutz untrennbar verknüpfter Sachverhalt.

Bereits jetzt vorhandene Infrastrukturen (Helmholtz-Zentrum etc.) und Initiativen (Blue Port etc.), die ausgeprägte »Meeres-Identität« der Einwohner*innen sowie die hohe Bedeutung des Meeres im Image der Destination prädestinieren die Kieler Förde dazu auch aus touristischer Perspektive den Meeresschutz an der Kieler Förde zum touristischen Thema zu machen. Infrastrukturelle Planungen dazu existierten mit dem aktuell diskutierten »Maritime Adventure and Environmental Center« an der Innenförde.



Quelle: FUR, 2014, RA 2014, Kiel

Nachhaltigkeit auf Reisen – die Absichten der Kunden

Was die Kunden betrifft, ist davon auszugehen, dass die Tourismusdestinationen mit einer stabilen Nachfrage im nachhaltigen Tourismus und Naturtourismus, nach konkreten nachhaltigen Urlaubsangeboten (inklusive nachhaltige Anreise und Mobilität vor Ort, nachhaltige gastronomische Angebote aus der Region, Klimaschutz in Beherbergungsbetrieben und touristischen Infrastruktureinrichtungen usw.) rechnen können.

Bedenkenswert: Für die Verankerung der Nachhaltigkeit und des Klimaschutzes im Tourismus der Kieler Förde und der Kiel.Sailing.City bietet sich als fassbarer Begriff vor allem der Meeresschutz an.

ENTWICKLUNGSSPIELRÄUME

Mit dem Markenkonzzept der Kieler Förde, derzeit vornehmlich mit Bezug auf die Marke »Kiel.Sailing.City« ist die Etablierung der LTO-Region als nachhaltige Destination ohne Weiteres vereinbar.

Anders formuliert:

Die Marke lässt sich durch nachhaltige und klimaschutzbezogene Maßnahmen und Projekte hervorragend aufladen.

Digitalisierung und Tourismus

Das Thema Digitalisierung in seinem Zusammenhang vor allem mit dem touristischen Marketing, Vertrieb wird im Deutschland-Tourismus seit Jahren heftig diskutiert. Der Dreh- und Angelpunkt dabei ist die »Digitalisierung«. Dabei geht es u. a. um die folgenden Entwicklungen:

→ Explosionsartige Zunahme der Onlineverfügbarkeit und -nutzung von reisebezogenen Informationen in den vergangenen Jahrzehnten.

→ Erwartung, dass sich diese Dynamik in den nächsten ein- bis zwei Jahrzehnten fortsetzt.

→ Marktdifferenzierung der Anbieter*innen, die an den beschriebenen Systemen partizipieren können, und die, die dazu nicht in der Lage sind und die nur den Ausweg haben, erstere in ihre Leistungskette einzubeziehen. Betroffen sind praktisch alle Destinationen, die unmittelbar (also ohne Intermediäre wie z. B. Reiseveranstalter) endkundenorientiertes Marketing betreiben.

→ Alle Destinationen stehen vor der täglichen Herausforderung, für den Aufenthalt vor Ort ein hochwertiges und zuverlässiges Informations- und ggf. Buchungsangebot bereitzuhalten.

Für die Gäste ist dies digitalisierte Lebens- und Reiserealität. Sie nehmen überwiegend, über kurz oder lang und bereitwillig die neuen Techniken an und dies über alle Altersgruppen hinweg.

Ausgewählte Aspekte dieser Lebensrealität der Kunden*innen im deutschen Quellmarkt sind die folgenden, wobei im

Hinterkopf zu behalten ist, dass einige wichtige Auslandsquellmärkte der Destination, z. B. in Skandinavien sogar noch »weiter« sind. Die im Folgenden dargestellten Verhaltensweisen und Nutzungsmuster der Reisenden finden sich laut Einschätzung der befragten Akteure auch unter den Gästen an der Kieler Förde.

Immer mehr digitale Buchungen: Stetige Zunahme der Reisebuchungen über digitale Kanäle: 2018 wurde bei 50 Prozent aller Urlaubsreisen im deutschen Quellmarkt mindestens ein Bestandteil online gebucht, bei Kurzurlaubsreisen von 2-4 Tagen sind es 80 Prozent.

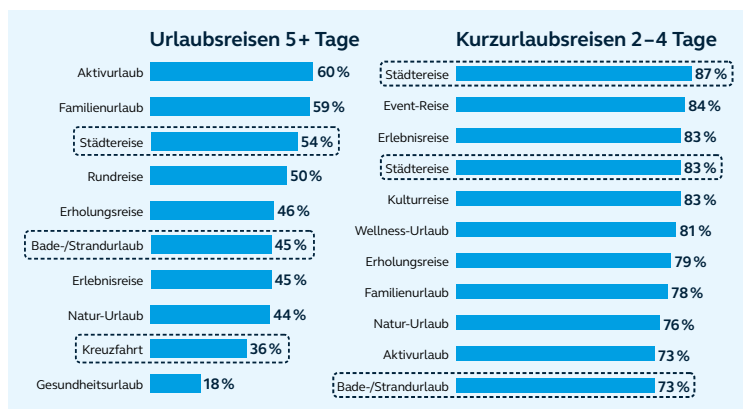
Besonders hoher Anteil der Online-Buchungen bei Städtekurzreisen: Besonders hoch ist der Anteil der Reisebuchungen über digitale Kanäle im deutschen Quellmarkt bei Städtekurzreisen (87 %), bei Eventreisen (84 %), bei Erlebnisreisen (83 %) und bei Shoppingtrips (83 %). Bei Kurzurlaubsreisen der Reiseart Bade-/Strandurlaub

erreicht dieser Anteil immerhin einen Wert von 73 Prozent.

Wachsender Stellenwert des mobilen Internets: 2018 informierten sich 49 Prozent vor und 35 Prozent während ihrer Reise über mobile Endgeräte. (2012: 32 % bzw. 15 %).

Auch mobil die wichtigste Adresse: Websites. Auch bei der Nutzung des mobilen Internets spielen Websites die wichtigste Rolle, auch noch vor kostenlosen Apps und Messenger-Diensten. Dabei liegt die Nutzung als Informationsquelle bei 88 Prozent, aber bemerkenswert ist die mobile Nutzung einer Website zur Buchung: 77 Prozent!

Nutzungsinteressen stellen Anforderungen: Für 79 Prozent der Reisenden, die ihr Smartphone dabei haben, ist ein kostenfreier WLAN-Zugang in der Unterkunft wichtig, je 49 Prozent legen Wert auf kostenfreien WLAN-Zugang an öffentlichen Orten und schnelle Internetverbindungen.

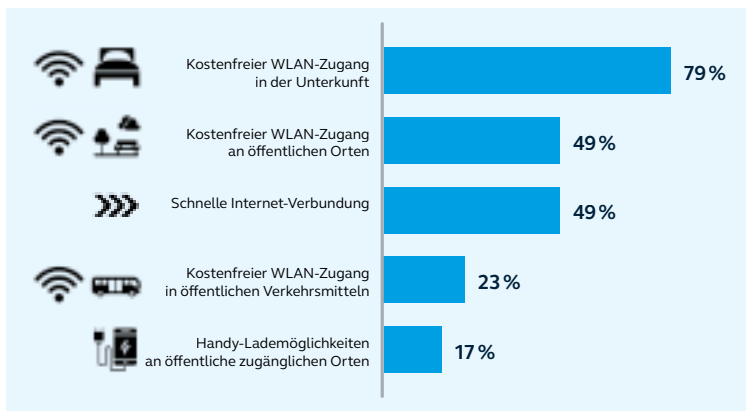


Anteil der Buchungen über digitale Kanäle nach Urlaubsart.

Quelle: RA 2019, RA online 11/2018, FUR, Kiel



Mobile Payment für Auslands-gäste deutlich wichtiger als für deutsche Gäste: Im internationalen Vergleich zeigen sich vor allem hinsichtlich des Mobile Payment gravierende Unterschiede zwischen dem deutschen und europäischen sowie dem außereuropäischen Reisemarkt. Hier sind die Europäer*innen, und vor allem die Deutschen deutlich weniger aktiv als Konsumenten in den USA und Asien.



Quelle: RA online 11/2018, FUR, Kiel

Anforderungen an mobiles Internet im Urlaub.

Customer Journey und »Sharing«: Entsprechend diesem Verhalten wird die Reise des Gastes immer häufiger anhand der sogenannten »Reise des Kunden« (Customer Journey, kurz CJ) unter der Berücksichtigung des »Sharings« beschrieben. Der Gast lässt sich inspirieren,

informiert sich, bucht im günstigen Fall. Er reist an, umher und wieder ab. Er erinnert sich, bewertet den Aufenthalt bewusst oder unbewusst und entwickelt ggf. eine Wiederkehr- und/oder Empfehlungsbereitschaft. Und: Er teilt (»Sharing«)

seine Einstellungen, Aktivitäten und Bewertungen mehr oder weniger häufig – online – und wird so zum Katalysator, teilweise sogar zum Produzenten von Information über »Gutes« und »Schlechtes«.

ENTWICKLUNGSSPIELRÄUME

Die Nutzungsgewohnheiten und -wünsche der Gäste im Hinblick auf digitale Services werden auf der Seite der Leistungsanbieter im Gastgewerbe und touristischer Dienstleistungen zu Anforderungen, denen sie entsprechen müssen oder zumindest eine Entscheidung treffen müssen, wo sie ihren Kunden entsprechende Angebote machen wollen und wo nicht.

Den Leistungsträgern stehen hier reichhaltige Informationsmöglichkeiten zur Verfügung. Die Implementierung von digitalen Tools gelingt allerdings in der Regel nur mit Hilfe »von außen«, sei es durch die Teilnahme an digitalen Werkzeugen der ortsansässigen Destinationsmanagementorganisation oder externen Dienstleistern.

Die relevanten Stichwörter, um die es dabei im Tourismus an der Kieler Förde geht, betreffen die Orientierungs- und Informationsmöglichkeiten im Stadt- wie im digitalen Raum für die Gäste im Hinblick auf Mobilitätsangebote, touristische Angebote und Services, die Inspiration, diese in Anspruch zu nehmen und Buchungen mobil zu tätigen und zu zahlen (»Mobile Payment«), Erlebnisse zu »sharen« usw.

Die Chancen für die Ausnutzung von Spielräumen stehen gut. Denn: Was die Digitalisierung betrifft, hat sich die Landeshauptstadt Kiel jüngst mit ihrer digitalen Strategie völlig neu aufgestellt. Diese basiert auf den folgenden zehn Handlungsfeldern:

www.kiel.de/de/kiel_zukunft/digitalisierung

Tourismus-Förderung und Tourismus-Finanzierung

Tourismusentwicklung benötigt Investitionen, die zu finanzieren sind. Wenn es um Tourismusinvestition und -finanzierung geht, stehen drei zentrale Bereiche im Mittelpunkt: die privatwirtschaftlichen Investitionen der touristischen Unternehmen, sei es eigen- oder fremdkapitalfinanziert, die öffentlichen Investitionen, ebenfalls aus Eigenmitteln oder Krediten, sowie drittens Fördermittel.

Gerade den öffentlichen Fördermitteln wird im Deutschland-Tourismus ein hohes Gewicht beimessen, zumindest was die Errichtung und Initiierung von Infrastrukturen, aber auch die sogenannten nicht-investiven Projekte angeht. Wichtig: Viele Kommunen vergessen die Berücksichtigung der nach der Förderphase verbleibenden laufenden Kosten der geförderten Projekte. Folge: Keine langfristige Sicherung der geförderten Projekte.

Sonderförderprogramm Tourismus

Den Rahmen der Tourismusförderung in Schleswig-Holstein und damit der LTO Kieler Förde bildet das sogenannte Sonderförderprogramm Tourismus. Einen besonderen Stellenwert für die touristische Infrastruktur (inklusive einzelbetrieblicher Suprastruktur) haben die EFRE-, GRW- und Landesmittel. Was diese Fördermittel betrifft, sind in der laufenden Förderperiode (2014 bis 2020) für das Gebiet der LTO Kieler Förde derzeit nur relativ wenige öffentliche und einzelbetriebliche Vorhaben gelistet. Fördervorhaben betreffen dabei ohne detaillierte Unterscheidung der Mittelherkunft v.a. Modernisierungs- und Erweiterungsmaßnahmen zweier großer Hotelbetriebe in der Landeshauptstadt Kiel (Birke, Kieler Kaufmann), Investitionen in

die nachhaltige Infrastruktur der Passagierschiffahrt des Seehafens Kiel (Landstromanlage Norwegenkai, Schiffsabwässerannahme Ostseekai) sowie die Umgestaltung des Fördewanderweges/der Promenade in Heikendorf, Abschnitt Uferweg und nachrichtlich die Erstellung des vorliegenden TEKs. Der Gesamtbetrag der förderfähigen Ausgaben dieser Vorhaben beläuft sich insgesamt auf ca. 8 Millionen Euro bei einem häufigsten Unions-Kofinanzierungssatz pro Prioritätsachse (nur EFRE) von 47 Prozent.

Insgesamt betrachtet, partizipierte die LTO Kieler Förde am Sonderförderprogramm Tourismus bislang nur geringfügig. Dies hat allerdings vielfältige Gründe, die nicht einseitig den Kommunen angelastet werden können. So gibt es etwa restriktive Förderbedingungen, die der lokalen touristischen Entwicklung nicht gerecht werden. Beispiele dafür sieht die Landeshauptstadt Kiel z. B. im Falle des aktuell in der Projektierung befindlichen Welcome Centers. Schon in der Vergangenheit führten zudem landespolitische Entscheidungen, wie bzgl. des mittlerweile schon lange zurückliegenden Science Centers, zu einer Nicht-Inanspruchnahme von Fördermitteln.



Perspektivisch ist die Zukunft der Tourismusförderung nach 2020 zudem sehr unklar. Für den städtischen Bereich spielen bereits in der aktuellen Förderperiode die EFRE-Mittel keine Rolle mehr, da sich die EU weitestgehend aus der Förderung klassischer wirtschaftsnaher - und damit auch touristischer - Infrastruktur zurückgezogen hat. Die fehlenden EFRE-Mittel werden inzwischen bereits von GRW-Fördermitteln kompensiert. Vor diesem Hintergrund kommt weiteren Förderinstrumenten eine hohe Bedeutung zu.

Städtebauförderungsprogramm Aktive Stadt- und Ortsteilzentren und Förderung der integrierten ländlichen Entwicklung in Schleswig-Holstein

Im Amt Schrevenborn geht es neben der Städtebauförderung in Heikendorf (Städtebauförderungsprogramm Aktive Stadt- und Ortsteilzentren, Städtebauliche Gesamtmaßnahme Heikendorfer Ortsmitte) vor allem um Fördergelder aus Mitteln des Landes und/oder Mitteln der Europäischen Union (ELER) für Maßnahmen zur Förderung der integrierten ländlichen Entwicklung in Schleswig-Holstein (z.B. Zielgruppen- und gemeindeübergreifendes Wegeleit- und Verkehrskonzept im Amt Schrevenborn, Ortskernentwicklungskonzept Mönkeberg).



ENTWICKLUNGSSPIEL- RÄUME

Aus der Sicht der Tourismusförderung und -finanzierung ergeben sich die folgenden Entwicklungsspielräume.

LTO:

Kurzfristig: Verbesserung der Information der Kommunen und Leistungsträger dahingehend welche Förderinstrumente für welche Antragsberechtigten in Frage kommen und welche Förderschwerpunkte jeweils gesetzt werden und welche Institution(en) für welche Förderinstrumente anzusprechen ist/sind.

Kurzfristig: Sicherstellung der Fördervoraussetzungen für investive und nicht-investive Förderung im Tourismus durch die Stabilisierung der LTO und deren Einbindung in die Schleswig-Holstein- Tourismusstruktur (institutionelle Fördervoraussetzung) und die Aufstellung des vorliegenden Tourismusedwicklungskonzeptes (planerische Fördervoraussetzung).

Dauerhaft: Motivation der Leistungsträger zur eigenverantwortlichen Investition in Qualität.

Ämter/Kommunen:

Förderantragsverfahren durch Bezugnahme auf das vorliegende TEK initiieren.

Kontaktaufnahme mit den jeweils in Frage kommenden Ansprechpartner*innen der entsprechenden Förderinstrumente.

Kleinteilige Projektvorhaben, die indirekt als touristisch relevant gesehen werden und aus Gründen der Tourismusedwicklung als förderungswürdig beurteilt werden, in anderen Förderkulissen platzieren, also z. B. der Förderung des ländlichen Raumes (Amt Schrevenborn).

Touristische Leistungsträger: Überprüfung der einzelbetrieblichen Investitionsstaus und individuellen Investitionsmöglichkeiten und -prioritäten.

Kontaktaufnahme mit den relevanten Institutionen, um sich über Fördermöglichkeiten einzelbetrieblicher Investitionen zu informieren, z. B. die Förderlotsen der IB.SH, Kiel.

LTO Kieler Förde:

Gegebenenfalls Projektträger für gesamtregional tourismusrelevante Projekte aus dem Bereich der sogenannten nicht-investiven Projekt.

Die Marke »Kiel.Sailing.City« und die Destination **Kieler Förde**

Zentraler Bezugspunkt des Destinationsmanagements »nach außen« wie auch »nach innen« ist die Marke. Dabei ist der Markenbegriff im Tourismus unmittelbar mit mehreren Aspekten der Marken- und Marktstärke verknüpft.

Bei der Markenstärke geht es um Begriffe wie Bekanntheit der Destination in ausgewählten Quellmärkten, die Sympathie, das Besuchsinteresse wie auch die Besuchserfahrung.

Bei der Marktstärke geht es dagegen um touristische Ausstattungsniveaus wie Anzahl der touristischen Betriebe, Kapazität, Marketingbudgets etc. wie auch um bereits erzielte Nachfragevolumen im Bereich des Übernachtungs- und Tagestourismus, der Passagierzahlen etc.

Die starke Marke hinter der Destination Kieler Förde ist dabei Kiel.Sailing.City. Dies ist für die Marktfähigkeit der Destination Kieler Förde deshalb sinnvoll, weil die hohe Markenstärke Kiels hinsichtlich des Bekanntheitsgrades für die Destination einen unschätzbaren Vorteil darstellt.

Die Destinationsmarke Kiel ist laut aktueller Destinationsmarkenstudien im deutschen Quellmarkt hinsichtlich der Aspekte Bekanntheit als Reiseziel (Anteil in der Bevölkerung 81 %), Sympathie (58 %),

Besuchsbereitschaft für Kurzreisen (33 %) und für lange Reisen (23 %) unter den TOP-10-Städtereisezielen in Deutschland zu finden.

Die Marke Kiel bringt die Gesamtheit ihrer Attribute in die touristische Positionierung der Destination Kieler Förde ein. Diese Attribute sind in der Markenstrategie für die Stadt Kiel in einem mehrjährigen Marken-

prozess partizipativ erarbeitet, im sogenannten Markenrad erläutert worden und in einen Relaunch der Wort-Bild-Marke eingegangen.

Kiel. Sailing.City.
Kiel

Rein praktisch wird in der LTO Kieler Förde die Destination über den Medieneinsatz (Gesamtpalette des Online-Marketings, Urlaubskatalog, Veranstaltungskalender Fördelotse, ...) beworben und die Marke im Markt platziert, wobei in den Kooperationsvereinbarungen zwischen Kiel-Marketing und dem Amt Schrevenborn vereinbart wurde, dass darunter die dazugehörigen Orte genannt werden sowie das Logo von »Kiel.Sailing.City« nach wie vor eingesetzt wird.



LTO Destination Kieler Förde



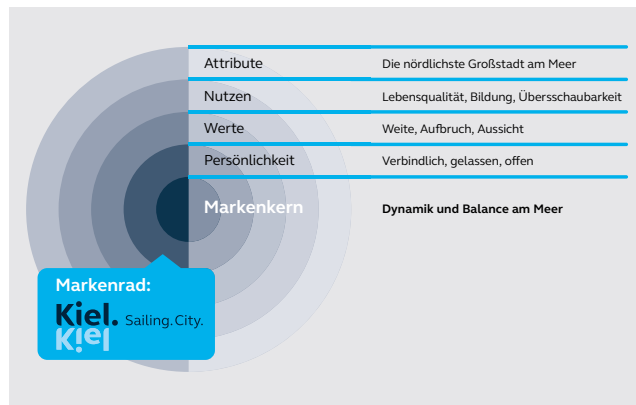
LTO Destination und ...

Die Marke Kiel.Sailing.City mit ihrem Markenkern, ihrer Persönlichkeit, ihren Werten, ihrem Nutzen wie auch ihrem Kernattribut bietet nicht nur als Stadtmarke, sondern auch als touristische Marke – sofern sich dieser Unterschied überhaupt machen

Touristische Interpretationen und Implikationen

Anspruch an

- nordisches, großstädtisches Erleben
- die zentralen Säulen städtetouristischen Erlebens: Shopping, Kultur, Events
- touristische Aufenthaltsqualität
- touristische Erreichbarkeit innerhalb der Destination
- Orientierungsfähigkeit und Mobilität
- die Wahrnehmungsmöglichkeit von Weite
- »Aufbruchsstimmungen«
- Aussichtsmöglichkeiten
- entspannte Situationen während des Aufenthaltes
- Offenheit heißt touristisch wahrnehmbare Willkommenskultur
- die Fähigkeit zum Wandel der Stadt auch aus touristischer Perspektive
- Eigentlich Anspruch an ein Leben in Balance, touristisch als Balance der Erlebnisqualitäten (städtisch quirlig und aufregend, meerbezogen gesund, frisch, sportlich) interpretiert



... Markenrad »Kiel.Sailing.City«

lässt – ein enormes Potenzial. Dieses erstreckt sich über die Strahlkraft Kiels auch auf die gesamte Kieler Förde.

Gleichwohl ergibt sich aus dem über die Ausformulierung der Inhalte der Marke aber auch ein Versprechen, dass es – hier touristisch betrachtet – im konkreten Erlebnis der Destination auch einzuhalten gilt.

Ebenso besteht in den Gemeinden des Amtes Schrevenborn nach wie vor der Wunsch nach einer Wort-Bild-Marke für die Destination Kieler Förde. Dieses Vorhaben der Kreation einer Destinationsmarke Kieler Förde ist grundsätzlich vorstellbar. Die Umsetzungsschritte, deren Reihenfolge und weiteren Umsetzungsanforderungen sind mit Kiel-Marketing sowie dem Amt Schrevenborn und ggf. weiteren Kommunen zu diskutieren und abzustimmen.

ENTWICKLUNGSSPIELRÄUME

»Kiel.Sailing.City« ist mit ihren Inhalten nicht nur eine authentische Stadt-, sondern auch eine tolle touristische Destinationsmarke, weit über die Stadtgrenzen hinaus, mit einer ausgeprägten Wirkung auf die landesweite Marke. Allerdings kann und muss die Marke noch deutlich stärker und vielfältiger mit touristischen Erlebnisqualitäten (Infrastruktur, Produkte) unterlegt und noch stärker in den Quellmärkten kommuniziert werden.

Touristische Entwicklungs- und Marketingziele

Die Landeshauptstadt Kiel verfügt nicht nur über ein aufwändig erarbeitetes Markenkonzept, sondern hat darüber hinaus auch ein gesamtstädtisches Zielsystem (Strategische Ziele und Querschnittsziele der Landeshauptstadt Kiel) und zahlreiche darauf basierende Umsetzungskonzepte für Teilräume und Spezialthemen (Mobilität, Nachhaltigkeit, Klimaschutz) erarbeitet

Im TEK Kieler Förde 2030 touristische Entwicklungsziele und Marketingziele außerhalb dieses Markenkonzeptes für die Landeshauptstadt Kiel und/oder ohne Bezug zu den Strategie-/Querschnittszielen der Landeshauptstadt Kiel zu definieren, ist weder sinnvoll noch gewünscht.

Denn: Die Strategie- und Querschnittsziele der Landeshauptstadt Kiel beinhalten implizit bereits zahlreiche touristische Aspekte, die dabei die Stadt und deren Umfeld an der Kieler Förde als Lebensraum der Kieler*innen in den Vordergrund stellen.

Strategieziele	Touristische Interpretationen und Implikationen
Soziale Stadt Chancengleichheit Eigenverantwortung und Selbstbestimmung	→ Tourismus für alle → Sozialverträglicher Tourismus → Nutzungsspielräume für Gäste → Gestaltungsspielräume für touristische Anbieter
Kinderfreundliche Stadt Lebensqualität in Kiel	→ Aufenthaltsqualität für Touristen → Aktivitätsmöglichkeiten (Bildung, Sport)
Klimaschutzstadt Ökologische Energieversorgung Verbesserte Verkehrsinfrastrukturen	→ Ökologische Energieversorgung auch für touristische Infrastrukturen → Verbesserte touristische Mobilität
Kreative Stadt Überregionale Attraktivität Integrative Stadtentwicklung Vielfältige Kulturangebote und touristische Aktivitäten Ausbau der Aktivitäten rund ums Segeln und der Marke Kiel.Sailing.City Weiterentwicklung zur modernen europäischen Stadt mit einzigartiger Wasserlage an der Ostsee	→ Landeshauptstadt Kiel und die Kieler Förde als Destination für Übernachtungsreisen aus nationalen und internationalen Quellmärkten → Stadtentwicklung für Einwohner und Gäste → Unmittelbarer touristischer Bezug vorhanden → Viel deutlichere touristische Inwertsetzung des Segelns an der Kieler Förde → Modernität, Internationalität, Maritimität als Schlüsselbegriffe zur Stärkung der touristischen Wettbewerbsfähigkeit
Innovative Stadt Zukunftsfeste Arbeitsplätze Science, Arbeitsmarkt-, Wohnungspolitik, innovative Wirtschaftsförderung	→ Beschäftigungswirkung touristischer Entwicklung (2017: 16800 VÄ) → Tourismus als Zukunftsbranche verspricht langfristige Beschäftigungsmöglichkeiten → Tourismus als »Spielfeld« innovativer Wirtschaftsförderung

Die strategischen Ziele werden durch folgende Querschnittsziele beeinflusst:

Querschnittsziele	Touristische Interpretationen und Implikationen
Haushaltskonsolidierung	→ Öffentliche touristische Investitionen sind Impuls für privatwirtschaftliche Folgeinvestitionen und lohnen sich über die Umwegrentabilität → Prioritätensetzungen für touristische Investitionen als Voraussetzung
Beteiligung der Bürger*innen und Verwaltungsmodernisierung	→ Teilhabe der Bürger an touristischer Entwicklung
Geschlechtergerechtigkeit	→ Kunden-/Gästeseite: Aufenthaltsqualität für alle Geschlechter → Angebotsseite: Geschlechtergerechtigkeit in den Arbeitsbedingungen, der Entlohnung, Karrierechancen im Tourismus und Gastgewerbe
Demografischen Wandel gestalten	→ Unternehmertum im Tourismus → Beschäftigte im Tourismus → Auszubildende im Tourismus → Bewältigung des Fachkräftemangels im Tourismus
Inklusion	→ Gleichberechtigte Teilhabe aller Menschen im Tourismus, z. B. im Hotel- und Gastgewerbe, dem Kunst- und Kulturbetrieb sowie bei Großveranstaltungen → »Zugänglichkeit« sowohl für Arbeitskräfte als auch die Tourist*innen

Für die Gemeinden des Amtes Schrevenborn gilt analog, dass sich touristische Entwicklungs- und Marketingziele aus generellen Zielen der Ortsentwicklung ableiten lassen.

Dabei sind die kommunalen Entwicklungsperspektiven der Landeshauptstadt Kiel und des Amtes Schrevenborn eng verknüpft. Die Gemeinden des Amtes Schrevenborn nehmen wichtige Wohnfunktionen im Großraum Kiel wahr. Die Landeshauptstadt Kiel ist der zentrale Beschäftigungsort für

den Großteil der arbeitenden Bevölkerung des Amtes Schrevenborn. Sie bringt touristisch mehr als 95 Prozent der Nachfrage auf die Waagschale im LTO-Raum.

Die Entwicklungslogik des TEK Kieler Förde ist: Die konsequente Verfolgung der Strategieziele der Landeshauptstadt Kiel machen Kiel und die Kieler Förde sowohl für Einwohner*innen, Wirtschaftende, Arbeitende, Forschende und Studierende wie auch Reisende attraktiver und noch (er)lebenswerter.

Entwicklungsziele

Die Strategieziele der Landeshauptstadt Kiel wie auch die Querschnittsziele werden für das TEK Kieler Förde vollständig antizipiert.

Auf diese ausgerichtet, werden wenige grundsätzliche Entwicklungsziele für den Tourismus an der Kieler Förde bis 2030 formuliert:

- Erhöhung des touristischen Nachfragevolumens in allen Segmenten an der Kieler Förde.
- Erhöhung der Wertschöpfung und Beschäftigungseffekte aus dem Tourismus an der Kieler Förde.
- Steigerung der Aufenthalts- und Erlebnisqualität an der Kieler Förde und darin enthalten die Erhöhung der Vielfalt der Aktivitätsmöglichkeiten an der Kieler Förde.

Die nötige Differenzierung dieser übergeordneten Entwicklungsziele erfolgt in den Zukunfts- und Handlungsfeldern (Stichwort: Entwicklungsfokus), in denen sich der Tourismus an der Kieler Förde bis 2030 orientieren muss.

Die Umsetzungsverantwortung dieser Entwicklungsziele liegt gesamtstädtisch bzw. gesamtregional bei allen gestaltenden Akteuren des Tourismus auf den Ebenen Politik, Verwaltung, (Tourismus-) Wirtschaft und Tourismus- und Stadtmarketingorganisationen.



Marketingziele

Diese Entwicklungsziele werden von Marketingzielen für den Tourismus an der Kieler Förde bis 2030 ergänzt:

- Erhöhung der Effektivität der Inspiration potenzieller Gäste für die Destination Kieler Förde als Reiseziel (operativ über die Platzierung der Marke in den Quellmärkten, die Schaffung von Aufenthaltsanlässen usw.).
- Verbesserung der Information über die touristischen Ausstattungen, Attraktionen und Leistungen der Destination Kieler Förde wie auch deren Erreichbar- und Buchbarkeit (operativ vor allem durch digitale Informationsstrategien).
- Stärkung des Vertriebs der touristischen Leistungen (voraussichtlich mit sinkendem Anteil der LTO an den gesamten Buchungsvermittlungen, aber mit nach wie vor wichtiger Funktion der Unterstützung des Vertriebs und Buchungsaufkommens Dritter).

Auch hier gilt: Die nötige Differenzierung dieser übergeordneten Marketingziele erfolgt in den marketingbezogenen Zukunfts- und Handlungsfeldern.

Die Umsetzungsverantwortung für die Marketingziele liegt bei Kiel-Marketing als zentraler Marketingorganisation der LTO Kieler Förde.

Voraussetzung für das Erreichen der Marketingziele ist dabei zunächst, dass Kiel-Marketing etwas zu vermarkten hat. Dies ist die Ebene der Angebots- und Produkterstellung, auf der in der gesamten Destination die öffentlichen und privaten Akteure in der Verantwortung stehen.

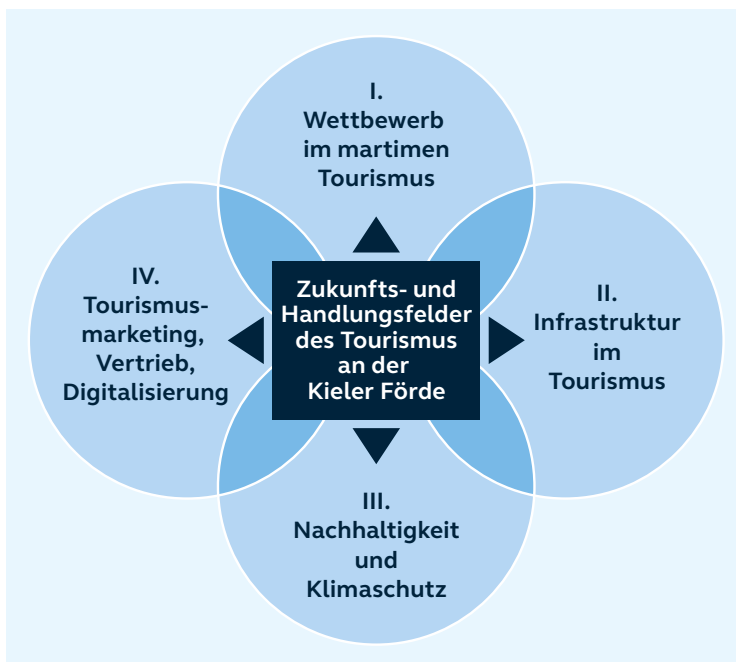
Die Marketingziele lassen sich außerdem selbstredend nur mit der Gesamtheit der Vermarktungspartner im Bereich des Destinationsmarketings, also den LMO, TMO, branchenspezifischen Partnern, z. B. German Convention Bureau, den Vermarktungs- und Vertriebspartnern in der Tourismusindustrie, also Buchungsplattformen, Fähr- und Kreuzfahrtgesellschaften, Busreiseveranstaltern u.v.m. erreichen. Der damit einhergehende erhebliche Kooperationsaufwand auf Seiten

der LTO ist daher neben den zu erzielenden Umsätzen mit den entsprechenden Ressourcen (finanziell, personell) zu unterlegen.

In der operativen Arbeit im Zielsystem sind feste Bezugspunkte in den zahlreichen bestehenden Fachkonzepten zu sehen sowie sogenannte Gestaltungsstandards im Bereich Mobilität, Nachhaltigkeit und Klimaschutz, Digitalisierung und die Marktstandards touristischer Zielgruppen und Segmente zu berücksichtigen.



Markendach und touristische Entwicklungs- und Marketingziele



Diese Zukunftsfelder werden im TEK Kieler Förde 2030 systematisch bearbeitet (siehe Seite 103 – 110 TEK-Studie).

Zukunfts- und Handlungsfelder

Die Zukunftsherausforderungen im Tourismus werden im Deutschland-Tourismus heftig diskutiert. Als besonders relevant gelten die Wettbewerbsintensität, die Attraktivität der touristischen Infrastruktur, die zunehmende Nachhaltigkeitsorientierung (ökologisch, sozial, ökonomisch), die Veränderung des Tourismusmarketing- und Vertriebsumfeldes, in diesem Zusammenhang auch die Digitalisierung.

Aus diesen sogenannten Zukunftsfeldern ergeben sich letztlich Handlungsfelder, die den operativen Rahmen der Tourismusentwicklungsstrategie für die LTO Kieler Förde darstellen.

Zukunfts- und Handlungsfelder – impulssetzende Schlüsselprojekte

Im Zuge der Projektarbeiten für das TEK Kieler Förde 2030 ist deutlich geworden, dass die Voraussetzungen für eine erfolgreiche Weiterentwicklung des Tourismus zum einen günstig sind zum anderen aber auch Friktionen existieren, die es dringend zu überwinden gilt.

Beispiele für diese Gegenpole sind:

→ Sehr hohes Engagement in den Verwaltungen der LTO-Kommunen in allen wichtigen Planungsfeldern. Dies gilt für die Gemeinden des Amtes Schrevenborn, vor allem aber für die Landeshauptstadt Kiel, die in allen wichtigen Handlungsbereichen sehr aktiv plant. ↔ Friktionen: Überlastete Planungsämter und Personalnot mit der Folge von Verzögerungen in touristisch wichtigen Planungsbereichen.

→ Sehr große Zahl an Ideen für die Tourismusentwicklung rund um die Kieler Förde von Schilksee bis nach Mönkeberg, z. B. auf der Basis des Rahmenplans Kieler Förde oder gar noch älterer Konzeptionen. ↔ Friktionen: Teilweise über Jahrzehnte andauernde Diskussionen über die Realisierung von Projekten mit im Einzelfall möglicherweise fehlender Entscheidungskraft, Projekte

seemännisch formuliert »über Bord zu werfen«, sofern sie nicht im Rahmen der touristischen Basisinfrastruktur (Mobilität, öffentliche Räume, Wasserkantenbereiche) als unverzichtbar und zwingend weiter zu behandeln gelten.

Im Resultat herrscht an der Kieler Förde, respektive der Landeshauptstadt Kiel, weitgehend die Bewertung: »Es passiert ja doch nichts, auch das nächste TEK wird Projekte formulieren, die nie umgesetzt werden«.

In den Projektarbeiten zum TEK wurde darüber hinaus deutlich, dass die Mehrzahl der involvierten Akteure davon ausgeht, ob dass die Erfolgsstrategie darin liegt, die Kräfte zu bündeln, um wenige Schlüsselprojekte zu verfolgen, die schnell eine Impulswirkung auf den Tourismus an der Kieler Förde haben können.

Diese Impulsprojekte betreffen die folgenden Projekttitel:



Inwertsetzung der touristischen Förderschiffahrt

Im Wettbewerb der Küstendestinationen ist die Alltagsmobilität per Fährschiff eine einzigartige Attraktion und deren touristische Inwertsetzung von sehr großer Bedeutung für die Positionierung der Kieler Förde und die Landeshauptstadt Kiel. Mehrwerte für die Landeshauptstadt Kiel: Starker Markenbezug und Steigerung der Aufenthalts- und Erlebnisqualität. Mehrwerte für das Amt Schrevenborn: Steigerung der Nachfrage durch Urlauberlokalverkehr aus der Landeshauptstadt Kiel. Wichtiger Bezugspunkt: Nachhaltige, klimaschonende Umsetzung.

Raumbezug: Kieler Förde

Räumliche Wirkung: LTO-weit

Aufladung der Marke »Kiel.Sailing.City« auf der Basisebene als Meeresschutzstadt

Notwendigkeit der Entwicklung einer touristisch durchsetzungsfähigen Positionierung der Klimaschutzstadt Kiel, Kiel als Zero-Waste-Stadt, Green City Kiel etc. durch die Fokussierung auf das klar erkennbare Kernthema mit Alleinstellungsqualität »Meeresschutzstadt Kiel«.

Raumbezug: Landeshauptstadt Kiel

Räumliche Wirkung: LTO-weit, also über die Grenzen der Landeshauptstadt Kiel hinaus.



Tagungs- und Kongresscenter Schlossareal

Bereits seit über 20 Jahren eingefordertes Projekt am gutachterlich identifizierten Standort Schlossareal, also im Wissens-Erlebnis-Raum Museen am Meer/IFM Geomar/Warleberger Hof/Fischhalle mit City- und Bahnhofsnähe und nahen Hotelleriekapazitäten. Ein ganz wichtiges Projekt für den MICE-Standort Kiel (Business, Forschung, Wissen, Kultur).

Raumbezug: Kieler Förde
Räumliche Wirkung: LTO-weit



Maritimes Adventure and Environmental Center mit Erlebniswelt Unterwasser-Panorama

Impuls-Infrastruktur mit marken-gerechtem Schwerpunkt Meeresforschung/Meeresschutz. Implikationen: Erhalt und Neubau von touristischen Attraktionen mit Meeresbezug, wie der meereskundlichen Spitzenforschung und deren Erlebbarkeit, Admiralsbrücke als Liegeplatz, Erlebniswelt Unterwasser-Panorama (Glastunnel oder Glocke unter der Förde als Schlecht-Wetter-Erlebnis und Naturschauspiel Ostsee).

Raumbezug: Kieler Förde/Kiellinie
Räumliche Wirkung: LTO-weit

Segel-Erlebniswelt

Impuls-Aktivitätsinfrastruktur Schwerpunkt Segeln. Implikationen: Stärkung der Marke Kiel.Sailing.City, Erhöhung Angebotskapazität und Nachfrage, Erhöhung der Erlebnisqualität für Besucher*innen und Einwohner*innen (Tagesaufenthalte, Tagesfreizeit) durch das nahe Erleben des Segelsports – Förderung der Identifikation mit der Marke.

Raumbezug: Landeshauptstadt Kiel als Standort
Räumliche Wirkung: LTO-weit



Digitales Informations- und Wegeleitsystem

Notwendigkeit der Steigerung der Aufenthalts- und Erlebnisqualität und der Impulsgebung auf die touristische Nachfrage durch moderne Kommunikation im öffentlichen Raum.

Raumbezug: Landeshauptstadt Kiel, Ausweitungspotenzial LTO-weit
Räumliche Wirkung: LTO-weit





Hotelmarktkampagne »windspirierend«

Notwendigkeit der Durchführung einer überregionalen Cross-Channel-Kampagne (online/offline) für den Hotelstandort Kiel und die Region Kieler Förde.

Raumbezug: LTO-weit

Räumliche Wirkung: LTO-weit

Umsetzungsmanagement TEK Kieler Förde 2030

Notwendigkeit der fachlichen Begleitung der Maßnahmenumsetzung des TEK Kieler Förde inklusive laufender Abstimmung mit allen fachlichen Stellen in der Projektumsetzung, Umsetzungscontrolling/-monitoring des TEK inklusive Berichterstattung an Politik, Verwaltung, Öffentlichkeit.

Raumbezug: Landeshauptstadt Kiel

Räumliche Wirkung: LTO-weit



Impulssetzung auf der Ebene der regionalen Einbindung im LTO-Raum/Amt Schrevenborn

Schaffung und Optimierung von Verbindungen (Fördeschiffahrt, Wander- und Radwege) im Raum Kieler Förde wie auch zwischen den drei Gemeinden.

Öffentliche Investitionen in die Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum als Auslöser für private Folgeinvestitionen. Schaffung von Anlässen für den Aufenthalt in den Gemeinden des Amtes Schrevenborn.

Raumbezug: LTO-weit/ Amt Schrevenborn

Räumliche Wirkung: LTO-weit

Impulsprojekte Kieler Förde 2030

Inwertsetzung
der touristischen
Fördeschifffahrt



Aufladung der Marke
»Kiel.Sailing.City« auf
der Basisebene als
Meeresschutzstadt



Tagungs- und
Kongresscenter
Schlossareal



Maritimes Adventure
and Environmental
Center mit Erlebniswelt
Unterwasser-Panorama



Segel-Erlebniswelt



Digitales Informations-
und Wegeleitsystem



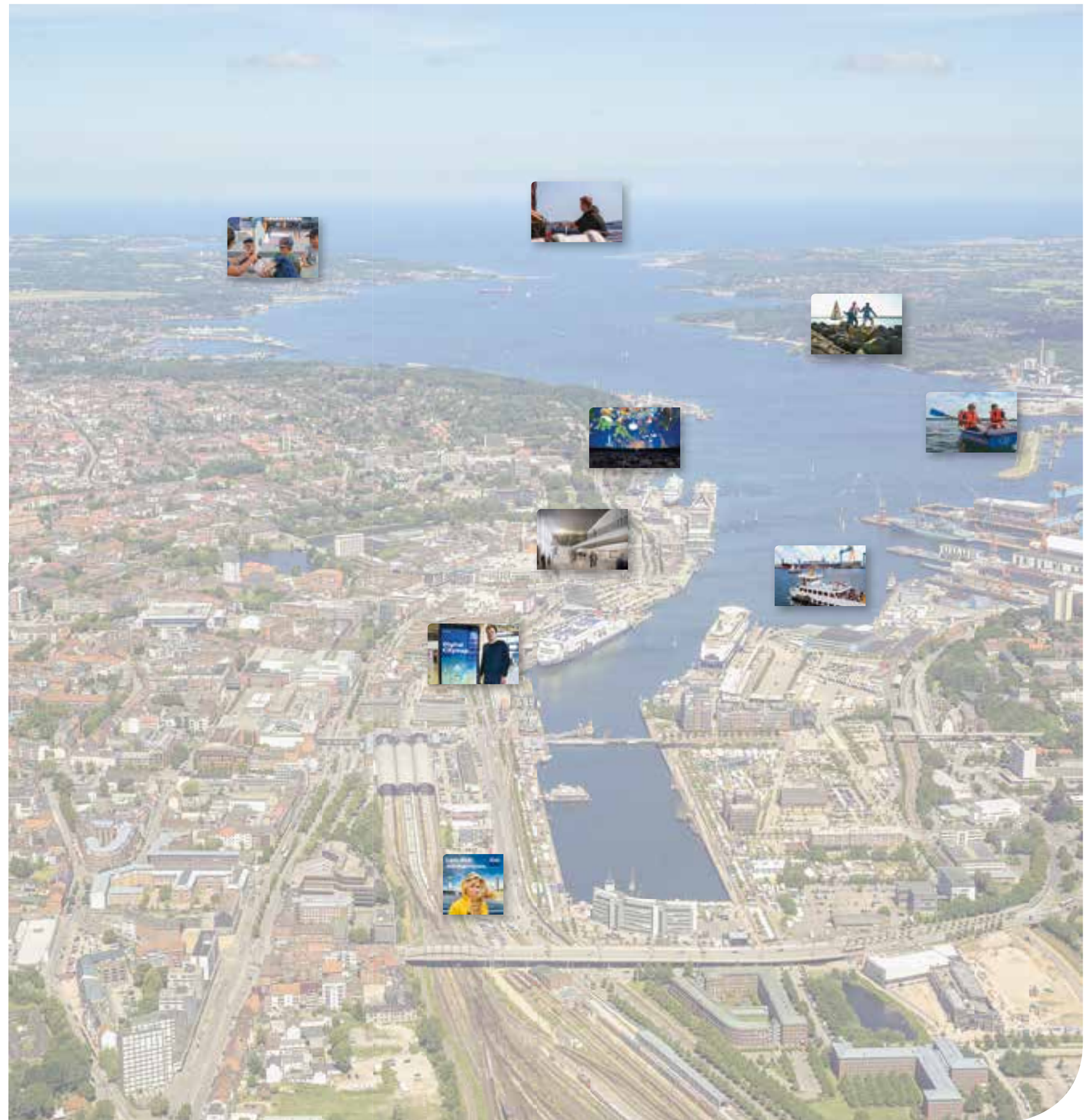
Hotelmarktkampagne
»windspirierend«



Umsetzungsmanagement
TEK Kieler Förde 2030



Impulssetzung
auf der Ebene der
regionalen Einbindung
im LTO-Raum/
Amt Schrevenborn







Kiel-Marketing



Kiel.
Kiel

www.kiel-sailing-city.de

Sailing. City.