

Anlage 5



**Marina Resort Heiligenhafen  
Masterplankonzept „Potenzialfläche“**

**KURZBERICHT  
Phase 1: Grundlagenanalyse und Entwicklungsrahmen**

Auftraggeber:  
**Heiligenhafener Verkehrsbetriebe GmbH & Co. KG**  
vertreten durch Herrn Manfred Wohnrade  
Am Jachthafen 4 a  
23774 Heiligenhafen

Auftragnehmer:  
**Destination LAB GmbH**  
vertreten durch Herrn Jan Sönnichsen  
Neue Schönhauser Str. 16  
10178 Berlin

Berlin, 22. November 2017

## Inhalt

1. Projekthintergrund	3
1.1 Ausgangslage- und Aufgabenstellung	3
1.2 Projektfahrplan und -inhalte	3
1.3 Untersuchungsmethoden und Ansprechpartner	4
2. Grundlagen	6
2.1 Masterplan „Marina Resort Heiligenhafen“	6
2.2 Potenzialfläche	7
2.3 Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2025	8
2.4 Zielgruppenbetrachtung der Destination Heiligenhafen	10
2.5 Grundlagen der touristischen Infrastrukturentwicklung	11
2.6 Infrastrukturbetrachtung der Destination Heiligenhafen	13
2.7 Zwischenfazit	14
3. Entwicklungsrahmen	15
3.1 Entwicklungskorridor Hotelinfrastruktur	16
3.2 Entwicklungskorridor Bad	21
3.3 Zusammenfassende Handlungsempfehlung	23
4. Impressum	24
5. Quellenangaben	24

## 1. Projekthintergrund

### 1.1 Ausgangslage- und Aufgabenstellung

Die Realisierung der vier Projektbausteine des Marina Resorts Heiligenhafen konnte, auf Grundlage des im Jahre 2010 entwickelten Masterplankonzeptes, 2017 mit der offiziellen Eröffnung des Hotels Beach Motel erfolgreich abgeschlossen werden. Somit besteht seit dieser Saison erstmals ein Ganzjahresbetrieb der beiden neuen Hotelprojekte Beach Motel Heiligenhafen und Bretterbude Heiligenhafen sowie des Strand Resorts Marina Heiligenhafen inkl. der integrierten Angebote aus Shopping, Gastronomie, Handel und (maritimer) Dienstleistung. Die Erlebnisseebrücke wurde als zentraler Baustein der öffentlichen touristischen Infrastruktur bereits im Jahr 2012 fertiggestellt und eröffnet.

Durch die umfassenden privaten Investitionen in neue und zeitgemäße Übernachtungskapazitäten – hierzu zählen ergänzend auch die Projekte Dünenpark (Ferienapartments) und Hotel Meereszeiten – sowie in die öffentlichen Infrastrukturen, zeichnet sich bereits seit dem Jahr 2016 eine äußerst positive Entwicklung im Bereich der touristischen Nachfrage ab. So hat die Zahl der Übernachtungen in Heiligenhafen 2016 um rund 40 Prozent zugenommen. Insgesamt konnten rd. 183.000 Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben, mit mehr als zehn Betten, in der Hafenstadt registriert werden. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer lag in 2016 mit 3,3 Tagen deutlich unter dem Durchschnitt für den Kreis Ostholstein von 4,7 Tagen. Dies bestätigt, dass Heiligenhafen inzwischen insbesondere mit den neuen Hotelangeboten über eine robuste und zeitgemäße Beherbergungsinfrastruktur verfügt, die trotz veränderten Reiseverhaltens mit kürzeren Verweildauern eine positive Nachfrageentwicklung generieren kann. Die Zahl der Übernachtungen macht aktuell allerdings in Summe noch einen geringen Anteil an den gesamten Übernachtungen im Kreis aus und liegen bei ca. 2,8 Prozent.

Zudem profitiert die Stadt Heiligenhafen von der grundsätzlich positiven touristischen Entwicklung an der Schleswig-Holsteinischen Ostsee. Die Ostseeküste liegt im Trend. Entscheidend für die gute Bilanz der vergangenen Jahre sind die vielerorts angeschobenen Investitionen in die öffentliche Infrastruktur und moderne Unterkünfte. Hinzu kommt ein attraktives Investitionsklima mit vielerorts noch moderaten Immobilienpreisen für Investoren und genügend Expansionsfläche in direkter Küstennähe. Die dynamische und qualitative Entwicklung in Heiligenhafen weckt dabei zunehmend Begehrlichkeiten von Investoren/Betreibern aber auch von Gästen. Vor diesem Hintergrund sind sich Politik und Heiligenhafener Verkehrsbetriebe GmbH & Co. KG (HVB) einig, dass zum jetzigen Zeitpunkt auch für die Potenzialfläche ein Entwicklungsplan erarbeitet werden sollte. Dies soll es dann insbesondere erlauben, die Entwicklung auch dieses Grundstücks – wie bereits in der ersten Entwicklungsstufe – strukturiert und zielgerichtet umzusetzen.

Angestrebt wird ein Entwicklungsplan, der mit den bestehenden und neu entstandenen Beherbergungsangeboten sowie den strategischen Zielsetzungen der Tourismusentwicklung insgesamt verträglich ist bzw. diese nochmals nachhaltig abrundet. Etwas vereinfacht ausgedrückt: Der gelungenen Entwicklung kann und soll über die Entwicklung der Potenzialfläche – wie bereits 2010 bei der Erstellung des Masterplankonzeptes herausgearbeitet – jetzt das „i-Tüpfelchen“ aufgesetzt werden.

### 1.2 Projektfahrplan und -inhalte

Vor diesem Hintergrund wurde die Destination LAB GmbH durch die Heiligenhafener Verkehrsbetriebe GmbH & Co. KG damit beauftragt, eine Entwicklungskonzeption zur strukturierten und zielgerichteten Entwicklung der Potenzialfläche zu erarbeiten und diesen Prozess strategisch und inhaltlich zu begleiten.

Im Sinne dieser Aufgabenstellung bzw. der formulierten Zielsetzung versteht sich die Destination LAB GmbH als unabhängiger und neutraler Fachberater. Aufgrund unserer umfassenden Erfahrungswerte im Bereich der touristischen Infrastrukturentwicklung bzw. ganzheitlicher Destinationsentwicklungen, sollen nachfolgend dargestellte Leistungen erbracht werden.

Der hier vorliegende Kurzbericht dokumentiert die Ergebnisse der Phase 1.

### **Phase 1: Grundlagenanalyse und Entwicklungsrahmen**

Zentrales Ziel der Phase 1 ist die Erlangung eines gemeinsamen Grundverständnisses zur strukturierten und strategischen touristischen Entwicklung der im Masterplan Marina Resort Heiligenhafen ausgewiesenen „Potenzialfläche“. In diesem Zusammenhang geht es somit um die Identifikation möglicher und für die weitere touristische Entwicklung sinnvoller Handlungs- und Entwicklungsoptionen.

Das Ergebnis der Phase 1 besteht in der Definition eines grundsätzlichen Entwicklungsrahmens. Somit wird im folgenden Projektbericht aufgezeigt, welche Entwicklungsoptionen (= Angebotsmodule) sich für die Potenzialfläche definieren lassen bzw. aus touristischer Sicht wünschenswert erscheinen.

### **Phase 2: Masterplankonzept**

Auf Basis des in Phase 1 definierten Entwicklungsrahmens mit seinen Angebotsmodulen wird nachfolgend ein ganzheitliches Entwicklungskonzept für den Planungsbereich „Potenzialfläche“ ausgearbeitet.

Das Ergebnis der Phase 2 ist ein konkretisiertes und strategisches Entwicklungskonzept für die Potenzialfläche. Dieses von der Gemeinde als konkretes Entwicklungsziel zu beschließende Masterplankonzept bildet dann u. a. auch eine belastbare Grundlage zur zielgerichteten Ansprache und Einbindung potenzieller Projektpartner aus dem privatwirtschaftlichen Bereich, sollten sich aus dem Masterplankonzept hierfür konkrete Ansätze ergeben.

### **Phase 3: Ansprache potentieller Projektpartner**

Die Definition und Ansprache geeigneter Projektpartner erfolgt in Abstimmung mit dem Auftraggeber.

## **1.3 Untersuchungsmethoden und Ansprechpartner**

Die Erarbeitung des Masterplankonzeptes „Potenzialfläche“ erfolgt als neutrales Gutachten und wird auf der Grundlage der Informationen und Auskünfte erstellt, die zum Zeitpunkt der Untersuchung zur Verfügung standen bzw. vom Auftraggeber bereitgestellt wurden. Jegliche Angaben beziehen sich somit auf den Bearbeitungszeitraum, zwischenzeitliche Änderungen sind daher möglich. Eine Gewähr für das Eintreten der Annahmen und das Erreichen der prognostizierten Ergebnisse kann aufgrund der zahlreichen und sich ggf. ändernden Einflussparameter nicht übernommen werden.

**Ansprechpartner**

Um Fragen zum Inhalt oder Aufbau dieses Berichtes zu beantworten, stehen folgende Ansprechpartner zur Verfügung

**Jan Sönnichsen, Geschäftsführer**

Destination LAB GmbH  
Neue Schönhauser Str. 16 | 10178 Berlin  
Telefon 030 257 660 80  
E-Mail [j.soennichsen@destinationlab.de](mailto:j.soennichsen@destinationlab.de)

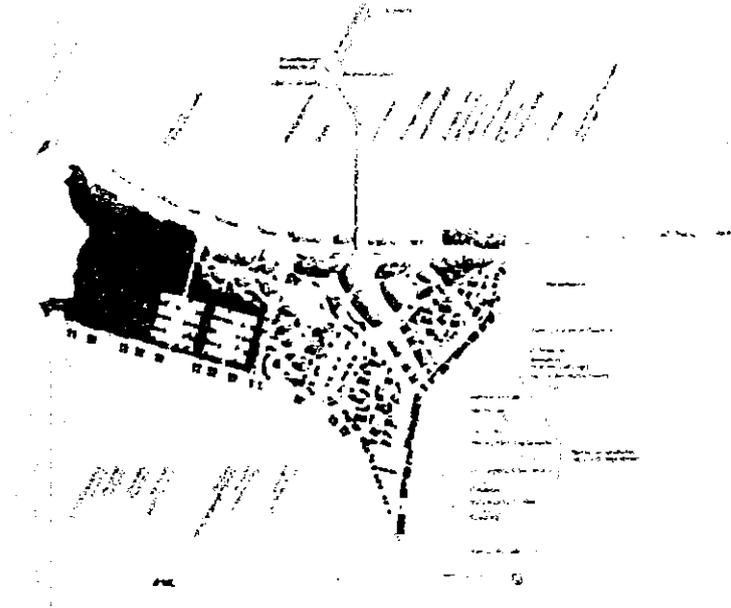
**Carina Balow, Consultant**

Destination LAB GmbH  
Große Straße 4 | 24937 Flensburg  
Telefon 0461 4089 4733  
E-Mail [c.balow@destinationlab.de](mailto:c.balow@destinationlab.de)

[www.destinationlab.de](http://www.destinationlab.de)

## 2. Grundlagen

### 2.1 Masterplan „Marina Resort Heiligenhafen“



Quelle: HVB, hcb, SWUP | Masterplankonzept aus dem Jahr 2010

Im Ostseebad Heiligenhafen wurden zwischen 2002 und 2017 mehr als 100 Mio. Euro in die gesamte touristische Infrastruktur und neue Hotels investiert – davon rd. 40 Mio. durch Heiligenhafen selbst. Der *Touristische Masterplan „Marina Resort Heiligenhafen“* hat ab 2010 dazu beigetragen, dass die Destinationsentwicklung zielgerichtet umgesetzt und die Realisierung erster grundlegender Projekt-/Angebotsbausteine zur Neupositionierung im Wettbewerbsumfeld 2017 abgeschlossen werden konnten.

Mit dem Schlüsselprojekt „Marina Resort Heiligenhafen“ ist es endgültig gelungen, sich am touristischen Markt völlig neu zu positionieren und den 70er-Jahre-Stilstand in Heiligenhafen zu überwinden. Mit diesem gänzlich neuen Status wurden für die nächsten Jahre Entwicklungsperspektiven eröffnet, die in Heiligenhafen vor wenigen Jahren so noch absolut undenkbar erschienen. Die Tourismusdestination Heiligenhafen hat sich durch die strategische Neuausrichtung und gezielte Investitionen innerhalb kürzester Zeit zu einem nachgefragten Reiseziel entwickelt und gilt als Vorbild der touristischen Infrastrukturentwicklung in Schleswig-Holstein oder gar Norddeutschland.

Im Rahmen des touristischen Masterplanes wurde im Jahr 2010 eine erste, eigenständig tragfähige Entwicklungsphase konzipiert, welche die Realisierung einzelner Projektbausteine wie ein 4-Sterne Hotel, ein 3-Sterne-Lifestyle-Hotel, Ferienhäuser/-wohnungen sowie Handel/maritimes Gewerbe/Dienstleistungen auslöste.

Insbesondere die modernen und individuellen Hotelkonzepte der Bretterbude und des Beachmotels haben bereits vor ihrer Eröffnung eine hohe Medienresonanz erzielt und er-

freuen sich nun einer sehr guten Nachfrage. So erschließen diese Produkte für die Destination Heiligenhafen völlig neue Zielgruppen. Insbesondere junge und junggebliebene interessieren sich für das neue, hippe Lifestyle-Angebot und ergänzen die Nachfrage im traditionellen Familienbad Heiligenhafen. So erscheint der Ort heute als „Lifestyle-Bad mit Tradition“.

Die positiven touristischen Entwicklungen tragen neben einer höheren touristischen Nachfrage, durch eine attraktivere Infrastruktur und der Entwicklung von Ganzjahresarbeitsplätzen zunehmend auch zu einer höheren Lebensqualität für die Bewohner bei. Dies ohne hierbei auch die Herausforderungen wie z. B. des zunehmenden Verkehrs auszublenden.

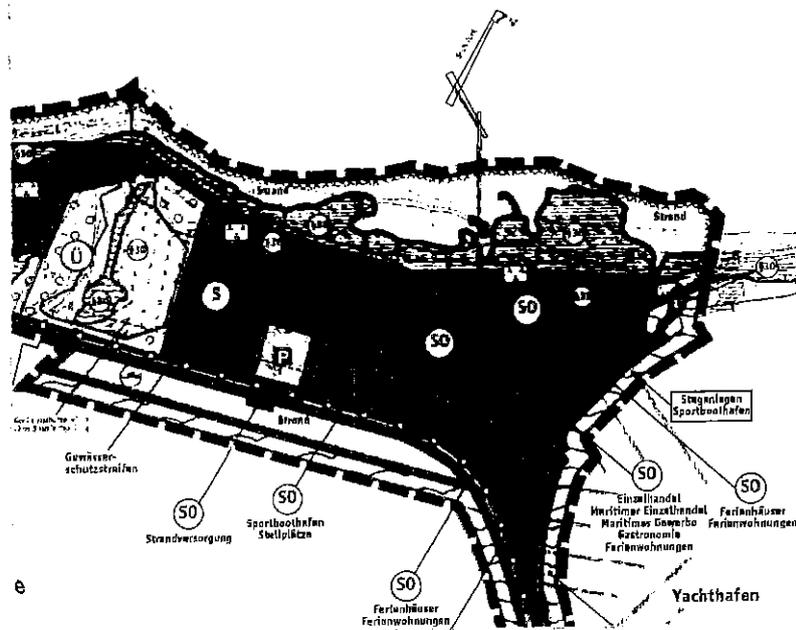
**Mit der Entwicklung des Marina Resorts Heiligenhafen konnten wertvolle, richtungsweisende Impulse für die Entwicklung bzw. die langfristige Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit des Ostseebades geschaffen werden. Neu geschaffene Angebote mit Lifestyle-Faktor haben zu einem Wandel bzw. einer Angebotsergänzung beigetragen der heute den Weg für eine nachhaltige und zukunftsorientierte Weiterentwicklung der Tourismusdestination geebnet hat.**

## 2.2 Potenzialfläche

Im Zuge der ersten Entwicklungsphase des Marina Resorts Heiligenhafen wurde bewusst nicht die gesamte zur Verfügung stehende Entwicklungsfläche zwischen Marina und der ehemaligen Fischerrinne in Anspruch genommen bzw. einer konkreten Entwicklung zugeführt. So wurde 2010 eine sogenannte Potenzialfläche (Reservefläche) mit einer Größe von rd. 22.000 m<sup>2</sup> definiert.

Eine Entscheidung zu den konkreten Entwicklungszielen für diesen Entwicklungsbereich sollte bewusst erst mit erfolgreichem Abschluss der ersten Entwicklungsphase erfolgen. So sollte auf die dann veränderten Rahmenbedingungen – wie sie jetzt ja auch tatsächlich eingetreten sind – sowie ggf. aktuelle Trends und Herausforderungen der Destinationsentwicklung reagiert werden können. In dieser Form ergibt sich zum jetzigen Zeitpunkt die große Chance, das bereits umgesetzte Masterplankonzept bzw. die erfolgreiche touristische Entwicklung Heiligenhafens zielgerichtet zu ergänzen und nochmals passgenau abzurunden. Zentrales Ziel ist und bleibt hierbei unverändert die langfristig tragfähige Tourismusedwicklung der Destination Heiligenhafen.

Die hierfür zur Verfügung stehende Potenzialfläche grenzt direkt an die Entwicklungsflächen der ersten Entwicklungsstufe und entspricht rund  $\frac{1}{4}$  der etwa 100.000 m<sup>2</sup> großen Gesamtfläche. Unter Beachtung naturschutzrechtlicher Festsetzungen, sind rd. 17.000 m<sup>2</sup> der Fläche des bereits im Flächennutzungsplan der Stadt Heiligenhafen ausgewiesenen Sondergebietes „Kur und Erholung“ bebaubar und stehen somit jetzt zur Komplettierung der Entwicklung zur Verfügung.



Quelle: HVB | Flächennutzungsplan der Stadt Heiligenhafen, 27. Änderung (Genehmigungsfassung)

Es gilt nun die Potenzialfläche auf dem Steinwarder, auf Basis der vorliegenden Erfahrungen zu gestalten und hierbei die neuen bzw. veränderten Rahmenbedingungen sowie Anforderungen an eine langfristig tragfähige Destinationsentwicklung zu berücksichtigen. Auf dem letzten Entwicklungsareal in erster Reihe gilt es ein Angebot zu schaffen, dass die vorhandenen Strukturen sinnvoll ergänzt und abrundet.

### 2.3 Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2025

Das Tourismusland Schleswig-Holstein hat sich im Rahmen der „Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2025“ ambitionierte Ziele gesetzt und strebt in ihrer sogenannten Wachstumsstrategie drei konkrete Ziele an:

- Einen Zuwachs von 30 Prozent beim touristischen Bruttoumsatz
- 30 Mio. gewerbliche Übernachtungen
- Top 3-Platz unter den Bundesländern mit der höchsten Gästezufriedenheit bei Urlaubsreisen

Zur Erreichung dieser Ziele bis zum Jahr 2025 sind neben konkreten Handlungsfeldern auch die Zielgruppen des Landesmarketings neu aufgestellt und präzisiert worden. Die neue Zielgruppensegmentierung basiert auf den folgenden Grundsätzen:

- Konzentration auf die chancenreichsten Zielgruppen,
- Fokussierung auf die potenzialträchtigsten Themen,
- Definition von Zielgruppen-Themen-Kombinationen.

So wird bspw. bei der Zielgruppe **Familien** zwischen den aktiven Familien, die vielseitige Aktivitäten vom Wasser über Erlebniseinrichtungen bis hin zum Radfahren auch abseits der Küste interessieren und den Wasserratten (überwiegend Aktivitäten am, auf und im Wasser) unterschieden. Das Motiv beider Familientypen ist es Spaß mit der Familie und den Kindern zu erleben. Für sie steht das Vergnügen und die Leidenschaft und weniger die Preis- und Qualitätsorientierung im Vordergrund.

Den Familien mit Kindern kommt in der aktuellen Tourismusstrategie weiterhin eine besondere Bedeutung zu, da sie zu den chancenreichsten und ökonomisch attraktivsten Zielgruppen zählt. Neben den Familien zählen aber auch die Entschleuniger, die Natururlauber und die Neugierigen zu den ausgewählten Zielgruppen für das touristische Landesmarketing und werden ergänzt durch die Entwicklungszielgruppe der Städtereisenden.

Während die Familien auf der Suche nach Spaß und Aktivitäten am/im Wasser sind, suchen die **Entschleuniger** (vorwiegend Paare ab 35 Jahren) Frieden und Harmonie. Sie wollen sich verwöhnen lassen und etwas für ihre Gesundheit tun. Hierbei spielen Naturaufenthalte ebenso eine wichtige Rolle wie der Genuss von Luxus und Exklusivität.

Alle Zielgruppen verbindet der Wunsch danach in ihrem Urlaub die Natur erleben zu können, sei es bei einem Spaziergang, bei einer Radtour, bei Aktivitäten in oder am Wasser. Dabei wollen sie gern auch typische Speisen genießen und interessieren sich für kulturelle Sehenswürdigkeiten (Natururlauber und Neugierige). Ziel ist es im Schleswig-Holstein der Zukunft die Entwicklung neuer Produkte und Angebote sowie die Weiterentwicklung der Infrastruktur verstärkt an den ausgewählten Zielgruppen zu orientieren.

Die Erreichung des strategischen Ziels von 30 Mio. Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben ist nur über eine umfassende **Saisonverlängerung** zu erreichen. Die zusätzliche Nachfrage muss somit über einen entsprechenden Ausbau saisonverlängernder Angebotsstrukturen generiert werden. Hierbei spielt auch die Vermarktung und Zielgruppenansprache durch geeignete (wetterunabhängige) Angebote für die Nebensaison eine wichtige Rolle.<sup>1</sup>

Das Land Schleswig-Holstein fordert die touristischen Akteure des Landes in ihrer Strategie deutlich dazu auf, sowohl qualitative als auch quantitative Maßnahmen zu ergreifen, um den Tourismus langfristig weiter zu entwickeln. Insbesondere geht es hierbei um den Ausbau der touristischen (Beherbergungs-)Infrastruktur.

Hierbei steht die Schaffung neuer Hotelkapazitäten zur zielgerichteten und erfolgreichen Ansprache der Kernzielgruppen Familien, Entschleuniger, Neugierige und Natururlauber im Fokus. Die Potenzialfläche bietet in erster Reihe eine hervorragende Ausgangslage für die Entwicklung eines zielgruppenspezifischen Hotelangebotes.

Ergänzend ist zu prüfen, ob und ggf. in welcher Form die Potenzialfläche zur Schaffung saisonverlängernder Angebotsstrukturen geeignet ist. Dies insbesondere im Zusammenspiel mit einem ergänzenden Hotelprojekt und unter Beachtung der in den letzten Jahren bereits entstandenen Kapazitäten im Beherbergungssegment. Dies mit dem Ziel, die touristische Infrastruktur des maritimen Urlaubs- und Erlebnislandes auch in der Nebensaison weiter zu stärken.

<sup>1</sup> Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2025 – Langfassung, Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Verkehr und Technologie des Landes Schleswig-Holstein, Mai 2014

## 2.4 Zielgruppenbetrachtung der Destination Heiligenhafen

Heiligenhafen hat eine lange Tradition als klassische Familien-Destination. Bereits aus dem touristischen Masterplankonzept 2010 geht eine Empfehlung zur Fokussierung auf zwei der damaligen Kernzielgruppen „Neue Familien“ und „Best Ager“ der Landestourismusstrategie hervor, da die Bedürfnisse dieser Gästegruppen in Heiligenhafen und der Region (bereits zum damaligen Zeitpunkt) besonders gut erfüllt werden können.

Mit den beiden neuen Hotelkonzepten auf dem Steinwarder, werden insbesondere neue Gästegruppen angesprochen die den gehobenen Lifestyle und das maritime Erleben schätzen. Beide Häuser kommen dem verstärkten Wunsch nach Individualität entgegen und vermitteln den Gästen ein modernes Lebensgefühl. Die Bretterbude spricht dabei insbesondere unkonventionelle, sportliche junge Menschen an, die eine günstige aber stylische Übernachtungsmöglichkeit suchen. Das Beach Motel baut auf das bereits bestehende Konzept in St. Peter-Ording auf, ist dabei aber noch etwas gediegener und soll die anspruchsvolleren Gäste durch hochwertiges Design im Riviera-Maison-Stil überzeugen. Auf diese Weise konnte Heiligenhafen die ursprünglichen Themen-/ Zielgruppenfelder deutlich ergänzen und ausbauen. Dies hat zu einem Strukturwandel geführt, der nun eine breitere Gästeansprache ermöglicht. Das bereits 2015 eröffnete Hafenhôtel Meereszeiten hat in Heiligenhafen den Auftakt für die Entwicklung eines modernen Hotelmarktes bereitet. Im Herzen der Hafenstadt gelegen, spricht das Hotel Garni im mittleren bis gehobenen Segment insbesondere die klassischen Hotel-Zielgruppen und Best Ager an, ohne dabei spezielle Themen zu sehr in den Vordergrund zu rücken. Der Rundumblick auf das Wasser und ein kleiner Wellness- sowie Fitnessbereich im obersten Geschoss rundet das Angebot ab.

Bislang wurde das Hauptaugenmerk der vorhandenen Hotelkonzepte aber weder auf die klassische Familie mit Kindern noch auf die „echten“ Entschleuniger bzw. anspruchsvollen Genießer im höheren Marktsegment gerichtet. Für die Potenzialfläche wird daher ein ergänzender touristischer „Angebots-Leuchtturm“ angestrebt, der mit seinen Bausteinen die aktuelle Etappe der touristischen Entwicklung in Heiligenhafen bzw. im Entwicklungsbereich des Marina Resorts sinnvoll abrundet und die Ansprache weiterer Gästegruppen ermöglicht und somit das bestehende Angebot ergänzt und nicht kannibalisiert.

### Familien mit Kindern

Bereits aus dem Masterplankonzept 2010 wird deutlich, dass Defizite im Hinblick auf den Punkt familienfreundliche/-spezifische Beherbergung insbesondere im Sinne der Qualität und Zeitmäßigkeit bestanden. Im Angebotssegment der Ferienhäuser/-apartments ist hier mit den neuen Projekten Dünenpark und Strand Resort Marina Heiligenhafen sowie Modernisierungen im Bestand ein spürbarer Fortschritt erreicht worden. Ein „echtes“ Familienhotel fehlt heute in Heiligenhafen.

Familien mit Kindern legen in ihrem Urlaub besonders viel Wert auf gemeinsame Aktivitäten aber auch der besondere Fokus der Gastgeber auf die Kinder ist vielen Familien wichtig um sich im Urlaub richtig wohlfühlen und erholen zu können. Hotelkooperationen wie „Kinderhotels“ und „Familotel“ bspw. haben sich diesen speziellen Fokus zur Kernaufgabe gemacht und die Betriebe besonders auf die Bedürfnisse von Familien (professionelle Kinderbetreuung, altersgerechte Freizeitaktivitäten, kindergerechte Verpflegung, etc.) ausgerichtet.

Vor dem Hintergrund, dass in Norddeutschland insgesamt kaum echte Familienhotels angeboten werden – diese Produkte sind derzeit noch stark in Mittel- und Süddeutschland sowie im Alpenraum vertreten – kann ein solches Konzept in Heiligenhafen nochmals ein wirkliches Alleinstellungsmerkmal erhalten.

### **Entschleuniger und anspruchsvolle Genießer**

Heiligenhafen ist mit den neuen, hippen Lifestyle-Konzepten im mittleren bis gehobenen Hotellerie-Segment inzwischen sehr gut aufgestellt. Das vorhandene Angebot und insbesondere der Wandel der letzten Jahre bieten jetzt das Potenzial, um im höheren Segment ergänzt zu werden und mit einem entsprechenden Hotelprodukt die Entschleuniger und anspruchsvollen Genießer noch besser und zielgerichteter unter den Aspekten „Genuss von Luxus“ und „Exklusivität“ ansprechen zu können.

Entschleuniger wollen an ihrem Urlaubsort abschalten können, sich verwöhnen lassen, zum Teil auch Luxus genießen und etwas für die Gesundheit tun. Dabei sollten nicht Sylt oder Timmendorfer Strand mit ihren mondänen 5-Sterne Hotels als Vorbild für die Weiterentwicklung des Ostseebades in diesem Segment dienen. Es kann aber durchaus sinnvoll sein, den bereits geprägten Lifestyle-Charme mit einem ergänzenden Produkt auf eine höhere Ebene zu heben, um somit noch anspruchsvollere Gäste, mit einer höheren Zahlungsbereitschaft, für Heiligenhafen begeistern zu können.

**Die Zielgruppenlücken gilt es durch die zielgruppengerechte Weiterentwicklung der Potenzialfläche zu schließen und somit die Gästepotenziale der Hafenstadt optimal auszuschöpfen.**

## **2.5 Grundlagen der touristischen Infrastrukturentwicklung**

Die ganzheitliche Ortsentwicklung dient als ein strategisches Instrument um den vorhandenen Ortscharakter sowie das natürliche Angebot zu nutzen und darauf aufbauend eine eigenständige, zukunftsfähige und attraktive Identität der Destination zu gestalten. Hierbei gilt es insbesondere die Entwicklung zielgruppengerecht umzusetzen.

Das gesamte touristische Angebot umfasst vom ursprünglichen Angebot über das abgeleitete Angebot zahlreiche Elemente. Die touristische Infrastruktur – als abgeleitetes Angebot – wird im Wesentlichen durch die Basis-, Supra- und Aktivitätsinfrastruktur unterschieden.

- **Basisinfrastruktur**  
Die Basisinfrastruktur umfasst bspw. die Bereiche Wasserkante, Ortsbild, Mobilität und (Tourismus-)Services. In der Regel befinden sich die Segmente im kommunalen Besitz und werden durch die Kommunen betrieben.
- **Suprastruktur**  
In den Bereich der Suprastruktur fallen das Beherbergungssegment mit den verschiedenen Übernachtungsformen und das Thema Versorgung mit den Unterkategorien Gastronomie, Handel, Dienstleistungen, etc. Diese Einrichtungen werden in der Regel privat betrieben.
- **Aktivitätsinfrastruktur**  
Hierunter werden die Bereiche Spiel & Sport, Kultur & Unterhaltung sowie Gesundheit & Wellness gefasst. Einrichtungen dieser Kategorie können sowohl kommunal als auch privat betrieben werden.

Bedingt durch die zunehmende Austauschbarkeit klassischer Reiseprodukte und dem rapiden Wandel des Konsumentenverhaltens wird die Entwicklung der touristischen Aktivitätsinfrastruktur vor immer größere Herausforderungen gestellt. Die neuen Orte des touristischen Konsums sind komplexe, multifunktionale Einrichtungen, mit vielfältigen Angeboten,

aus denen sich der Gast eine individuelle Mischung nach seinen Bedürfnissen zusammenstellen kann.<sup>2</sup>

### Basis-, Supra- und Aktivitätsinfrastruktur

Bereich	Segment	Infrastruktur
Basis- infrastruktur	Wasserkante	Strand
		Seebrücken & Promenaden
		Häfen/Marinas
	Ortsbild	Ortskern/-zentrum
		Kurbereich/-Park, Grünanlagen
	Mobilität	An-/Abreise
		Binnenmobilität
		Überörtliche Wegeinfrastruktur (Radfahren, Reiten, Laufen)
Services	Gästabbetreuung (Häuser des Gastes, Kurhäuser, Tourist Info)	
	Sanitäranlagen	
Supra- infrastruktur	Beherbergung	Hotellerie, Pensionen, Gasthäuser, Camping, FeWo, u. v. m
	Versorgung	Gastronomie, Einzelhandel, Dienstleistungen
Aktivitäts- infrastruktur	Spiel & Sport	Schwimmbäder und Thermen
		Spiel- und Sportstätten
		Reiten
		Golfplätze
	Kultur & Unterhaltung	Veranstaltungseinrichtungen
		Einrichtungen der Abendunterhaltung
		Museen
		Besucher-Attraktionen und Natur-Infozentren
		Freizeit und Tierparks
	Gesundheit & Well- ness	Wellness und Beautyeinrichtungen
		Kurmittelhäuser
		Kliniken

Quelle: Eigene Darstellung nach N.I.T., Project M, PTV, Vota (2008): Gutachten zur Optimierung der touristischen Infrastruktur in Schleswig-Holstein

Die touristische Infrastruktur hat einen primären Einfluss auf die Attraktivität des Zielgebietes. Insbesondere die touristische Suprastruktur und die Aktivitätsinfrastruktur umfassen Angebotsbestandteile, die speziell zur touristischen Bedürfnisbefriedigung dienen und sind häufig der Grund für die Auswahl der Destination durch den Nachfrager.

Die Destination sollte dabei Aktivitätsmöglichkeiten vorhalten, die Erlebnisse stimulieren und positive Erinnerungen erzeugen. Für die jeweilige Zielgruppe sollten vielfältige Optionen an Aktivitäten offeriert werden (Multioptionalität). Dabei sollten die Angebote möglichst spontan nutzbar sein und in Bezug zu den natürlichen und kulturellen Faktoren der Destination stehen.<sup>3</sup>

Eine attraktive touristische Infrastruktur sollte wesentlich dazu beitragen, dass Angebote geschaffen werden, die saisonverlängernd wirken. Zur Saisonverlängerung tragen dabei insbesondere eine ausgebaute Hotelinfrastruktur sowie eine attraktive Aktivitätsinfrastruktur bei. Dies kann insbesondere durch spannende, individuelle Hotelkonzepte und durch witterungsunabhängige Angebote wie Bäder, Indoor-Parks, etc. erfolgen.

<sup>2</sup> Tourismusmanagement, Waldemar Berg, 2008

<sup>3</sup> Grundlagen des Destinationsmanagements, Bernd Eisenstein, 2010

## 2.6 Infrastrukturbetrachtung der Destination Heiligenhafen

Bei der Erstellung des touristischen Masterplankonzeptes 2010 wurde ein Teil der geeigneten Entwicklungsfläche bewusst als Reservelfläche vorgesehen. Diese Fläche bietet nun, vor dem Hintergrund der erfolgreichen Umsetzung der ersten Entwicklungsphase, die Chance für eine Weiterentwicklung der touristischen Infrastruktur Heiligenhafens. Ziel ist es einen ergänzenden touristischen Angebots-Leuchtturm zu konzipieren, der die bereits vorhandenen Angebote um ein individuelles Schlechtwetterangebot ergänzt und einen wichtigen Beitrag zur erforderlichen Saisonverlängerung in der Hafenstadt leistet. Dabei spielt auch das Thema Lebensqualität für die Einwohner eine wichtige Rolle, denn als mögliches Themenfeld soll das Segment Schwimmbad als touristischer aber insbesondere auch lokaler (Bevölkerung, Schulschwimmen, etc.) Angebotsbaustein betrachtet werden. Vor mehr als zehn Jahren wurde das Wellenbad in Heiligenhafen geschlossen, seitdem kann die Schwimmbadbildung (u. a. Schulen, Kindergärten) im Ort und auch in weiten Teilen der Region nicht mehr gewährleistet werden.

Die Umsetzung des Masterplankonzeptes hat heute zu einer immensen Attraktivierung der Angebotsstruktur in Heiligenhafen beigetragen. Im Vergleich zu anderen TOP-Destinationen in Schleswig-Holstein (St. Peter-Ording, Lübecker Bucht) fällt allerdings auf, dass ein attraktives wetterunabhängiges Bäderangebot (trotz des Aktiv-Hus) in Heiligenhafen fehlt. Die weitere Entwicklung neuer touristischer Angebotsbausteine wird im Kontext bereits bestehender Einrichtungen im näheren Einzugsgebiet (Heiligenhafen, Wagrien, Fehmarn, Ostsee Ferienland) bewertet werden müssen. Die nachstehenden Darstellungen bieten einen ersten Überblick über existierende Wellness- und Badeinrichtungen, Aquarien und Naturerlebniszentren sowie Indoor-Spiel-Parks.

### ERLEBNISANGEBOTE EIDERSTEDT, WAGRIEN, FEHMARN UND LTO OSTSEEFERIENLAND

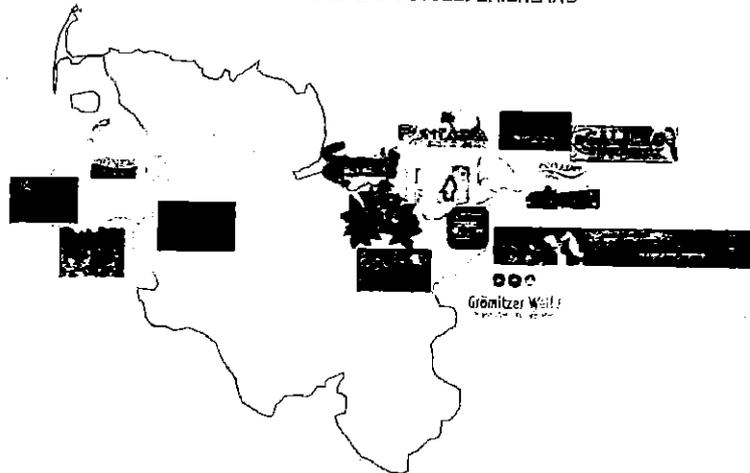


Bild: Eigene Darstellung

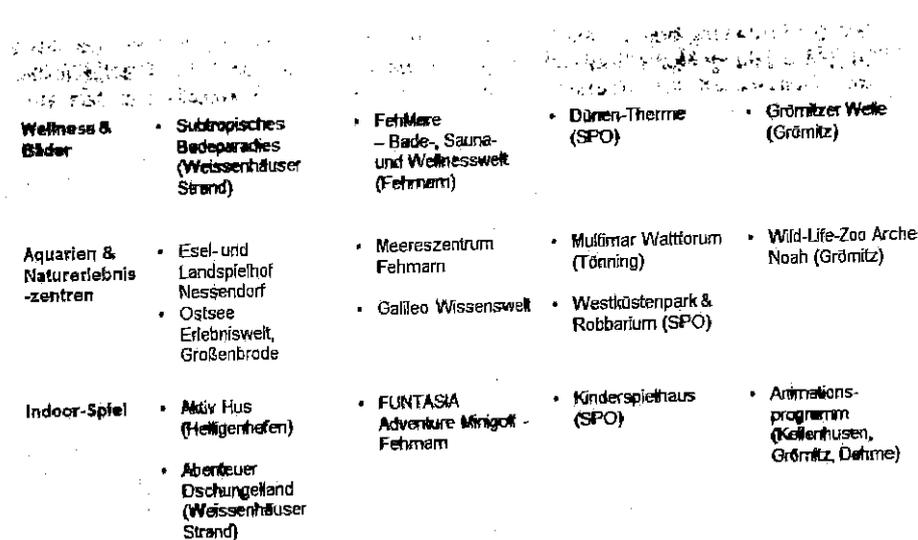


Diagramm: Eigene Darstellung

Die Darstellungen zeigen, dass die Region um Heiligenhafen über wetterunabhängige Aktivitätsinfrastruktur verfügt. Das bisherige Angebot (insbesondere Badeparadies) in der LTO Wagrien ist konzeptionell allerdings sehr stark in ein Resort-Konzept (Weissenhäuser Strand) eingebunden. Für Heiligenhafen kann es daher eventuell sinnvoll sein, ein eigenes Bad, in Verbindung mit einem passenden Hotelkonzept, zu entwickeln. Die Chancen und Risiken sind im Rahmen der Phase 1 in einer ergänzenden Paralleluntersuchung vertieft werden (siehe Ergebnisse der Analyse des Fachbüros Adam + Partner, Hamburg).

Ziel ist es, die bereits vorhandenen Angebote in Heiligenhafen um ein individuelles Schlechtwetterangebot zu ergänzen. In diesem Zusammenhang soll vertiefend untersucht werden, ob das Erfolgsmodell „Hotel + öffentliches Bad“ (siehe z. B. Grömitz, St. Peter-Ording) auch in Heiligenhafen machbar und insbesondere im Sinne einer Wirtschaftlichkeitsbetrachtung vertretbar erscheint. Ein solches Angebot würde einen umfassenden Beitrag zur anzustrebenden Saisonverlängerung in der Hafenstadt leisten. Dabei spielt auch das Thema Lebensqualität für die Einwohner eine wichtige Rolle, denn ein mögliches Schwimmbad soll sowohl als touristischer aber insbesondere auch als lokaler (Bevölkerung, Schulschwimmen, etc.) Angebotsbaustein betrachtet werden.

## 2.7 Zwischenfazit

Mit der bisherigen Entwicklung des Marina Resorts Heiligenhafen (Entwicklungsphase 1) konnten wertvolle und richtungsweisende Impulse für die touristische Entwicklung des Ostseebades gesetzt werden. Neu geschaffene Angebote mit Lifestyle-Faktor haben zu einem Wandel in der Hafenstadt beigetragen, der den Weg für eine nachhaltige Weiterentwicklung der Tourismusdestination geebnet hat. Heiligenhafen spricht mit den neu geschaffenen Angeboten sehr stark junge und moderne Gästegruppen an. Für die optimale Ansprache von Familien mit Kindern und/oder anspruchsvollen Entschleunigern gibt es noch Entwicklungspotenziale. Die Zielgruppenlücken gilt es durch die zielgruppengerechte Weiterentwicklung

der Potenzialfläche zu schließen und somit die Gästepotenziale der Hafenstadt optimal auszuschöpfen.

Auf Basis der vorliegenden Erfahrungen, gilt es nun die noch freie Potenzialfläche ebenso stimmig zu gestalten und hierbei neue Rahmenbedingungen (Trends, Zielgruppen, Infrastruktur) für die Entwicklung in Heiligenhafen zu berücksichtigen, um ein zusätzliches Angebot zu schaffen, dass die vorhandenen Strukturen sinnvoll ergänzt und abrundet. Ziel sollte es sein, die bereits vorhandenen Angebote in Heiligenhafen um ein individuelles, auf eine der genannten Zielgruppen (Familien mit Kindern oder anspruchsvolle Entschleuniger) ausgerichtetes, Schlechtwetterangebot bspw. in Form eines Hotels mit angeschlossenem Schwimmbad, zu ergänzen und somit einen wichtigen Beitrag zur erforderlichen Saisonverlängerung in der Hafenstadt zu leisten.

Das parallel erstellte Bädergutachten (Masterplan Marina Resort: Option Schwimmbad, Adam & Partner Unternehmensberatung, 19.10.2017) soll vor diesem Hintergrund aufzeigen, welche Schwimmbadoption in Heiligenhafen – ausgehend von der örtlichen Nachfrage (Lebensort Heiligenhafen + Tourismusort Heiligenhafen sowie unter Berücksichtigung des Markt-/Wettbewerbsumfeldes (z. B. Vermeidung von Kannibalisierungseffekten) – sinnvoll realisiert werden kann. Somit rückt bereits im Zuge der Formulierung der Aufgabenstellung die Schaffung eines auf die lokale Nachfrage fokussierenden Bäderangebotes in den Mittelpunkt aller Betrachtungen und konzeptionellen Ableitungen. Unterstrichen wird dies durch die konzeptionelle Vorgabe, ein Kombiprojekt aus privatem Hotel- und öffentlichem Bäderbetrieb (nach dem Vorbild entsprechender Best-Practice-Beispiel im Land) zu prüfen bzw. zu entwickeln.

In dieser Form rückt das Thema Lebensqualität für die Einwohner in ganz besonderer Weise in den Mittelpunkt der Überlegungen, denn ein mögliches Schwimmbad soll sowohl als touristischer aber insbesondere auch als lokaler (Bevölkerung, Schulschwimmen, etc.) Angebotsbaustein betrachtet werden. Bspw. stellt die Versorgung der Schulen durch Schwimmstätten eine grundlegende kommunale Zielstellung dar, die zzt. nicht (auch nicht durch Schwimmstätten im regionalen Umfeld) befriedigt werden kann (siehe Ergebnisse des Gutachtens). Ein auf diese Zielsetzung zugeschnittenes Angebot mit einer konzeptionellen (und wirtschaftlichen) Ausrichtung auf die lokale Bevölkerung sowie die Ansprache bestehender und neuer Gästegruppen im Ort, wird die Attraktivität des Lebensumfeldes und die Angebotsvielfalt in der Destination insgesamt stärken.

Das Land Schleswig-Holstein fordert passend hierzu in ihrer Tourismusstrategie deutlich dazu auf, sowohl qualitative als auch quantitative Maßnahmen zu ergreifen, um den Tourismus langfristig weiter zu entwickeln. Insbesondere geht es hierbei um den Ausbau der touristischen (Beherbergungs-)Infrastruktur, zur Ansprache der wichtigsten Zielgruppen Familien, Entschleuniger, Neugierige und Natururlauber und die Fokussierung auf ganzjährige Angebote. Die Potenzialfläche in Heiligenhafen - direkt an der Wasserkante - bietet eine optimale Ausgangslage für die Entwicklung eines entsprechenden Hotelangebotes bspw. ergänzt um einen wetterunabhängigen Angebotsbaustein Schwimmbad, um die touristische Infrastruktur in Heiligenhafen und im maritimen Urlaubs- und Erlebnisland Schleswig-Holstein insgesamt, auch in der Nebensaison weiter zu stärken.

### 3. Entwicklungsrahmen

Auf Basis der vorangegangenen Grundlagenbetrachtung sowie einem fortführenden Austausch mit dem Auftraggeber HVB hinsichtlich bereits bestehender Ideen, Entwicklungsansätze und übergeordneter Zielsetzungen, wird nachfolgend ein Entwicklungsrahmen abgeleitet der die Bausteine Hotel und Aktivitätsinfrastruktur (hier: öffentliches Schwimmbad, siehe in diesem Kontext auch separates Fachgutachten des Büros Adam & Partner, Hamburg) beinhaltet.

Heiligenhafen verfügt heute – insbesondere unter Würdigung der Entwicklung der letzten Jahre sowie der in den kommenden Jahren fortführend zu erwartenden Entwicklung – nur in eingeschränkter Form über witterungsunabhängige Erlebnisangebote, um auch in der Nebensaison attraktiv zu sein und somit die Basis für eine ganzjährige Nachfrage zu bilden. Durch den Abriss des hochdefizitären und sanierungsbedürftigen Schwimmbades in Heiligenhafen vor über 10 Jahren, wird hier mittlerweile ein Ersatzbedarf gesehen. Dies aber nicht nur für die touristische Attraktivität der Destination Heiligenhafen, sondern auch für die Befriedigung der Bedürfnisse von Einwohnern (Schulen, Kindergärten, Freizeit, Sport). So ist die Weiterentwicklung der Aktivitätsinfrastruktur entsprechend zu durchdenken. Ein neu zu schaffendes Angebot soll dabei konzeptionell die Bedürfnisse der touristischen Gäste sowie der Kinder und Schulen bzw. der lokalen Bevölkerung erfüllen. Die Möglichkeiten der Potenzialflächen-Entwicklung durch die Realisierung eines neuen Bades in Kombination mit einem Hotel werden daher hierauf aufbauend dargestellt.

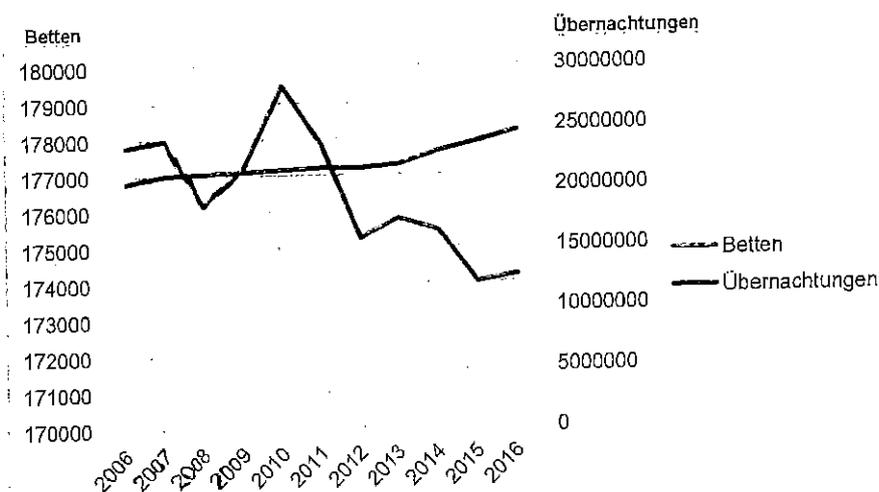
### 3.1 Entwicklungskorridor Hotelinfrastruktur

Vor dem Hintergrund, dass sowohl auf Landes- sowie auf Destinationsebene Angebotslücken im Bereich der qualitativ hochwertigen und zielgruppenspezifischen Hotellerie bestehen, wird für die Potenzialfläche eine Hotelentwicklung ergänzenden und abrundenden Zielgruppenausrichtung (Familien mit Kindern oder anspruchsvolle Entschleuniger) abgeleitet.

#### Übergordnete Rahmenparameter

Der Tourismus in Schleswig-Holstein ist sehr stark vom Angebot der privaten und kleinen Unterkunftsanbieter geprägt. Ein Großteil der Übernachtungen findet in diesem Segment statt. Der Kapazitätsmonitor für Schleswig-Holstein aus dem Jahr 2014 zeigt, dass 71 Prozent der Betten in Ferienwohnungen und Ferienhäusern und 11 Prozent in den Hotels und Pensionen des Landes zu finden sind. Gruppenunterkünfte, Kliniken und Camping verfügen über einen Anteil von jeweils 6 Prozent der Betten.

#### Schleswig-Holstein: Bettenzahl stark reduziert während die Zahl der Übernachtungen stetig zunimmt



Quelle: Amtliche Statistik

Erst in den letzten Jahren hat sich die Nachfrage zu mehr Hotelübernachtungen gewandelt. Von 2005 bis 2015 hat die Zahl der Übernachtungen in der Hotellerie stetig zugenommen, während Anzahl der Betten kontinuierlich zurückgegangen ist.

Die steigende Nachfrage in der Hotellerie lässt sich u. a. auf ein zunehmendes Bedürfnis nach mehr Lebensgenuss zurückführen. Zudem bringen der demografische Wandel aber auch die Herausforderungen der Leistungsgesellschaft eine steigende Nachfrage nach Ruhe und Entspannung, verbunden mit Service und dem Wunsch nach Orientierung mit sich. Speziell auf Zielgruppen ausgerichtete Hotels bedienen diese Bedürfnisse stärker nach als die Selbstversorgung in einer Ferienwohnung oder in einem Ferienapartment.

Der Leitfaden „Optimierung der touristischen Infrastruktur – Ein Leitfaden für Kommunen“ des Tourismusverbandes Schleswig-Holstein e. V. (TVSH) und des Ministeriums für Wissenschaft, Wirtschaft und Verkehr des Landes Schleswig-Holstein (April 2009) führt aus, dass aufgrund eines veränderten Reiseverhaltens der klassische Urlaub (Ferienwohnung, Hauptreisezeit, Buchung direkt beim Vermieter) mehr und mehr in den Hintergrund rückt und der Hotelbeherbergung eine bedeutendere Rolle zuteilwird. Dabei wird hervorgehoben, dass es in Schleswig-Holstein nicht genug gehobene, qualitativ hochwertige und zielgruppenspezifisch ausgerichtete Hotels und Ferienapartments gibt.<sup>4</sup>

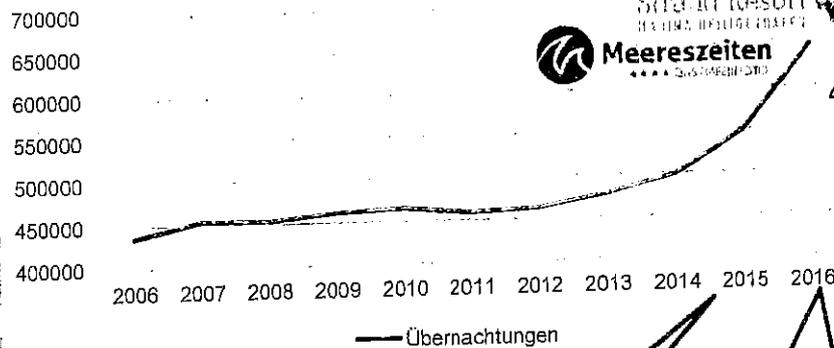
Insofern geraten Ferienorte mit einem hohen Anteil an Ferienwohnungen und Privatvermietungen unter Druck, den veränderten Gästewünschen gerecht werden zu können. Zum Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit ist eine Anpassung der örtlichen Beherbergungsangebote an die veränderte Nachfrage der Gäste erforderlich. Dabei stehen Destinationen im harten Wettbewerb um die Gunst geeigneter Investoren und Betreiber aus der Hotelwirtschaft.

#### **Hotelentwicklung in Heiligenhafen**

Die erfolgreiche Umsetzung des Masterplans markierte als letzter Baustein die Eröffnung des Beach Motels. Durch die Ansiedlung von jungen und modernen Hotelkonzepten wie der Bretterbude (ausgezeichnet als Hotelimmobilie des Jahres 2017), dem Beachmotel, dem Hafenhôtel Meereszeiten sowie dem Marina Strand Resort Heiligenhafen, konnte die Erschließung neuer Zielgruppen und Themen erreicht werden. Erste Gästebefragungen zeigen das bspw. im Strand Resort Heiligenhafen 72 Prozent der Gäste in 2017 erstmals in Heiligenhafen Urlaub machen und die Weiterempfehlungsrate liegt bei 99 Prozent – ein eindrucksvoller Beleg für die Erschließung neuer Zielgruppen mit neuen und zielgruppenspezifischen Produkten.

<sup>4</sup> Optimierung der touristischen Infrastruktur – Ein Leitfaden für Kommunen, des Tourismusverbandes Schleswig-Holstein e. V. (TVSH) und des Ministeriums für Wissenschaft, Wirtschaft und Verkehr des Landes Schleswig-Holstein, April 2009

### Entwicklung der Übernachtungen in Heiligenhafen 2006 - 2016



Quelle: HVB, Gäste- und Übernachtungszahlen Stand 20.09.2017

Eröffnung  
Hafenhotel  
Meereszeiten  
04/2015

Eröffnung  
Strand Resort  
03/2016  
Bretterbude  
08/2016  
Beach Motel  
12/2016

Die Zahl der Übernachtungen hat sich im Ostseebad viele Jahre auf einem gleichbleibenden Niveau bewegt. Mit der touristischen Entwicklung auf dem Steinwarder und der Eröffnung der neuen Hotels seit 2015 sind die Übernachtungszahlen in Heiligenhafen, im Vergleich zur Entwicklung im übrigen Schleswig-Holstein, überproportional gestiegen. Während Schleswig-Holstein in den Jahren von 2006 bis 2016 einen Zuwachs der Übernachtungszahlen von rund 20 Prozent verzeichnete, sind in Heiligenhafen im gleichen Zeitraum die Übernachtungen von 435.000 auf 650.000 und somit um rund 50 Prozent gestiegen. Einen deutlichen Zuwachs hat es dabei insbesondere in den beiden zurückliegenden Jahren, in Verbindung mit den neu geschaffenen Kapazitäten gegeben.

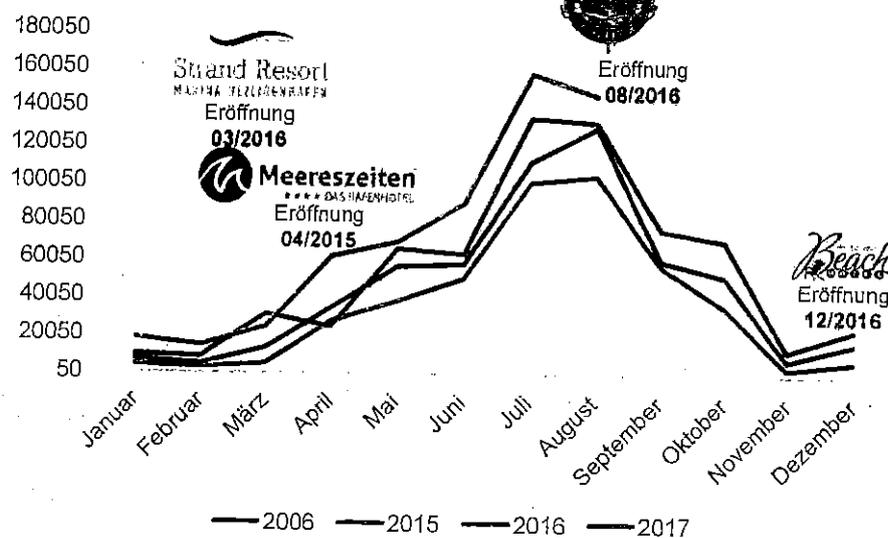
### Entwicklung Übernachtungskapazitäten seit 2015

	Eröffnung	Zimmer	Auslastung	Übernachtungen
Hafenhotel Meereszeiten	04/2015	86	70 %	65 %
Marina Strand Resort Heiligenhafen	03/2016	84 WE (30 FH, 54 FW)	k. A.	k. A. (36.939 ÜN)
Bretterbude	08/2016	81 + 6 Apartments	Nicht geöffnet	86 %
Beach Motel Heiligenhafen	12/2016	115 + 62 Apartments	Nicht geöffnet	79 %

WE = Wohneinheit | FH = Ferienhaus | FW = Ferienwohnung | ÜN = Übernachtungen

Seit der Eröffnung des Hafenhotels Meereszeiten sind die Übernachtungskapazitäten in Heiligenhafen durch weitere Projekte wie das Marina Strand Resort Heiligenhafen sowie die Bretterbude und das Beach Motel Heiligenhafen ausgeweitet worden. Die hohe Auslastung in allen Objekten zeigt, dass das vorhandene Nachfragepotenzial mit den neuen Angeboten bedient werden kann.

### Entwicklung der unterjährigen Übernachtungen in Heiligenhafen



Quelle: HVB, Gäste- und Übernachtungszahlen Stand 20.09.2017

Auch die Nachfrage in der Nebensaison konnte durch die Ergänzung des neuen Angebotes sichtbar verbessert werden.

Vor dem Hintergrund der aktuellen sehr positiven Entwicklungen in Heiligenhafen scheint eine Ergänzung des vorhandenen Angebotes um ein weiteres zielgruppenspezifisches Angebot sinnvoll, um die Lücken zu schließen und das Gästepotenzial voll auszuschöpfen.

### Hoteloptionen Potenzialfläche Heiligenhafen

Zwei Hoteloptionen lassen sich aus den dargestellten Ergebnissen ableiten:

- Option 1: Familienhotel
- Option 2: Hotel für Entschleuniger / anspruchsvolle Genießer

#### Option 1: Familienhotel

Die Zahl der Hotels die sich insbesondere auf Familien spezialisieren, ist in Deutschland noch vergleichsweise gering. Obgleich sich diese Zielgruppe durch Buchungstreue und einer häufig überdurchschnittlichen Aufenthaltsdauer sowie Zusatzeinnahmen auszeichnet. Familien fühlen sich in einer baulich wie innenarchitektonisch angepassten Hotelumgebung wohler, bspw. integrierten Kinderschlafzimmern. Die Hotelgruppe Familotel bspw. hat sich diesen speziellen Fokus zur Kernaufgabe gemacht und die Betriebe besonders auf die Bedürfnisse

von Familien (professionelle Kinderbetreuung, altersgerechte Freizeitaktivitäten, kindergerechte Verpflegung, etc.) ausgerichtet. Doch nicht nur Eltern mit Kindern werden zukünftig verstärkt diese Hotels besuchen. Gerade im Hinblick auf die zunehmende Reisefreude älterer Menschen, muss sich die familien- und kinderorientierte Hotellerie auf eine steigende Nachfrage von (Ur-)Großeltern und ihrer (Ur-)Enkel einstellen.

Ein Familienhotel fügt sich außerdem optimal in die Ziele der Landes Tourismustrategie ein und ergänzt zielgerichtet das Angebot für die Kernzielgruppe Familien mit Kindern, die Spaß mit der Familie erleben möchten und dabei Vergnügen und eine gute gemeinsame Zeit in den Fokus stellen. Auch die Tourismusdestination Heiligenhafen die deutlich als Urlaubsort für Familien wahrgenommen wird, erhält durch ein neues Familienhotel mit Bad einen elementaren Angebotsbaustein um diese Zielgruppe, die zum großen Teil aus echten „Wasser-ratten“ besteht, zukünftig noch stärker ansprechen zu können. Neben der gezielten Ausrichtung eines Familienhotels auf die Gästegruppe Familie mit Kind, kann das familienorientierte Bad auch für Familien und Schulkinder der Stadt Heiligenhafen eine attraktives Freizeit- und Schulschwimm-Angebot darstellen.

Vor dem Hintergrund, dass in Norddeutschland insgesamt kaum Familienhotels angeboten werden, kann die Destination Heiligenhafen durch ein solches Konzept ein wirkliches Alleinstellungsmerkmal erhalten und ihre Vorreiterrolle weitere ausbauen.

### **Option 2: Hochwertiges Hotel für Entschleuniger / anspruchsvolle Genießer**

Heiligenhafen ist mit den neuen, hippen Lifestyle-Konzepten im mittleren/gehobenen Hotellerie-Segment sehr gut aufgestellt. Das vorhandene Angebot bietet allerdings noch Potenziale um im hochwertigen Segment ergänzt zu werden und mit einem entsprechenden Hotelprodukt die Entschleuniger und anspruchsvollen Genießer noch besser und zielgerichteter ansprechen zu können. Gleichzeitig erfüllt die noch stärkere Ausrichtung und Fokussierung auf Qualität einen wesentlichen Bestandteil der Tourismusstrategie des Landes Schleswig-Holstein.

Die Entwicklung eines Hotels mit Bad bzw. hochwertigem und großzügigem Wellnessbereich passt in die Logik der konsequenten Weiterentwicklung Heiligenhafens als moderner und qualitativer Urlaubsort. Entschleuniger wollen an ihrem Urlaubsort abschalten können, sich verwöhnen lassen, zum Teil auch Luxus genießen und etwas für die Gesundheit tun. Dabei sollten nicht Sylt oder Timmendorfer Strand mit ihren mondänen 5-Sterne Hotels als Vorbild für die Weiterentwicklung des Ostseebades in diesem Segment dienen. Heiligenhafen tut langfristig ein ganz eigener Stil gut. Es kann dabei durchaus sinnvoll sein, den bereits geprägten Lifestyle-Charme mit einem ergänzenden Produkt auf eine höhere Ebene zu heben, um mit einem Hotel-Konzept in lässiger Eleganz noch anspruchsvollere Gäste, mit einer höheren Zahlungsbereitschaft, für Heiligenhafen begeistern zu können.

### **Fazit Hotelentwicklung**

Sowohl ein „Familienhotel“ als auch ein hochwertiges „Genießer-Hotel“ können konzeptionell sehr gut mit dem Thema Bad entwickelt werden. Allerdings mit einer jeweils unterschiedlichen Ausrichtung: Familien-Bad oder Wellness-Bad setzen unterschiedliche Schwerpunkte - beides geht konzeptionell. Die Varianten sind von Adam und Partner hinsichtlich ihrer Machbarkeit untersucht und bewertet worden. Die Studie kommt zu dem Ergebnis, dass beide Varianten machbar sind. Aus Sicht der Experten zeigt das Familienhotel-Bad-Konzept allerdings mehr Vorteile auf und die Synergieeffekte zwischen den Ansätzen Hotel und Bad werden höher bewertet als beim hochwertigen, anspruchsvollen Hotelprodukt. Aus dem Blickwinkel der Wirtschaftlichkeit wird somit die Produktkombination „Familienhotel“ + „Familien-Bad“ favorisiert.

### 3.2 Entwicklungskorridor Bad

Die Verknüpfung eines Hotels, das eine neue Zielgruppe anspricht, mit einem wetterunabhängigen Erlebnisbaustein wie einem Schwimmbad trägt dem übergeordneten Ziel der Entwicklung Heiligenhafens als Ganzjahresdestination Rechnung. Durch die Öffnung des Schwimmbades für die Öffentlichkeit kann außerdem der Bedarf nach einem lokalen Angebot für Schulschwimmen erfüllt, sowie ein zusätzliches attraktives Freizeitangebot für Familien und Kinder der Region geschaffen werden.

#### Zusammenspiel von Hotel- und Bäderangeboten

Die Ergebnisse des Sparkassen Tourismusbarometers Schleswig-Holstein 2016 zeigen, die Freizeitwirtschaft erreichte 2015 das zweitbeste Ergebnis der letzten sechs Jahre. Bei der positiven Entwicklung spielten eigene Impulse wie bspw. die Angebotserweiterungen eine wichtige Rolle. Die Erlebnisbäder/Thermen in Schleswig-Holstein legten in den letzten Jahren rege Investitionsaktivitäten an den Tag. Sie entwickelten sich deutlich besser als in anderen erfassten Bundesländern und Regionen.

Für Kombinationsprodukte aus Hotels mit direkt zugänglichen Bäderangeboten gibt es in Schleswig-Holstein nur wenige Beispiele. In St. Peter-Ording verfügt das StrandGut Resort bspw. über einen eigenen Bademantelgang als direkte Verbindung vom Hotel zur kommunal betriebenen Dünen-Therme. In Grömitz bietet das kürzlich eröffnete A-ja-Resort einen direkten Zugang zur Grömitzer Welle.

#### Beispiel St. Peter-Ording

In St. Peter-Ording wurde in Abstimmung mit der Zielgruppenausrichtung des Hotels vor Eröffnung desselben ein Wellness- und Gesundheitszentrum in der Dünentherme eröffnet. Nach dem Erfolg dieses Zusammenspiels wurde die Therme 2013/2014 nochmals für rd. 13 Mio. Euro (davon ca. 6 Mio. Euro Förderung) saniert und angebotsseitig erweitert. Durch die Anbindung des Hotels an die Therme ist eine deutliche Win-Win-Situation entstanden, die sowohl auf kommunaler als auch auf Investorensseite für zahlreiche, nachfolgend dargestellte positive Synergieeffekte sorgt.

- Dünentherme generiert heute deutlich mehr Besucher p.a. rd. 230.000
- Durch die Hotelgäste werden zusätzliche Besucher und Wellnesseanwendungen generiert und damit zusätzliche Nettoerlöse in mittlerer 6-stelliger Höhe
- Durch das Hotel erfolgt eine Ansprache eines Klientels mit höherer Zahlungsbereitschaft und Wertschöpfung (Hotelgäste sind i.d.R. bereit mehr Geld für einen Thermenbesuch auszugeben)
- Spürbare Saisonverlängerung durch die Hotelgäste, insbesondere in den Wintermonaten und vor allem an den Wochenenden)
- Insgesamt deutliche Verbesserung der wirtschaftlichen Situation der Therme, Betriebsergebnis konnte nach dem Umbau weiter verbessert werden (direkte Kosten können erwirtschaftet werden)
- Die Kommune profitiert durch erhöhte Kurabgabeeinnahmen sowie erhöhte Gewerbesteuererinnahmen

#### Beispiel Grömitz

Mit der Eröffnung des a-ja Resorts und der zeitgleichen Wiedereröffnung des angeschlossenen, modernisierten und erweiterten Erlebnisbades „Grömitzer Welle“ im Jahr 2015 konnte Grömitz attraktive Schlüsselinfrastrukturbausteine in 1A-Lage im Ort verankern. Erst

durch die Sanierung des Bades für rd. 17 Mio. wurde der Grundstein für eine Hotelansiedlung gelegt. Die Fördermittel waren an den Hotelbau geknüpft. Das über einen Bademantelgang mit dem Bad verbundene a-ja Resort leistet einen spürbaren Beitrag zur Defizitreduzierung des Bades. Insbesondere ein leistungsstarker, national bekannter Hotelpartner sichert eine gewisse Grundfrequenz und Belegung. Insgesamt konnte Grömitz durch die Kombination aus Hotelneubau und der grundlegenden Sanierung des Bades einen klaren Schritt in Richtung zukunfts- wettbewerbsfähige Destination gehen. Insbesondere in der Vor- und Nachsaison werden die Synergien zwischen Hotel und Bad spürbar:

- Grömitzer Welle generiert insgesamt mehr Besucher
- zusätzliche Nettoerlöse durch Hotelgäste im unteren 6-stelligen Bereich
- Mehr als ¼ der Hotelgäste nutzen das Sauna- und Wellnessangebot des Bades
- Die Gemeinde profitiert von zusätzlichen Einnahmen, wie bspw. durch die Gastronomie im Bad, erhöhte Kurabgabeeinnahmen sowie Gewerbesteuererinnahmen

Destinationen die über ein Angebot verfügen, dass wetterunabhängige Erlebnisse anbietet, profitieren von diesem Angebot auch über die Sommermonate hinaus. Familien die ein Hotelaufenthalt buchen fragen Angebote wie Schwimmbäder, Kinderplanschbecken, etc. in hohem Maße nach. Ein attraktiv gestalteter Erlebnisbereich mit kindergerechten Ausstattungen (auch in den Familien-Zimmern, Spielbereichen und Restaurants) sowie einem abwechslungsreichen Freizeitprogramm mit Kinderbetreuung bietet die optimale Ergänzung an Schlechtwetter-Tagen.

#### Optionen Heiligenhafen

Das Büro Adam & Partner hat im Rahmen einer fundierten Analyse geprüft ob die Errichtung eines Freizeitbades in Kombination mit einem Hotelangebot in Heiligenhafen tragfähig ist. Aus der fachlichen Ausarbeitung „Masterplan Marina Resort: Option Schwimmbad“ von Adam & Partner Unternehmensberater gehen im Wesentlichen folgendes Fazit und zwei Empfehlungsvarianten hervor:

Die Grundlagenanalyse dokumentiert trotz der sehr erfolgreichen touristischen Entwicklung in Heiligenhafen sehr schwere Marktbedingungen für die Ansiedlung eines erfolgreich betreibbaren Schwimmbades. Dies liegt u. a. in der schwachen einwohnerinduzierten Nachfrage, der Konkurrenzsituation zu anderen Wasserfreizeitanlagen an der Ostsee sowie den bereits vorhandenen Spa/Bad-Angebote der Bretterbude und des Beach Motel auf dem Steinwarder.

Entsprechend der Wirtschaftlichkeitsberechnungen kommt das Gutachten zu dem Ergebnis, dass lediglich eine Schwimmstätte in Verbindung mit einem Familienhotel, vor dem Hintergrund der Einhaltung des vorgegebenen, gedeckelten Zuschusses, realisierbar erscheint. Die Realisierung eines 5-Sterne-Hotels würde deutlich höhere Zuschüsse erfordern. Dennoch empfiehlt sich die Umsetzung eines Basiskonzeptes aus Sicht der Gutachter nicht. Vielmehr müsse ein Gesamtkonzept mit einer klaren Zuordnung der Funktionsbereiche umgesetzt werden. Im Ergebnis empfiehlt das Gutachten ein stark zielgruppenorientiertes Angebot zu entwickeln, dass mit attraktiven und einzigartigen Erlebnissen am Markt überzeugt. Zwingend erforderlich ist in diesem Zusammenhang u. a. auch eine adäquate Gastronomie die intelligent an das benachbarte Hotel zu verknüpfen ist.

Für detaillierte Ergebnisse des Gutachtens siehe Masterplan Marina Resort: Option Schwimmbad, Adam & Partner Unternehmensberatung, 19.10.2017

### 3.3 Zusammenfassende Handlungsempfehlung

Die Tourismusdestination Heiligenhafen hat sich durch die strategische Neuausrichtung und gezielte Investitionen innerhalb kürzester Zeit zu einem nachgefragten Reiseziel entwickelt und gilt als Vorbild der touristischen Infrastrukturentwicklung in Schleswig-Holstein (und Norddeutschland).

Die konsequente Umsetzung des Masterplankonzeptes von 2010 hat zu einer immensen Attraktivierung der Angebotsstruktur und einem umfassenden Ausbau der Beherbergungsinfrastrukturen in Heiligenhafen beigetragen. Bei der Erstellung des touristischen Masterplankonzeptes wurde ein Teil der geeigneten Entwicklungsfläche bewusst als Reservefläche vorgesehen. Diese Fläche bietet nun, vor dem Hintergrund der erfolgreichen Umsetzung des ersten Abschnitts des Masterplankonzeptes, die hiermit angestrebte Option für eine strategische und konzeptionelle Weiterentwicklung bzw. Abrundung der touristischen Infrastruktur Heiligenhafens. Ziel ist es einen ergänzenden touristischen Angebots-Leuchtturm zu konzipieren und zu etablieren, der die bereits vorhandenen Angebote des Ortes und der Region sinnvoll ergänzt bzw. die Entwicklung des Marina Resorts abrundet. So soll dieser Entwicklungsabschnitt einen spürbaren Beitrag angestrebten Saisonverlängerung in der Hafenstadt bzw. zur Attraktivierung der Destination auch außerhalb der Hauptsaisonzeiten leisten.

Als sinnvoll erscheint nach eingehender Diskussion und Prüfung die Ergänzung des bisherigen Angebotes, das jüngst stark auf gehobenen Lifestyle und maritimes Erleben ausgerichtet ist, durch einen auf Familien ausgerichteten und witterungsunabhängigen Angebotsbaustein. Dies rückt die Entwicklung eines spezialisierten Familienhotels mit angeschlossenem/ergänzendem Schwimm-/Freizeitbad in den Mittelpunkt der Überlegungen hinsichtlich eines zielführenden und zu empfehlenden Entwicklungskorridors. Ähnliche Konstellationen wie in Grömitz und St. Peter-Ording verdeutlichen die hohen Synergiepotentiale solcher Kombi-Projekte aus privatem Hotelprojekt und öffentlicher Bäderinfrastruktur. Solche Angebotsbausteine bieten in einem hohen Maß wetterunabhängige Erlebnisse, die so einen zentralen Beitrag zur Attraktivierung der Destination über die Sommermonate hinaus leisten können.

Aus der Kombination von Hotel und Bad ergibt sich ein hochattraktiver Erlebnisbereich mit kindergerechten Ausstattungen (auch in den Familien-Zimmern, Spielbereichen und Restaurants) sowie einem abwechslungsreichen Freizeitprogramm mit Kinderbetreuung. Dies bietet eine optimale und zur Destinationsstruktur passende Ergänzung an Schlechtwetter-Tagen. So trägt dieses Entwicklungsszenario dem übergeordneten Ziel der Entwicklung Heiligenhafens als Ganzjahresdestination umfassend Rechnung.

Eine nähere Betrachtung des regionalen Umfeldes zeigt, dass bereits vorhandene, vergleichbare Aktivitätsinfrastrukturen bestehen. Dennoch kommt das zugehörige Fachgutachten zu dem Ergebnis, dass eine ergänzende Badentwicklung in Heiligenhafen sinnvoll erscheint. Dies insbesondere unter der Annahme der funktional-räumlichen Kombination mit einem (Familien-)Hotelangebot, einer Fokussierung auf die lokale Nachfrage (Lebensort und Tourismusort Heiligenhafen) sowie einer konzeptionellen Abgrenzung zum Wettbewerbsumfeld.

Hierbei rückt das Thema Lebensqualität für die Einwohner in ganz besonderer Form in den Mittelpunkt der Überlegungen, denn ein mögliches Schwimmbad soll sowohl als touristischer aber insbesondere auch als lokaler (Bevölkerung, Schulschwimmen, etc.) Angebotsbaustein betrachtet werden. Bspw. stellt die Versorgung der Schulen durch Schwimmstätten eine grundlegende kommunale Zielstellung dar, die zzt. nicht (auch nicht durch Schwimmstätten im regionalen Umfeld) befriedigt werden kann (siehe Ergebnisse des Gutachtens). Ein auf diese Zielsetzung zugeschnittenes Angebot mit einer konzeptionellen (und wirtschaftlichen) Ausrichtung auf die lokale Bevölkerung sowie die Ansprache bestehender und neuer Gästegruppen im Ort, wird die Attraktivität des Lebensumfeldes und die Angebotsvielfalt in der Destination insgesamt stärken.

#### 4. Impressum

Destination LAB GmbH  
Neue Schönhauser Str. 16 | 10178 Berlin  
Große Straße 4 | 24937 Flensburg  
E-Mail [hallo@destinationlab.de](mailto:hallo@destinationlab.de)  
[www.destinationlab.de](http://www.destinationlab.de)

Die Erstellung des Berichtes / Masterplanes wurde im Sinne eines neutralen Gutachtens, nach bestem Wissen und Gewissen, auf der Grundlage der Informationen und Auskünfte erstellt, die zum Zeitpunkt der Untersuchung zur Verfügung standen bzw. vom Auftraggeber bereitgestellt wurden. Eine Gewähr für das Eintreten der Annahmen und das Erreichen der prognostizierten Ergebnisse kann nicht übernommen werden.

#### 5. Quellenangaben

**Sparkassen Tourismusbarometer Jahresbericht 2016**, Management Summary, Finanzgruppe Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein

**Statistische Berichte**, G IV 1 – m 12/16 SH Beherbergung im Reiseverkehr in Schleswig-Holstein Dezember 2016, Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein

**Grundlagen des Destinationsmanagements**, Bernd Eisenstein, 2010

**Tourismusmanagement**, Waldemar Berg, 2008

**Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2025** – Langfassung, Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Verkehr und Technologie des Landes Schleswig-Holstein, Mai 2014

**Handlungskonzept für die Neuausrichtung des Tourismus in Schleswig-Holstein** – Kurzfassung, Roland Berger Strategy Consultants, Juli 2006

**Optimierung der touristischen Infrastruktur – Ein Leitfaden für Kommunen**, Tourismusverband Schleswig-Holstein e. V. (TVSH) und Ministerium für Wissenschaft, Wirtschaft und Verkehr des Landes Schleswig-Holstein, April 2009

**Gäste- und Übernachtungszahlen 2017**, Stand 20.09.2017, HVB

**Masterplan Marina Resort: Option Schwimmbad**, Adam & Partner Unternehmensberatung, 19.10.2017

**Übernachtungszahlen des Beach Motels, der Bretterbude**, Stand November 2017

**Übernachtungszahlen des Marina Strand Resort**, Stand November 2017, HVB