



## „Geballte touristische Kompetenz“

Deutsch-dänische Partnerschaft  
stellte neues Interreg-Projekt vor



Sechs Vertreter der 13 Projektpartner stellten die geplanten gemeinsamen Aktivitäten vor (hi. v. lks.): Nina Brandt Jacobsen (Naturtourisme I/S), André Rosinski (Tourismus Agentur Lübecker Bucht), Beate Burow (Stadt Fehmarn), Joachim Nitz (Timmendorfer Strand Niendorf Tourismus GmbH) sowie Katja Lauritzen und Juliane König vom OHT (vo. v. lks.).

**Scharbeutz.** Nach rund einhalb Jahren Vorbereitungszeit stellten die 13 deutschen und dänischen Projektpartner am vergangenen Freitag im Bürgerhaus das neue Interreg-Projekt vor. „Wir wollen Nordeuropas bestes Resort für modernen, aktiven Küstentourismus etablieren – und das wollen wir gemeinsam mit unseren dänischen Freunden“, erklärte Katja Lauritzen, Geschäftsführerin des Wirtschaftsverbands Ostsee-Holstein-Tourismus (OHT) einleitend. Dafür stehe den Projektpartnern über eine Laufzeit von drei Jahren (November 2015 bis Dezember 2018) ein Gesamtbudget von 4,5 Millionen Euro zur Verfügung, das zu 75 Prozent, also mit rund 3,3 Millionen Euro, gefördert werde. Der OHT ist dabei verantwortlich für das Marketing des gesamten Projektes und verwaltet das Budget von 750.000 Euro für die gemeinsamen Marketingaktivitäten, die Anfang 2017 starten werden.

Neben dem OHT gehören zu den Projektpartnern: Kiel Marketing GmbH, Timmendorfer Strand Niendorf Tourismus GmbH, Tourismus Agentur Lübecker Bucht, Stadt Fehmarn/Umweltat, Wirtschaftsförderungs-Agentur Kreis Plön GmbH, Entwicklungsgesellschaft Ostholstein mbH sowie auf dänischer Seite Naturtourisme I/S, Business Lolland-Falster, Partnerskabet for Østersoturisme, Destination Fyn, Destination Lillebælt und Destination Sønderborg. „Ich denke wir sind sehr gut aufgestellt auf beiden Seiten der Ostsee und haben die geballte touristische Kompetenz an Bord“, freute sich Katja Lauritzen. So soll nun zunächst ein gemeinsames Profil der Destination Ostsee erstellt werden, welches auf bestehenden Marktforschungsanalysen aufbaut und mit neuen Analysen ergänzt wird. „Wir wollen sozusagen die DNA unserer Teilregion erarbeiten“, erklärte die OHT-Geschäftsführerin. Durch einen intensiven Wissensaustausch und Studientouren wollen die Projektpartner die gegenseitige Inspiration fördern und gemeinsam neue touristische Produkte entwickeln. So seien an deutschen Stränden Strandkör-

be sehr beliebt und stark vertreten, in Dänemark finde man jedoch nicht einen einzigen, wie Joachim Nitz, Tourismuschef in Timmendorfer Strand als Beispiel anführte. Die Projektpartner fokussieren ihre Arbeit dabei auf fünf Aktivurlaubs-Themen: Wassersport, Angeln, Radfahren, Wandern und Strandleben.

Neben der Aufstellung von Investment- und Entwicklungsplänen sollen zudem rechtliche Fragestellungen gelöst werden. Ziel sei es auch, insbesondere Angebote für die Nebensaison zu schaffen, um die Kapazitäten auszulasten und die Saison zu verlängern. Unter anderem sollen neue Angebote zur Belegung des Strandes in der Nebensaison entwickelt werden, die eventuell mit den anderen Themenbereichen kombiniert werden können. Auch denke man darüber nach, die Qualität von touristischen Produkten durch Zertifizierungen für Gäste verstärkt nachweisbar zu machen. So seien Strände in Dänemark mit der „Blauen Flagge“ ausgezeichnet, einem Umweltgütesiegel, das unter anderem Aufschluss über die Badewasserqualität gibt, so Joachim Nitz. Auf deutscher Seite können Fahrradurlauber in der Lübecker Bucht vielerorts bereits besonders fahrradfreundliche Betriebe am „Bett + Bike“-Schild des Allgemeinen Deutschen Fahrrad-Clubs (ADFC) erkennen, erklärte André Rosinski, Vorstand der Tourismus Agentur Lübecker Bucht, was bei den dänischen Touristikern auf großes Interesse gestoßen sei.

Zu den weiteren geplanten Maßnahmen gehören das Erstellen von Bild- und Filmmaterial zur Vermittlung der Erlebnisse innerhalb der Aktivurlaubs-Themen, die Entwicklung grenzüberschreitender Fahrradrouten sowie Wassersport- und Angel-Events. Moderne Kommunikations- und Vermittlungswege wie beispielsweise digitalisiertes Kartenmaterial, Apps und E-Books sowie eine eigene Internetplattform, die im Laufe des Jahres realisiert werden soll, sollen dazu beitragen, die neuen Produkte zu vermarkten und die Attraktivität der Region in den Vordergrund zu stellen. (kp/red)