

dithmarschen

Echte Küste. Echtes Land.

TOURISMUSENTWICKLUNGSKONZEPT



TOURISMUSINITIATIVE
„DITHMARSCHEN IV“

Auftraggeber



Dithmarschen Tourismus e.V.
Markt 10
25746 Heide
Tel. 0481 21 22 55 1
Fax 0481 21 22 55 0
Helge Haalck
haalck@echt-dithmarschen.de

Projektleitung



Institut für Tourismus- und
Bäderforschung
in Nordeuropa GmbH (NIT)
Fleethörn 23
24103 Kiel
Tel. 0431 666 567 0
Fax 0431 666 567 10
Kai Ziesemer
kai.ziesemer@nit-kiel.de
Berit Weiß
berit.weiss@nit-kiel.de

Mitarbeit



Coaching und Beratung
Simoneit
Tel. 01 62 7 78 40 36
Frank Simoneit
fs@cubfs.de

Bildnachweis: © photocompany gmbh

Layout: www.markuntrend.de

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



Wir fördern Wirtschaft



Landesprogramm Wirtschaft: Gefördert durch
die Europäische Union - Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung (EFRE), den Bund
und das Land Schleswig-Holstein

Schleswig-Holstein
Der echte Norden

Inhalt

Präambel	4
1. Konzeptaufbau	
1.1. Ergebnismodule	5
1.2. Beteiligung in der Erarbeitung	6
2. Ausgangslage der LTO Dithmarschen Tourismus	
2.1. Was ist eine LTO?	7
2.2. Homogener Raum	7
2.3. Marktfähigkeit	9
2.4. Strategische Führung und aufgabenadäquate Strukturen	11
2.5. Einbindung in das touristische System in SH	12
3. Ökonomischer Mehrwert des Tourismus in Dithmarschen	
3.1. Regionalwirtschaftliche Voraussetzungen Dithmarschens	13
3.2. Touristische Ausstattung der LTO Dithmarschen	16
3.3. Touristische Beherbergungskapazität und Kapazitätsentwicklung	18
3.4. Touristische Nachfragesegmente und -volumen	21
3.5. Tourismusinduzierte Umsätze und Wertschöpfung	27
3.6. Funktionsmechanismus des Tourismus in Dithmarschen Gestaltungsoptionen	29
4. Zukunftsherausforderungen im Tourismus Dithmarschens	31
5. Regionale SWOT-Analyse	
5.1. Handlungsfeld Marketing und Dachmarke	32
5.2. Handlungsfeld Strukturen und Aufgabenteilung	33
5.3. Handlungsfeld Wettbewerbsfähigkeit der KMU	34
5.4. Handlungsfeld Touristische Infrastruktur	35
5.5. Handlungsfeld Touristische Förderung Finanzierung	36
5.6. Handlungsfeld Qualität	38
5.7. Handlungsfeld Nachhaltigkeit	39
6. Positionierung und Ziele der LTO Dithmarschen Tourismus	
6.1. Positionierung der LTO Dithmarschen Tourismus	40
6.2. Ziele der LTO Dithmarschen Tourismus	46
7. Handlungsstrategie der LTO Dithmarschen Tourismus	
7.1. Zukunfts- und Handlungsfeld Marketing und Dachmarke	48
7.2. Zukunfts- und Handlungsfeld Strukturen und Aufgabenteilung	51
7.3. Zukunfts- und Handlungsfeld Wettbewerbsfähigkeit der KMU	56
7.4. Zukunfts- und Handlungsfeld Touristische Infrastruktur	58
7.5. Zukunfts- und Handlungsfeld Touristische Förderung Finanzierung	62
7.6. Zukunfts- und Handlungsfeld Qualität	65
7.7. Zukunfts- und Handlungsfeld Nachhaltigkeit	67
8. Controlling der Zielerreichung	70
9. Quellenverzeichnis	72
10. Glossar	73

Präambel

Wir, der Kreis Dithmarschen mit seinen Städten und Gemeinden und unserer gemeinsamen Lokalen Tourismusorganisation (LTO) Dithmarschen Tourismus e.V. repräsentieren eine attraktive Urlaubsregion, die erlebnisreiche Urlaubsaufenthalte für viele Zielgruppen mit zahlreichen Reismotiven bietet.

Die Attraktionen Dithmarschens reichen vom Spaziergang auf dem Meeresboden im UNESCO-Weltnaturerbe Wattenmeer, über das Bummeln durch beschauliche Häfen, „Pötte gucken“ am Nord-Ostsee-Kanal, „lecker und regional Genießen“ zwischen Krabben, Kohl, Lamm und Torten bis hin zu „gesunden“ und sportlichen Aktivitäten für alle Generationen an der frischen Nordsee-luft, Schietwetter hin oder her.

Wir bieten unseren Gästen mit Büsum und Friedrichs-koog touristische Attraktionspunkte, die in der ersten Liga der Tourismusorte Schleswig-Holsteins ganz vor-

ren Wirtschaftsbereichen induzierte Wirtschaftskraft reinvestieren wir in den Tourismus Dithmarschens, im Sinne der Gäste, aber vor allem zur Stärkung des Lebens-, Wirtschafts-, Arbeits- und Mobilitätsraumes Dithmarschens.

Wie schon im Zuge der ausgesprochen erfolgreichen Umsetzung des früheren Tourismuskonzeptes Dithmarschens, der sog. Tourismusinitiative in Dithmarschen III (TID III) streben wir weiterhin an, gemeinsam im Bereich der Infrastrukturentwicklung wie auch der Stärkung des touristischen Marketings und dessen organisatorischen Unterbaus investiv und kooperierend tätig zu sein.

Die Schwerpunkte der zukünftigen aktiven Gestaltung des Tourismus in Dithmarschen sind die Verbesserung der touristischen Infrastruktur in Dithmarschen und die Qualitätssteigerung des touristischen Angebots,



ne mitspielen. In unserem kreisweit integriert stattfindenden Tourismus bieten wir zudem mit den weiteren Städten, Ämtern und Gemeinden eine sehr aktive, nordseenahe Urlaubslandschaft, die alle Register des ländlichen und kleinstädtischen Deutschland-Tourismus zieht.

Gemeinsam erwirtschaften wir ein erhebliches volkswirtschaftliches Einkommensvolumen, das sich im Landesvergleich sehen lassen kann und z. B. in Büsum einen Anteil von fast drei Viertel des gesamten Volkseinkommens erreicht. Die weniger stark touristisch geprägten Orte des Kreises profitieren als Wohn- und Gewerbestandorte maßgeblich von den touristischen Schwerpunkttorten an der direkten Nordseeküste. Als Lebensstandorte der touristischen Fach- und Arbeitskräfte und ihrer Familien haben sie einen überragenden Stellenwert für den Tourismus Dithmarschens insgesamt. Die aus dem Tourismus wie auch aus ande-

um insgesamt die aktuellen Nachfrage- und Umsatzvolumen im Dithmarschen-Tourismus zu sichern, wenn möglich zu steigern. Auch die Organisationsentwicklung der LTO Dithmarschen Tourismus e. V. und die Themen Verbesserung der Wohn-, Lebens- und Arbeitsqualität in Dithmarschen mit dem Ziel der Fachkräftesicherung und der Unterstützung der Betriebsnachfolge in der Tourismuswirtschaft sind für die zukünftige Entwicklung des Tourismus zu betrachten.

Wir sind uns unserer gemeinsamen Verantwortung für und unseres gemeinsamen Mehrwertes aus dem Tourismus bewusst. Wir werden als öffentliche Akteure im Tourismus unsere Hausaufgaben machen und stehen den Unternehmen der Tourismuswirtschaft als Partner zur Verfügung. Gemeinsam werden wir die Zukunftsherausforderungen im Tourismus angehen und rechnen mit einer Fortsetzung der Erfolgsgeschichte „Dithmarschen Tourismus“.

1. Konzeptaufbau



1.1. Ergebnismodule

Das TEK TID IV besteht aus drei Ergebnismodulen:

1. Ziele und Entwicklungsstrategie bis 2030 | Basiskonzept

Das vorliegende Basiskonzept ist ein dauerhaftes Strategiepapier, das von den Vereinsgremien der LTO beschlossen wurde und eine langfristige Bindungswirkung bis 2030 hat. Es beinhaltet:

- Regionale Ausgangslage sowie Bewertung für die Mitgliedsorte und die Region insgesamt im Rahmen einer SWOT- und Potenzialanalyse
- Positionierung, Zielgruppen- und Themenausrichtung des Tourismus in der LTO
- Aufgabenwahrnehmungen, Organisationsstruktur und Finanzierung der LTO unter Berücksichtigung der Aufgabenwahrnehmung auf der Ortsebene
- Entwicklungsziele
- Prioritäten und Grundsatzstrategien für die Bereiche Marketing, Organisation und Infrastruktur (-segmente), inkl.:
 - Positionsbestimmung zu den Inhalten und Zielen der Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2025
 - Berücksichtigung der Aspekte Klimawandel, Nachhaltigkeit, Barrierefreiheit
 - Hinweise zu einem Umsetzungscontrolling

2. Umsetzungskonzept (Marketing-) Organisationsentwicklungsplan LTO

Auf der Grundlage des Basiskonzeptes für die Entwicklung des Tourismus in der LTO Dithmarschen Tourismus bis 2030 wurde auf der Ebene der Umsetzungsplanung ein (Marketing-) Organisationsentwicklungsplan für den Zeitraum 2020-2022 erarbeitet. Die Fristigkeit über drei Jahre erklärt sich letztlich daraus, dass sowohl Marketing- wie auch Organisationsfragen deutlich variableren Rahmenbedingungen unterworfen sind, als langfristige Handlungsgrundsätze. Der Plan wäre im Jahr 2022 in Eigenleistung des Dithmarschen Tourismus e. V. mit fachlicher externer Begleitung fortzuschreiben. Die Inhalte sind:

- Überprüfung der bisherigen Marketingstrategie und -felder im Hinblick auf die
 - Markenbildung (hier: Bezug zu den grundsätzlichen Aussagen zur Positionierung im o. g. „Basiskonzept“) sowie die
 - kleinräumlichen Positionierungen ausgewählter Teilräume
- Überprüfung der Finanzierungs- und Handlungsstrukturen der LTO-Organisation
- Erarbeitung von Entwicklungspotenzialen im Bereich der Marketingstrategie und der Finanzierungs- und Handlungsstrukturen und Anpassungsvorschläge

3. Evaluation Masterplan und Umsetzungsplan Infrastruktur

Unter Federführung des Dithmarschen Tourismus e. V. erfolgte jüngst die Fortschreibung des sog. Masterplans Infrastruktur für die LTO Dithmarschen Tourismus. Es ist eine Evaluation des jüngsten Infrastrukturentwicklungsplanes für den Zeitraum 2020-2022 erforderlich, um sicherzustellen, dass die überlegten Vorhaben im Bereich der Infrastrukturplanung auch mit den Vorgaben des o. a. Basiskonzeptes übereinstimmen und die angestrebten Impulse tatsächlich erwartet werden können. Es werden die kurz- (2020) bis mittelfristig (2021-2022) zu entwickelnden Impulsprojekte, die seitens des Dithmarschen Tourismus e. V. hinsichtlich (ausgewählter) Details beschrieben wurden als Grundlage genommen.

1. Konzeptaufbau

1.2. Beteiligung in der Erarbeitung

Den Ergebnissen des TEK TID IV liegt ein breiter Beteiligungsprozesses in der Erarbeitung zu Grunde. Alle Konzeptinhalte wurden in der projektbegleitenden Steuerungsgruppe präsentiert, diskutiert und abgestimmt.

Übersicht 1: Mitglieder der Steuerungsgruppe

Steuerungsgruppe			
Institution		Vorname	Name
Kreis Dithmarschen	Herr	Landrat	Mohrdieck
Kreis Dithmarschen - Regionalentwicklung	Herr	Erk	Ulich
Kreis Dithmarschen - Wirtschaftsausschuss	Frau	Veronika	Kolb
Kreis Dithmarschen - Wirtschaftsausschuss	Herr	Christian	Poltrock
IHK zu Flensburg	Herr	Thomas	Bultjer
DEHOGA - Kreisverband Dithmarschen	Herr	Bernd	Gadermann
Dithmarschen Tourismus e.V.	Herr	Helge	Haalck
Amt Burg-St. Michaelisdonn	Herr	Dirk	Krohn
Amt Burg-St. Michaelisdonn	Herr	Volker	Nielsen
Amt Büsum-Wesselburen	Herr	Jörn	Timm
Amt Büsum-Wesselburen	Frau	Anke	Friccius
Amt KLG Eider	Herr	Peter	Tödter
Amt KLG Eider	Frau	Petra	Elmenthaler
Amt KLG Heider Umland	Herr	Sönke	Behrmann
Amt KLG Heider Umland	Herr	Matthias B.	Schoßnick
Amt Marne-Nordsee	Herr	Andreas	Rohwedder
Amt Marne-Nordsee	Frau	Jutta	Borwieck
Amt Mitteldithmarschen	Herr	Amtsdiplom	Oing
Amt Mitteldithmarschen	Herr	Kay	Wengoborski
Gemeinde Büsum	Herr	Bürgermeister	Lütje
Gemeinde Büsum	Herr	Olaf	Raffel
Gemeinde Friedrichskoog	Frau	Petra	Feil
Gemeinde Friedrichskoog	Frau	Astrid	Lahrsen-Loges
Stadt Brunsbüttel	Frau	Anne-Merle	Wulf
Stadt Brunsbüttel	Herr	Bürgermeister	Schmedtje
Stadt Heide	Herr	Andreas	Hein
Stadt Heide	Frau	Maren	Hopmann

Die drei projektbegleitend erfolgten Steuerungsgruppensitzungen fanden am 28.02.2019, 22.05.2019 und 20.08.2019 vor Ort im Kreis Dithmarschen statt.

2. Ausgangslage der LTO Dithmarschen Tourismus

2.1. Was ist eine LTO?

Die touristischen Zielgebiete in Schleswig-Holstein sind tourismuspolitisch aufgerufen, sich zu Organisationseinheiten, sog. LTO, also Lokalen Tourismusorganisationen zusammen zu schließen. Kriterien sichern ihre Marktfähigkeit im Wettbewerb, auf die es letztlich ankommt.

Als LTO werden im Schleswig-Holstein-Tourismus überörtlich arbeitende sog. Lokale Tourismusorganisationen bezeichnet, die im Wesentlichen fünf Kriterien erfüllen¹.

Übersicht 2: Kriterien für Lokale Tourismusorganisationen



Diese Kriterien stellen bei der Darstellung der Ausgangslage in der LTO Dithmarschen Tourismus den Rahmen dar.

2.2. Homogener Raum

Die LTO Dithmarschen Tourismus begründet sich in der Abgrenzung eines landschaftlich-topographisch wie auch historisch, gesellschaftlich und wirtschaftlich integrierten Raumes. Er ist identisch mit den Kreisgrenzen wie auch nahezu mit denjenigen der AktivRegion und weist geringe innerregionale Distanzen auf.

Dithmarschen umfasst als Kreis wie auch als LTO-Raum das Gebiet zwischen Nordsee, Eider, Nord-Ostsee-Kanal und Elbe. Die räumliche Ausdehnung der Region lässt sich im Übrigen bis auf das Mittelalter zurückverfolgen.

¹ Quelle: MWAVT SH 2009, Mehr Erfolg durch Kooperation, Teil 1, Kiel, S. 25

Die Basis des langfristigen regionalen Zusammenhalts erklärt sich aus den weitestgehend homogenen und miteinander in Bezug stehenden naturräumlichen Voraussetzungen sowie aus den gesellschaftlichen und kulturellen Zusammenhängen in der Region.

Merkmale dafür sind.

- Lage an der Nordseeküste in Nachbarschaft des UNESCO Weltnaturerbes Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer
- Inselartige Lage – Erreichbarkeit nur über Brücken und Fähren
- Damit deutliche Trennung der Region von den umliegenden Räumen der angrenzenden Bundesländer Schleswig-Holstein, Hamburg und Niedersachsen
- In der Fläche landwirtschaftliche Nutzungsmuster, u. a. im Geestbereiche mit Hügeln und Niederungen, Knicks, Wiesen, Wäldern und Mooren, nordseeseitig Marsch-, Koog-, Wurth- und Deichprägung des Landschaftsbildes
- Kulturelle und gesellschaftliche Zusammengehörigkeit, z. B durch einen eigenen evangelischen Kirchenkreis mit den zahlreichen Kirchengemeinden mit ihren Kirchengebäuden im Schatten des Meldorfer Doms sowie der Landwirtschaftsgeschichte und außerordentlichen bäuerlichen Kultur, Geschichte der Landgewinnung sowie Geburtsstätten der Literaten Hebbel und Groth
- Aus touristischer Sicht homogene Ausrichtung auf das Segment des Küstentourismus an der Nordsee mit all seinen Facetten im Bereich der Zielgruppen, Aktivitätsmuster und Ansprüche an ein Landschaftserleben auch im sog. Hinterland der direkten Nordseeküste

Die LTO Dithmarschen umfasst dabei das gesamte Kreisgebiet Dithmarschens mit seinen Ämtern sowie den amtsfreien Gemeinden Brunsbüttel und Heide.

Übersicht 3: Raumabgrenzung der LTO Dithmarschen Tourismus

Städte:	Brunsbüttel	Heide	Marne	Meldorf	Wesselburen
Ämter	Amtsangehörige Gemeinden				
Amt Büsum – Wesselburen	Büsum, Büsumer Deichhausen, Friedrichsgabekoog, Hedwigenkoog, Hellschen-Heringsand-Unterschaar, Hillgroven, Norddeich, Oesterdeichstrich, Oesterwurth, Reinsbüttel, Schülp, Strübbel, Süderdeich, Warwerort, Wesselburen, Wesselburener Deichhausen, Wesselburenerkoog, Westerdeichstrich				
Amt Burg – St. Michaelisdonn	Averlak, Brickeln, Buchholz, Burg, Dingen, Eddelak, Eggstedt, Frestedt, Großenrade, Hochdonn, Kuden, Quickborn, St. Michaelisdonn, Süderhastedt				
Amt KLG Eider	Barkenholm, Bergewörden, Dellstedt, Delve, Dörpling, Fedderingen, Gaushorn, Glüsing, Groven, Hemme, Hennstedt, Hövede, Hollingstedt, Karolinenkoog, Kleve, Krempel, Lehe, Linden, Lunden, Norderheistedt, Pahlen, Rehm-Flehde-Bargen, St. Annen, Schalkholz, Schlichting, Süderdorf, Süderheistedt, Tellingstedt, Tielenhemme, Wallen, Welmbüttel, Westerborstel, Wiemerstedt, Wrohm				
Amt KLG Heider Umland	Hemmingstedt, Lieth, Lohe-Rickelshof, Neuenkirchen, Norderwörden, Nordhastedt, Ostrohe, Stelle-Wittenwurth, Wörden, Weddingstedt, Wesseln				
Amt Marne – Nordsee	Diekhusen-Fahrstedt, Friedrichskoog, Helse, Kaiser-Wilhelm-Koog, Kronprinzenkoog, Marne, Marnerdeich, Neufeld, Neufelderkoog, Ramhusen, Schmedeswurth, Trennewurth, Volsenhusen				
Amt Mitteldithmarschen	Albersdorf, Arkebek, Bargenstedt, Barlt, Bunsöh, Busenwurth, Elpersbüttel, Epenwörden, Gudendorf, Immenstedt, Krumstedt, Meldorf, Nindorf, Nordermeldorf, Odderade, Offenbüttel, Osterrade, Sarzbüttel, Schafstedt, Schrum, Tensbüttel-Röst, Wennbüttel, Windbergen, Wolmersdorf				
Amtsfreie Städte	Brunsbüttel, Heide				

Die innerregionalen Distanzen innerhalb der Raumabgrenzung der LTO in verschiedene Fahrtrichtungen liegen im Rahmen, der für die zusammengehörenden touristischen Organisationsräume als marktfähig erachtet wird (ca. 45 Minuten Fahrzeit). Beispiele: Nord-Süd-Distanz von den Kreisgrenzen zwischen Lunden und Brunsbüttel ca. 55 Minuten Fahrzeit und in Ost-West-Richtung zwischen Wrohm und Büsum ca. 40 Minuten.

2.3. Marktfähigkeit

Die Marktfähigkeit der LTO Dithmarschen im Wettbewerb der Destinationen lässt sich u. a. an der Beherbergungskapazität in Höhe von ca. 23.000 Betten und ca. 4.300 Standplätzen (2017) sowie an dem zur Verfügung stehenden gebündelten Budget für überörtliches Marketing für den gesamten LTO-Raum im Umfang von ca. 615.000 Euro (2019) ablesen.

Das sog. Beherbergungskapazitätskriterium des LTO-Konzeptes im Schleswig-Holstein-Tourismus fordert eine minimale Destinationsgröße in Höhe von 7.000 Kapazitätseinheiten, d. h. Betten (gewerblich und privat) und/oder Campingstellplätzen.

Dieses Kriterium erfüllt die LTO Dithmarschen Tourismus mit mehr als 11.000 Einheiten (2018) allein mit den sog. gewerblichen Bettenkapazitäten.

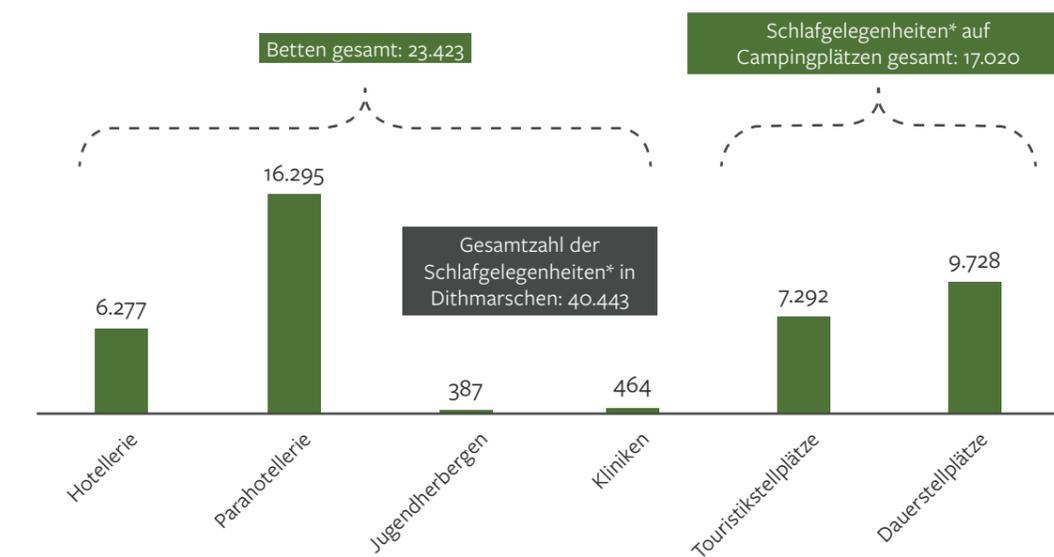
Übersicht 4: Gewerbliche Beherbergungskapazität 2018

	Beherbergungsbetriebe	Betten
Büsum	185	7.049
Friedrichskoog	29	1.019
Übr. Dithmarschen	112	3.153
Dithmarschen gesamt	326	11.221
Nordsee SH	1.589	80.835

Quelle: Statistik-Nord, 2019, Kiel/Hamburg²

Unter Einrechnung der sog. nicht-gewerblichen Beherbergungskapazität sowie des Campings wird die Kapazitätsstärke der LTO Dithmarschen Tourismus mit insgesamt über 23.000 Betten und knapp 4.300 Standplätzen auf Campingplätzen noch deutlicher.

Übersicht 5: Gesamte Beherbergungskapazität 2017



Quelle: NIT, 2017, Kapazitätsmonitor Tourismus Schleswig-Holstein, Kiel (unveröffentlicht)³.

*ein Stellplatz wurde umgerechnet in 4 Schlafgelegenheiten, die Gesamtzahl der Schlafgelegenheiten ergibt sich also aus der Bettenzahl plus Standplätze*4

² Basis: Beherbergungsbetriebe mit 10 Betten und mehr

³ Basis: Hochrechnung der gesamten Bettenkapazität in Betrieben unter und über 10 Betten.

* Ein Stellplatz wurde umgerechnet in 4 Schlafgelegenheiten, die Gesamtzahl der Schlafgelegenheiten ergibt sich also aus der Bettenzahl plus Standplätze*4.

Das sog. Marketingbudget-Kriterium des LTO-Konzeptes im Schleswig-Holstein-Tourismus fordert ein minimales im Kooperationsgebiet vorhandenes Marketingbudget in Höhe von 400.000 Euro p. a., von dem mindestens 50% für kooperative Marketingmaßnahmen einzusetzen sind.

Die verantwortliche gemeinsame und überörtliche LTO, die in Dithmarschen kooperative Marketingmaßnahmen konzeptioniert und umsetzt, ist der Dithmarschen Tourismus e.V. Die ordentlichen Mitglieder des Dithmarschen Tourismus e.V. (Städte, Ämter, Gemeinden und Kreis Dithmarschen) zahlen eine jährliche Netto-Umlage zur Grundfinanzierung des Vereins in Höhe von aktuell knapp 530.000 Euro netto p. a. Die Netto-Umlage wird jährlich erhöht um die im Vorjahr erfolgte tarifliche Personalkostensteigerung in Anlehnung an TVöD oder Folgetarife.

Übersicht 6: Umlageordnung Dithmarschen Tourismus e.V. 2019

Mitgliedskommune	Netto-Umlage p.a. 2019
Amt Büsum-Wesselburen	43.917 Euro
Amt Burg-St. Michaelisdonn	13.591 Euro
Amt KLG Heider Umland	11.847 Euro
Stadt Brunsbüttel	11.223 Euro
Amt Marne-Nordsee	11.640 Euro
Amt KLG Eider	15.210 Euro
Gemeinde Friedrichskoog	24.548 Euro
Gemeinde Büsum	97.727 Euro
Amt Mitteldithmarschen	18.740 Euro
Stadt Heide	15.587 Euro
Kreis Dithmarschen	264.037 Euro
Summe	528.073 Euro

Quelle: Dithmarschen Tourismus e.V., Umlageordnung, Beschluss 24.09.2018, Heide

Die Mitgliedskommunen des Dithmarschen Tourismus erfüllen mit ca. 615.000 Euro (2019) für das kooperative Marketing p. a. deutlich die LTO-Kriterien.

Übersicht 7: Kostennachweis Kooperatives Marketing 2018 und 2019

	2019	2018
Personalkostenanteil	237.000,00 €	233.970,00 €
Betriebskostenanteil	43.062,26 €	36.000,00 €
Telefon/Internetzugangsgebühren	5.866,67 €	2.300,00 €
Marktforschung	1.000,00 €	5.000,00 €
Callcenter	2.700,75 €	2.000,00 €
Werbung	137.500,00 €	150.000,00 €
Internet (Weiterentwicklung)	3.000,00 €	15.300,00 €
Porto	8.100,00 €	8.100,00 €
Umlagen NOK, Unterelbe, BN, Kohltage, TVSH	23.500,00 €	23.500,00 €
Jährl. Finanzierungsanteil NTS	47.300,00 €	47.300,00 €
Kosten Projekte	70.830,00 €	70.567,00 €
Gesamt	615.859,58 €	594.037,00 €

Quelle: Dithmarschen Tourismus e.V., Wirtschaftsplan 2019, Anlage 2, Beratungsvorlage Mitgliederversammlung 26.11.2018, Heide

2.4. Strategische Führung und aufgabenadäquate Strukturen

Die LTO Dithmarschen Tourismus e. V. besitzt sowohl die organisatorischen Strukturen als auch das Instrumentarium zur Umsetzung eines wettbewerbsgerechten Destinationsmanagements. Die Anforderungen an die operative Steuerungs- und Handlungsfähigkeit der LTO Dithmarschen Tourismus ist marktgerecht gewährleistet. Teilräumliche Konzeptionen und Masterpläne, die der Planungshoheit der Städte und Gemeinden unterliegen sowie LTO-weite Konzeptionen werden wechselseitig abgestimmt.

Die Instrumente der strategischen Führung der LTO Dithmarschen Tourismus e. V. sind die Vereinsatzung als Kooperationsgrundlage, ein Tourismusedwicklungs-konzept, ein jährlicher Marketing- und Mediaplan sowie ein Wirtschaftsplan.

Als Elemente eines Führungs- und Monitoringsystems wird jährlich rechtsformgerecht die Prüfung des Jahresabschlusses des Vereins Dithmarschen Tourismus e.V. vorgelegt. Außerdem erfolgt in mehrjährigem Rhythmus die Evaluation der Fortschreibung des TEKs TID III, das Umsetzungscontrolling im Hinblick auf die Zielkennziffern sowie eine laufende Umsetzungs- und Durchführungskontrolle bezüglich des Maßnahmeneinsatzes in den Handlungsfeldern Marketing und Infrastruktur.

Im LTO-Raum sind die touristischen Schwerpunkträume Büsum und Friedrichskoog wie auch alle übrigen Kommunen aufgrund ihrer Planungshoheit in der Verantwortung, kleinräumliche Konzeptionen, Masterpläne etc. für ihre touristische Ortsentwicklung zu erstellen. Im Rahmen der gesamtregionalen strategischen Führung in der LTO erfolgt diese Konzepterarbeitung in Abstimmung mit der LTO Dithmarschen Tourismus e. V. Umgekehrt werden die Kommunen in den gesamtregionalen touristischen Konzeptionen entsprechend eingebunden.

Aufgabenadäquate Strukturen: Die Träger- und Organisationsstrukturen sowie die Arbeitsbereiche der LTO Dithmarschen Tourismus (vgl. die nachfolgende Abbildung) erlauben grundsätzlich die langfristig gesicherte effiziente Geschäftsführung und operative Umsetzung des Destinationsmanagements für den Kooperationsraum.

Insbesondere beinhaltet diese Organisationsstruktur verantwortliche Umsetzungskordinator/innen für Marketing, Qualität, Infrastruktur und Organisation.

Nicht zuletzt aufgrund der Zukunftsherausforderungen im Destinationsmanagement, u. a. im Bereich des touristischen Marketings und Vertriebs („Digitalisierung“, „Sharing“, „Internationalisierung“) ist es erforderlich, diese Strukturen weiterzuentwickeln, damit sie auch zukünftig dem Aufgabenspektrum und dessen Inhalten angemessen sind. Dies ist im Übrigen eine Kernaufgabe des vorliegenden TEKs TID IV.

Übersicht 8: Organisationsstruktur der LTO Dithmarschen Tourismus



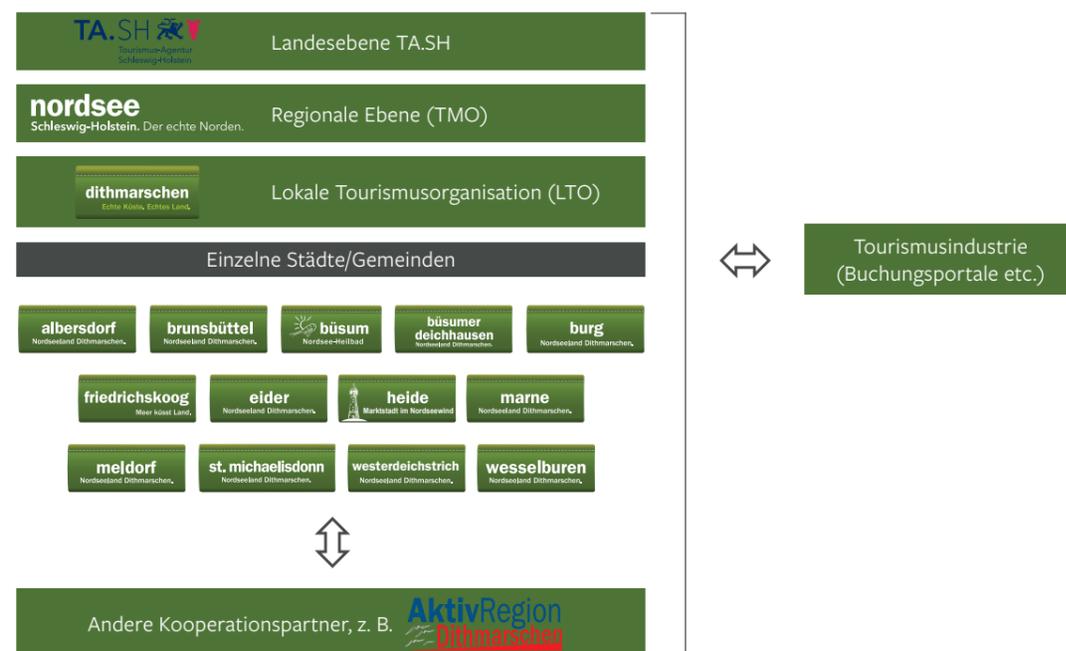
Quelle: Dithmarschen Tourismus e.V., 2018, Heide

2.5. Einbindung in das touristische System in SH

Die LTO Dithmarschen Tourismus e. V. ist in das touristische System, das sog. Mehr-Ebenen-Modell, aus Landes- (TA.SH, Kiel), Destinations- (TMO: NTS, Husum) und LTO-Ebene eingebunden. Der Einfluss der Orte im Gesamtsystem erfolgt über ihre LTO-Mitgliedschaft.

Die Organisationsstruktur der LTO Dithmarschen Tourismus ist in die seitens der Tourismusstrategie Schleswig-Holstein vorgegebene Aufgabenabgrenzung „LTO ↔ TMO ↔ Landesebene“ eingepasst und Gesellschafter der TMO Nordsee Tourismus Service GmbH, Husum. Über die NTS ist der Dithmarschen Tourismus e. V. im Marketingbeirat der TA.SH vertreten. Auf der Landesebene ist der Dithmarschen Tourismus e. V. zudem Mitglied des Tourismusverbands Schleswig-Holstein e.V.

Übersicht 9: Raumabgrenzung der LTO Dithmarschen Tourismus



3. Ökonomischer Mehrwert des Tourismus in Dithmarschen

3.1. Regionalwirtschaftliche Voraussetzungen Dithmarschens

Dithmarschen ist ein für Schleswig-Holstein ökonomisch wichtiger Kreis, der sich wirtschaftlich entsprechend des Landestrends in Richtung eines zunehmenden Einkommens und eines prosperierenden Arbeitsmarktes entwickelt. Unterschiede gibt es v.a. bei der Einwohnerentwicklung sowie bei der Entwicklung einzelner Sektoren. Nahezu alle Ämter des Kreises verzeichnen Zuwächse im Bereich der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Gastgewerbe.

Allgemeine volkswirtschaftliche Eckdaten

Die regionalwirtschaftliche Ausgangslage der LTO Dithmarschen ist im Jahrzehnt zwischen 2006 und 2016 hinsichtlich einiger weniger Indikatoren wie folgt zu charakterisieren.

Übersicht 10: Regionalwirtschaftliche Voraussetzungen in Dithmarschen

	Dithmarschen			Schleswig-Holstein		
	2006	2016	Veränderung	2006	2016	Veränderung
Einwohner						
Insgesamt in 1.000 Personen	136,6	133,0	-3%	2.806,0	2.870,3	+2%
Anteil an SH	4,8%	4,6%	-0,2%-P.	100%	100%	-
Bruttoinlandsprodukt						
BIP in Mill. Euro	3.261	4.191	+29%	70.119	89.825	+28%
BIP Anteil an SH	4,7%	4,7%	+/-0%-P.	100%	100%	-
Bruttowertschöpfung						
BWS in Mill. Euro	2.950	3.775	+28%	63.431	80.908	+28%
BWS Handel, Verkehr und Lagerei, Gastgewerbe, Information und Kommunikation	571	637	+12%	13.916	17.678	+27%
BWS Land- und Forstwirtschaft, Fischerei	112	108	-4%	908	813	-11%
Primäreinkommen der privaten Haushalte						
Insgesamt in Mill. Euro	2.475	3.143	+27%	58.430	74.595	+28%
Anteil an SH	4,2%	4,2%	+/-0%-P.	100%	100%	-
PEK je Einwohner	18.122	23.591	+30%	20.823	25.988	+25%
Erwerbstätige (Inland)						
Insgesamt in 1.000 Personen	55,3	59,8	+8%	1.261,7	1.379,5	+9%
Handel, Verkehr und Lagerei, Gastgewerbe, Information und Kommunikation	15,2	16,9	+11%	360,2	394,7	+10%
Land- und Forstwirtschaft, Fischerei	3,2	3,4	+6%	32,9	34,0	+3%

Quelle: Arbeitskreis „Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen der Länder“ im Auftrag der Statistischen Ämter der 16 Bundesländer, des Statistischen Bundesamtes und des Bürgeramtes, Statistik und Wahlen, 2018, Frankfurt a. M.;

* Kreisergebnisse für Deutschland: Bruttoinlandsprodukt, Bruttowertschöpfung in den kreisfreien Städten und Landkreisen der Bundesrepublik Deutschland 1992, 1994 bis 2016 und Einkommen der privaten Haushalte in den kreisfreien Städten und Landkreisen der Bundesrepublik Deutschland 1995 bis 2016; Definitionen vgl. Anlage Glossar

Merkmale der Wirtschaftsentwicklung Dithmarschens sind:

- Einwohner: Gegenüber dem Land Schleswig-Holstein nachteiligere Einwohnerentwicklung (-3% gegenüber +2% in Schleswig-Holstein) und damit geringfügig abnehmender Einwohneranteil
- Erwerbstätige (inkl. Einpendler): entsprechend des Landesdurchschnitts zunehmende Zahl der Erwerbstätigen (2016: ca. 60.000 Personen, inkl. Einpendler) mit überdurchschnittlichen Zuwächsen im Bereich des Sektors Handel, Verkehr, Gastgewerbe etc.
- Bruttoinlandsprodukt (BIP) und Bruttowertschöpfung (BWS): Zuwächse ungefähr im Landesdurchschnitt von knapp 30% mit stabilem Anteil des BIP am Landeswert. Allerdings: Die Entwicklung der BWS ist sektoral unterschiedlich. Im Bereich der Land-/Forstwirtschaft/Fischerei ist sie zwar negativ, aber schrumpft nicht so stark wie im Landesvergleich. Im Bereich Handel, Verkehr, Gastgewerbe etc. ist die Entwicklung zwar positiv, wächst aber nicht ganz so stark wie im Landesvergleich.
- Primäreinkommen der privaten Haushalte (PEK): Zuwächse ungefähr im Landesdurchschnitt sowohl beim gesamten Primäreinkommen wie auch pro Einwohner. Aber: Zwar im Landesvergleich deutlich stärkere Zuwächse beim PEK, das mit ca. 23.600 Euro allerdings immer noch fast 10% unter dem Landesdurchschnitt liegt

Arbeitsmarkt, Pendlersaldo und Beschäftigung im Gastgewerbe

Merkmale des Arbeitsmarktes in Dithmarschen sind:

- Erwerbstätige (inkl. Einpendler): entsprechend des Landesdurchschnitts zunehmende Zahl der Erwerbstätigen (2016: ca. 60.000 Personen, inkl. Einpendler) mit überdurchschnittlichen Zuwächsen im Bereich des Sektors Handel, Verkehr, Gastgewerbe etc.
- Ihren Arbeitsort in Dithmarschen haben 41.262 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte. 6.626 bzw. 16,1% der Beschäftigten wohnen nicht in Dithmarschen, sondern in einem anderen Kreis (Einpendler).
- Ihren Wohnort in Dithmarschen haben 47.404 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (2018), darunter 12.768 oder 26,9% Auspendler, die zur Arbeit in einen anderen Kreis fahren.
- Pendlersaldo: Der Saldo von Aus- und Einpendlern beläuft sich auf -6.142.

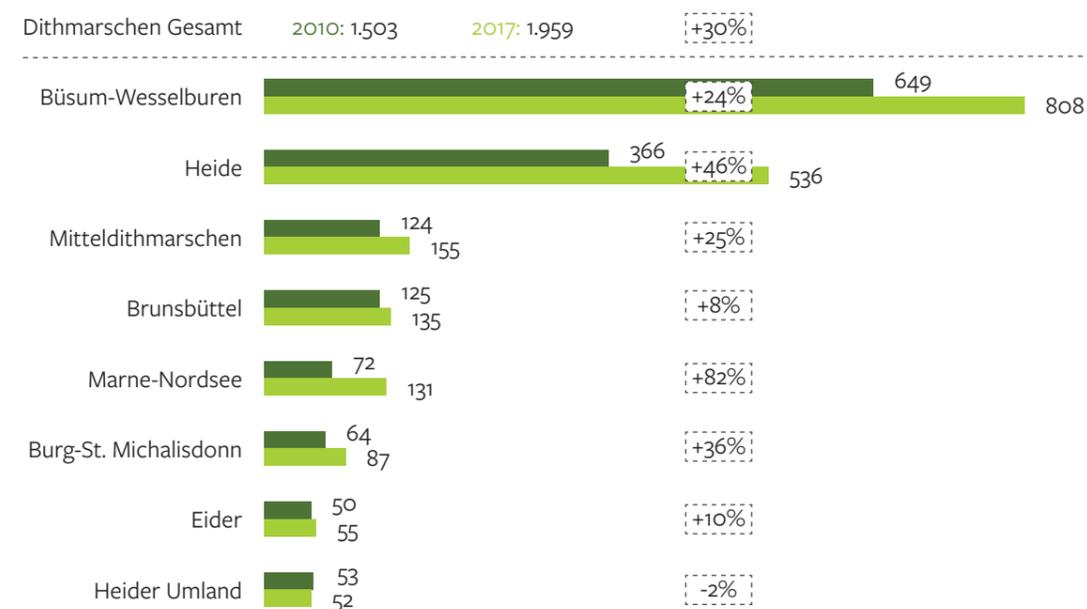
Übersicht 11: Pendlersaldo Kreis Dithmarschen

Auspendler von Dithmarschen nach...			Einpendler von... nach Dithmarschen		
Ort	↓	Anzahl	Ort	↑	Anzahl
Steinburg		2.758	Steinburg		1.871
Hamburg		1.952	Nordfriesland		1.083
Nordfriesland		1.721	Rendsburg-Eckernförde		825
Rendsburg-Eckernförde		1.245	Hamburg		448
Kiel		731	Schleswig-Flensburg		403

Quelle: Pendleratlas der Bundesagentur für Arbeit, Stand: Juni 2018;
<https://statistik.arbeitsagentur.de/Navigation/Statistik/Statistische-Analysen/Interaktive-Visualisierung/Pendleratlas/Pendleratlas-Nav.html>

- Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Gastgewerbe in Dithmarschen betrug im Jahr 2017 knapp 2.000 Personen (4,2% aller Beschäftigten).
- Den größten Anteil der Beschäftigten im Gastgewerbe haben das Amt Büsum-Wesselburen inkl. Büsum (40%) und die Stadt Heide (27%).

Übersicht 12: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte im Gastgewerbe in den Ämtern Dithmarschens



Quelle: Statistik-Service Nordost, 2019; Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort nach der Klassifikation der Wirtschaftszweige 2008, Darstellung für „Gastgewerbe“ (= Beherbergung + Gastronomie), sortiert nach größter Anzahl 2017

- Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Gastgewerbe ist im Zeitraum zwischen 2010 und 2017 um 30% bzw. 450 Personen gewachsen.
- Alle Ämter (Ausnahme Heider Umland mit einer Stagnation) haben Anteil an diesen Zuwächsen gehabt.
- Besonders deutlich sind die Zuwächse im Amt Marne-Nordsee inkl. Friedrichskoog (+82%). Dort verdoppelte sich die Zahl nahezu.

Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Gastgewerbe macht nur einen Bruchteil aller mit dem Tourismus im Zusammenhang stehenden Beschäftigungsverhältnisse aus.

Die tatsächlichen Beschäftigungsverhältnisse im Tourismus erstrecken sich über zahlreiche weitere Wirtschaftsbereiche und -sektoren, die arbeitsmarktstatistisch nicht erfasst werden. Die dwif Wertschöpfungsanalyse (2014) geht von einem Äquivalent von 7.100 Personen aus, die durch die touristische Nachfrage in Dithmarschen ein durchschnittliches Primäreinkommen (=21.477 €) pro Kopf beziehen.⁵

Bei allen Lücken der Beschäftigungsstatistik zum Gastgewerbe wird aber deutlich, dass sich die touristischen Beschäftigungs- und damit auch Einkommenseffekte keinesfalls auf die Amtsbereiche an der Küste beschränken. Vielmehr sind sie in allen Ämtern des Kreises relevant, der Kreis profitiert beschäftigungsbezogen in der Fläche vom Tourismus.

⁵ dwif, 2016, Wirtschaftsfaktor Tourismus (inkl. Szenario zum Besucherverkehr bei Einheimischen) für den Kreis Dithmarschen 2014, München

3.2. Touristische Ausstattung der LTO Dithmarschen

Für die Aufenthaltsqualität sowie das Erkennen touristischer Entwicklungspotenziale ist eine Einschätzung der gegenwärtig vorhandenen touristischen Infra- und Suprastruktur unerlässlich, da diese infra- und suprastrukturellen Gegebenheiten direkt und indirekt auf die Positionierung der LTO Dithmarschen einwirken.

Übersicht 13: Infra- und Suprastruktur - Definitionen

<p>1. Basisinfrastruktur</p> <ul style="list-style-type: none"> · Wasserkante (Strand, Seebrücken & Promenaden, Häfen/Marinas) · Ortsbild (Ortskern/-zentrum, Kurbereich, Kurpark, Grünanlagen) · Mobilität (An-/Abreise, Binnenmobilität, Parken, überörtliche Wegeinfrastruktur (Rad, Reiten, Laufen)) · Services (Gästebetreuung wie Kurhäuser, Tourist-Infos; Sanitäranlagen) <p>2. Suprastruktur</p> <ul style="list-style-type: none"> · Beherbergung (Hotellerie, Pensionen, Gasthäuser, Camping, FeWo, u.v.m.) · Versorgung (Gastronomie, Einzelhandel, Dienstleistungen) <p>3. Aktivitätsinfrastruktur</p> <ul style="list-style-type: none"> · Spiel & Sport (Schwimmbäder und Thermen, Spiel- und Sportstätten, Reiten, Golfplätze) · Kultur & Unterhaltung (Veranstaltungseinrichtungen, Einrichtungen der Abendunterhaltung, Museen, Besucherattraktionen und Natur-Infozentren, Freizeit- und Tierparks) · Gesundheit/Wellness (Wellness-/Beautyeinrichtungen, Kurmittelhäuser, Kliniken/Notfallversorgung)
--

Quelle: MWV/TVSH (Hrsg.): Optimierung der touristischen Infrastruktur: Kiel, 2009

Eine vollständige Erfassung aller Ausstattungsmerkmale ist an dieser Stelle weder möglich noch zielführend. Daher erfolgt hier eine grundlegende Erfassung ausgewählter Bestandsinfrastrukturen, die als besonders profilgebend für Dithmarschen gesamt, bzw. Büsum, Friedrichskoog und das übrige Dithmarschen sind. Die genannten Infrastrukturbereiche orientieren sich an den landesseitigen Grundlagen (siehe Übersicht 13).

Übersicht 14: Profilierende Infrastrukturen in den Teilräumen der LTO Dithmarschen (Auswahl)

	Büsum	Friedrichskoog	Übr. Dithmarschen	
Basisinfrastruktur	UNESCO Weltnaturerbe Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer			
	Wasserkante	Hauptstrand, Perlebucht, Hafen	Erlebnisstrand, Hafengebiet, Trischendamm	Schleusen und NOK, Eider, Elbe, Nordsee
	Mobilität	Rufbus RuDi der Deutschen Bahn (Anruf-Linien-Taxi)		
		Klimaneutrale An- und Abreise; FlixBus von Hamburg nach Büsum, Anreise per Bahn möglich, kostenfreie Nutzung der Kleinbahn Linie 1 mit Kurkarte	Anreise fast nur mit PKW möglich, Buslinie von und nach Marne	Bahnlinie aus Richtung Neumünster über Albersdorf, Nordhastedt, Heide, Wesselburen nach Büsum; aus Richtung Hamburg über Burg, St. Michel, Meldorf, Heide
	Services	Tourist-Info im Watt'n Hus	Tourist-Info in Friedrichskoog-Spitze	Tourist-Infos in Albersdorf, Büsumer Deichhausen, Brunsbüttel, Burg, Krempel, Heide, Marne, Meldorf, St. Michaelisdonn, Wesselburen, Westerdeichstrich
Suprastruktur	Beherbergung	Beherbergungskapazität (inkl. Privatvermietung) knapp 16.000 Betten, davon 75% in Parahotellerie; 4 Schlafstrandkörbe in der Perlebucht; 4 Camping-/ Wohnmobilplätze	Beherbergungskapazität (inkl. Privatvermietung) knapp 1.900 Betten, davon 61% in Parahotellerie; Nordseedorf Frie'ko Holm, 2 Camping-/ Wohnmobilplätze	Beherbergungskapazität (inkl. Privatvermietung) knapp 5.700 Betten, davon 54% in Parahotellerie; 22 Camping-/ Wohnmobilplätze
	Versorgung	Über 100 Restaurants, Gaststätten, Cafés	Diverse Restaurants und Cafés	Geprägt von diversen Hofläden, Direktvermarktern und Landcafés
Aktivitätsinfrastruktur	Wattwandern, geführte Touren von diversen Orten aus			
	Wandern, Fahrradfahren, Wassersport			
	Spiel & Sport	PiratenMeer, Golfclub, Wassersportschule, Trampolin Happy Jump, 11 Fahrradvermieter	Spiele-Wal „Willi“, Nordic Walking Park, Minigolf, Fahrradverleih	Golfplätze in Hennstedt und Michaelisdonn, Wassersport Speicherkoog und Eider, diverse Freizeitangebote (Spielpark Pelotero, Paintball Burg, Angeln, diverse Hallen- und Freibäder)
Kultur & Unterhaltung	Aquarium, Deichmuseum, Kurpark, Museum am Meer, Watt'n Hus, Phänomania, vielfältiges Veranstaltungsangebot (Meeresleuchten, Lichterwoche, diverse Konzerte)	Seehundstation, vielfältiges Veranstaltungsangebot (aktiv-Woche, jeden Donnerstag im Juli und August Festival am Deich, Kulturwoche, Seehundsommerfest)	NaTourzentrum Lunden, Meldorfer Dom, Dithmarscher Landesmuseum, Windmühle „Margaretha“ in Westerdeich-Strich, Museumsinsel Lüttenheid in Heide, Marschenbahn-Draisine, Steinzeitpark in Albersdorf, Kohlosseum in Wesselburen, Veranstaltungsangebot	
Gesundheit/Wellness	Klima-Walking, Kuren im Physiomar, Happy Feet	Gesundheits- und Therapiezentrum, Klinik Nordseedeich	Nordseefarm und Fast und Wellness in Büsumer Deichhausen, Lütt Wellness Stuv in Eddelak, Nordica Hotel Berlin in Heide	

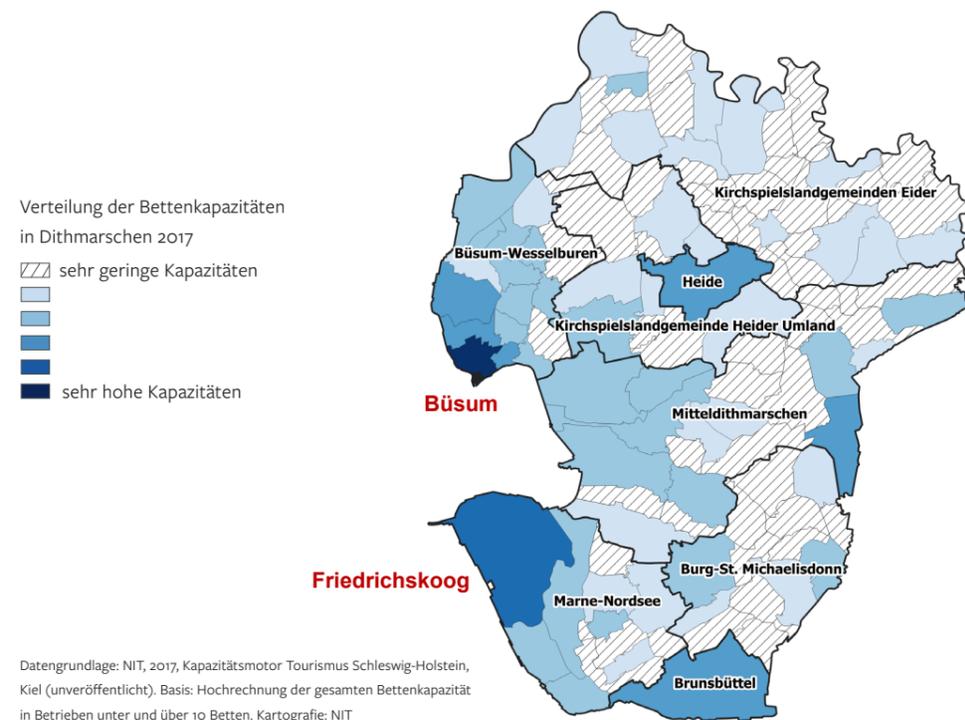
3.3. Touristische Beherbergungskapazität und Kapazitätsentwicklung

Dithmarschen verfügt über eine Bettenkapazität von über 23.000 Betten, etwa die Hälfte davon in gewerblichen Betrieben mit 10 Betten und mehr. Der Löwenanteil dieser Betten mit über zwei Dritteln befindet sich in Büsum. In den Regionen Dithmarschens außerhalb der touristischen Zentren Büsum und Friedrichskoog hat besonders das Touristik-Camping einen hohen Stellenwert.

Für die touristische Entwicklungsfähigkeit Dithmarschens ist neben der infrastrukturellen Ausstattung die touristische Unterkunfts-kapazität von zentraler Bedeutung.

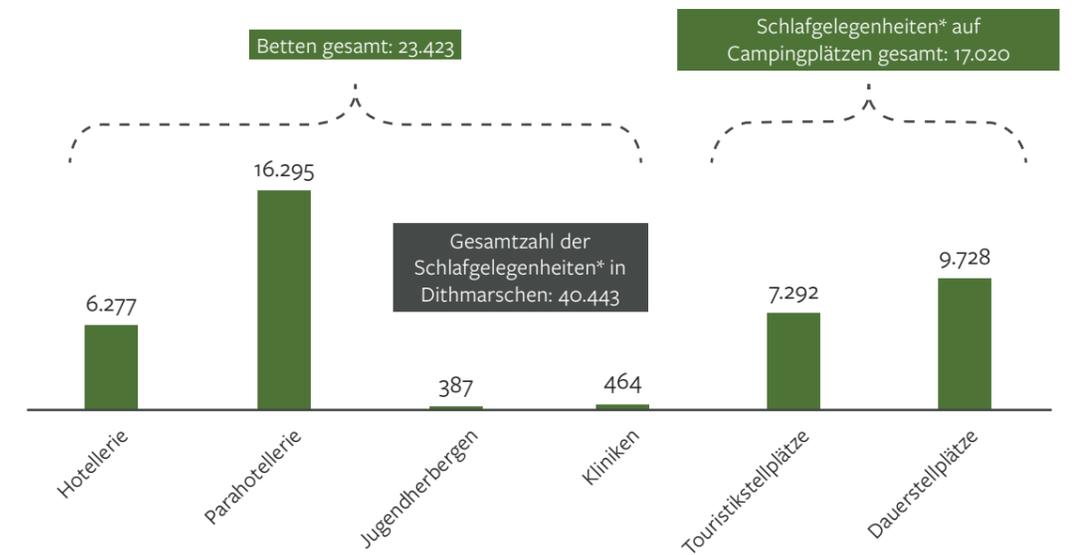
Mit insgesamt über 23.000 Betten, davon fast 70% in der sogenannten Parahotellerie, hat Dithmarschen eine beachtliche touristische Kapazität vorzuweisen. Übersicht 15 zeigt die räumliche Verteilung der gesamten Bettenkapazität (ohne Camping). Hier fällt auf, dass es vor allem in den Ämtern KLG Eider, im Osten Mitteldithmarschens und in Burg-St. Michaelisdonn einige Gemeinden gibt, in denen keine touristischen Kapazitäten vorhanden sind.

Übersicht 15: Gesamte Beherbergungskapazität in den Gemeinden 2017



Über 60% der Betten entfallen auf Büsum. Rechnet man hingegen die Campingplätze hinzu und betrachtet die Schlafgelegenheiten insgesamt, so ist die geographische Verteilung der Schlafgelegenheiten etwas ausgeglichener. Von den 28 Camping- und Wohnmobilplätzen in Dithmarschen befinden sich je vier in Büsum, zwei in Friedrichskoog und 22 im übrigen LTO-Gebiet. Diese Zahlen unterstreichen die enorme Wichtigkeit des Camping-Tourismus für Dithmarschen abseits der touristischen Hauptzentren.

Übersicht 16: Hochrechnung der gesamten Beherbergungskapazität 2017



Quelle: NIT, 2017, Kapazitätsmonitor Tourismus Schleswig-Holstein, Kiel (unveröffentlicht)⁶.
*ein Stellplatz wurde umgerechnet in 4 Schlafgelegenheiten, die Gesamtzahl der Schlafgelegenheiten ergibt sich also aus der Bettenzahl plus Standplätze*4

Übersicht 17: Entwicklung der gewerblichen Beherbergungskapazität in Betrieben mit 10 Betten und mehr

	Beherbergungsbetriebe			Betten		
	2007	2018	Veränderung 2007-2018	2007	2018	Veränderung 2007-2018
Büsum	210	185	-12%	7.165	7.049	-2%
Friedrichskoog	39	29	-26%	1.445	1.019	-29%
Übr. Dithmarschen	153	112	-27%	4.177	3.153	-25%
Dithmarschen gesamt	402	326	-19%	12.787	11.221	-12%
Nordsee SH SH	1.986	1.589	-20%	64.969	80.835	+24%

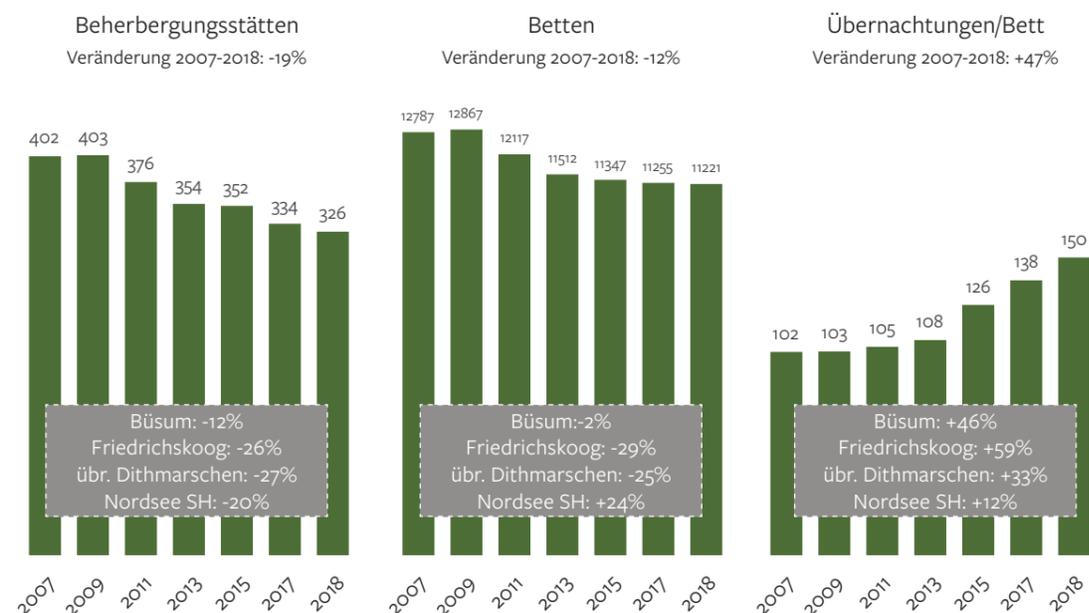
Quelle: Statistik-Nord, verschiedene Jahrgänge, Kiel/Hamburg⁷

Die sog. gewerbliche Kapazität in Betrieben mit 10 Betten und mehr macht LTO-weit gut 11.000 Betten aus, davon mehr als 7.000 in Büsum. Sowohl die Zahl der Beherbergungsbetriebe ab 10 Betten, also auch die Zahl der gewerblichen Betten verzeichnen im Verlauf der letzten zehn Jahre teils erhebliche Rückgänge, wobei Büsum von dieser Entwicklung weniger stark betroffen ist.

Die Zahl der touristischen Ankünfte und Übernachtungen hat im selben Zeitraum jedoch starke Zuwächse verzeichnet, wodurch sich die durchschnittliche Bettenauslastung erheblich verbesserte (Friedrichskoog +59%, Büsum +46% und übr. Dithmarschen +33%).

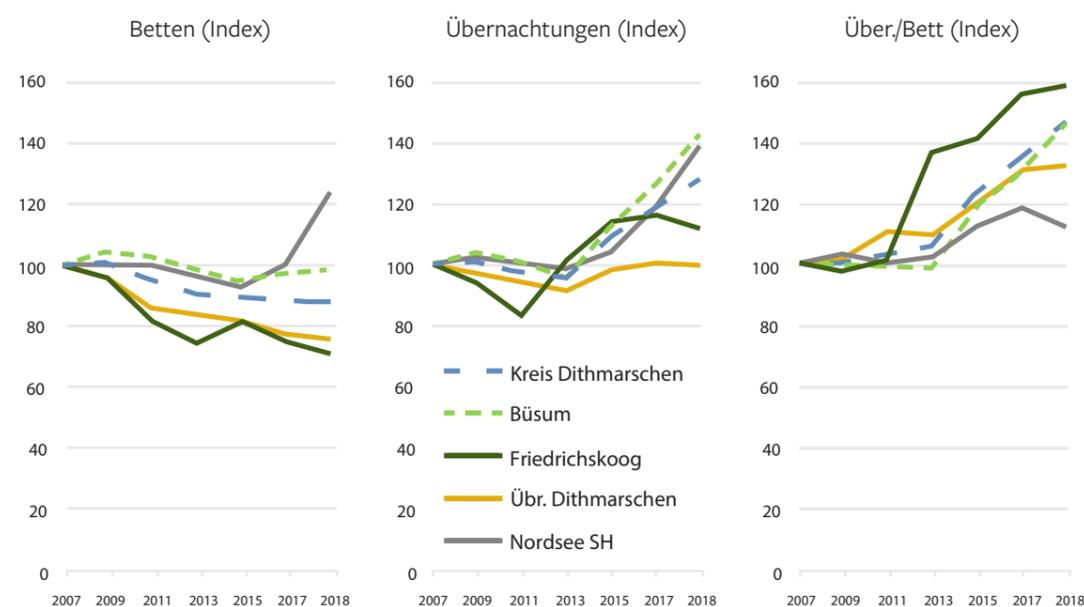
⁶ Basis: Hochrechnung der gesamten Bettenkapazität in Betrieben unter und über 10 Betten.
⁷ Ein Stellplatz wurde umgerechnet in 4 Schlafgelegenheiten, die Gesamtzahl der Schlafgelegenheiten ergibt sich also aus der Bettenzahl plus Standplätze*4.
⁷ Basis: Beherbergungsbetriebe mit 9 (2007) bzw. 10 (2018) Betten und mehr

Übersicht 18: Entwicklung der Betten und Übernachtungen 2007-2018



Quelle: Statistik-Nord, verschiedene Jahrgänge, Kiel/Hamburg⁸

Übersicht 19: Entwicklung der Betten und Übernachtungen 2007-2018 (Index)



Quelle: Statistik-Nord, verschiedene Jahrgänge, Kiel/Hamburg⁸

⁸ Basis: Beherbergungsbetriebe mit 9 (bis einschl. 2011) bzw. 10 (ab 2012) Betten und mehr

3.4. Touristische Nachfragesegmente und -volumen

Die LTO Dithmarschen generiert p. a. ein gesamtes touristisches Nachfragevolumen in Höhe von mehr als 8,2 Mio. Übernachtungen und Aufenthaltstagen. Mehr als 40% der Nachfrage entfällt auf den Übernachtungstourismus, allein 20% auf den sog. gewerblichen Beherbergungsbereich in festen Unterkünften. 80% der gesamten touristischen Nachfrage in der LTO Dithmarschen werden damit von der sog. amtlichen Statistik nicht erfasst und sind zur statistisch berichteten touristischen Aktivität hinzuzurechnen.

In den Urlaubsorten und Städten der LTO Dithmarschen wird p. a. ein gesamtes touristisches Nachfragevolumen in Höhe von 8,25 Mio. Übernachtungen und Aufenthaltstagen (2014) generiert.

Auf den Übernachtungstourismus entfallen 42% der Gesamtnachfrage, 58% auf den Tagestourismus. 20% der gesamten Nachfrage bzw. ein Drittel aller Übernachtungen wird im sog. gewerblichen Beherbergungsbereich in festen Unterkünften erwirtschaftet.

80% der gesamten touristischen Nachfrage in der LTO Dithmarschen werden durch die sog. amtlichen Statistik nicht abgebildet, sind aber zu statistisch berichteten touristischen Aktivität hinzuzuzählen, um ein reales Bild der touristischen Frequenz im LTO-Raum zu zeichnen.

Übersicht 20: Aufenthaltstage in den wichtigsten touristischen Nachfragesegmenten Dithmarschens

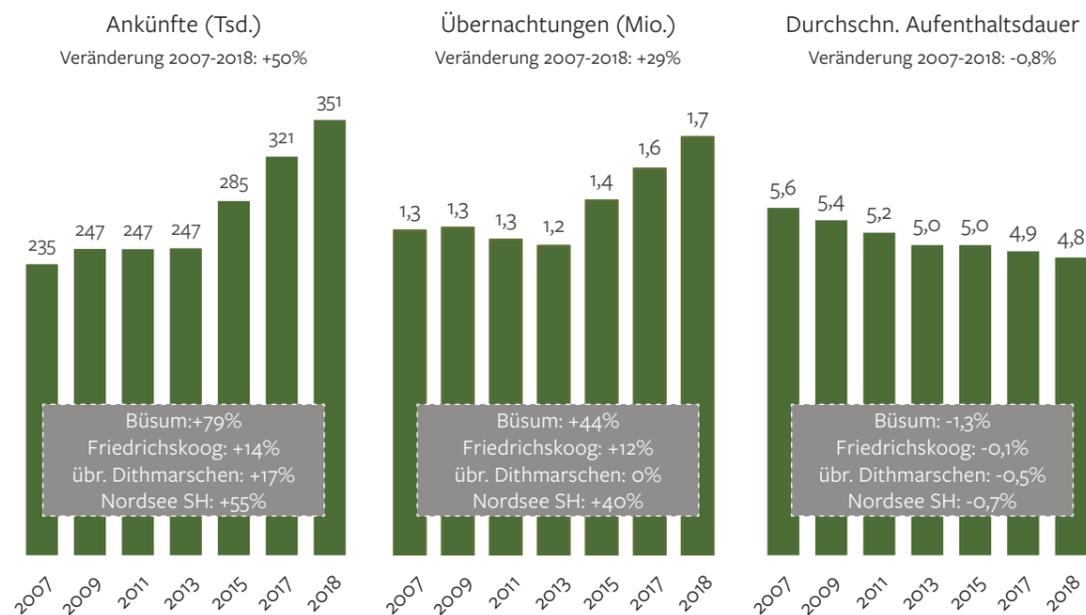
	Dithmarschen 2014 ¹	Büsum 2015 ²	Friedrichskoog 2013 ³
Touristik- und Dauercamping sowie Reisemobilisten	0,46 Mio. (6%)	0,2 Mio. (9%)	0,002 Mio. (0,4%)
Privatvermieter (unter 10 Betten)	0,43 Mio. (5%)	0,38 Mio. (16%)	0,150 Mio. (31%)
Gewerbliche Betriebe (10 Betten und mehr, ohne Camping)	1,62 Mio. (20%)	1,13 Mio. (48%)	0,135 Mio. (28%)
Verwandten-/ Bekanntenbesuch (VFR)	0,94 Mio. (11%)	0,04 Mio. (2%)	keine Angabe
Tagesreisen	4,8 Mio. (58%)	0,6 Mio. (26%)	0,2 Mio. (41%)
Gesamt	8,25 Mio. (100%)	2,35 Mio. (100%)	0,49 Mio. (100%)

Quellen: ¹ dwif, 2016, Wirtschaftsfaktor Tourismus (inkl. Szenario zum Besucherverkehr bei Einheimischen) für den Kreis Dithmarschen 2014, München; ² dwif, 2016, Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Gemeinde Büsum 2015, München; ³ GLC Glücksburg Consulting AG und inspektour GmbH, 2014, TEK-Friedrichskoog, Hamburg

Entwicklung der touristischen Nachfrage im gewerblichen Bereich

Die in der amtlichen Statistik erfasste touristische Nachfrage bezieht sich auf Betriebe mit mehr als neun (bis 2012) bzw. mehr als zehn (ab 2013) Betten. Im Zeitraum von 2007 bis 2018 sind die Ankünfte in diesem Segment um 50% gestiegen, die Zahl der Übernachtungen um 29%. Die Zuwachsraten bewegen sich somit annähernd im selben Bereich wie in der Gesamtregion der schleswig-holsteinischen Nordseeküste. Büsum konnte hierbei ein überdurchschnittliches Wachstum erreichen, Friedrichskoog ein eher moderates Wachstum und das übrige Dithmarschen lediglich ein moderates Wachstum bei den Gästeankünften, jedoch eine Stagnation bei den Übernachtungen. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Übernachtungsgäste ging in etwa im gleichen Ausmaß zurück, wie in ganz Schleswig-Holstein in diesem Zeitraum.

Übersicht 21: Touristische Nachfrage in Dithmarschen 2007-2018



Quelle: Statistik-Nord, verschiedene Jahrgänge, Kiel/Hamburg⁹

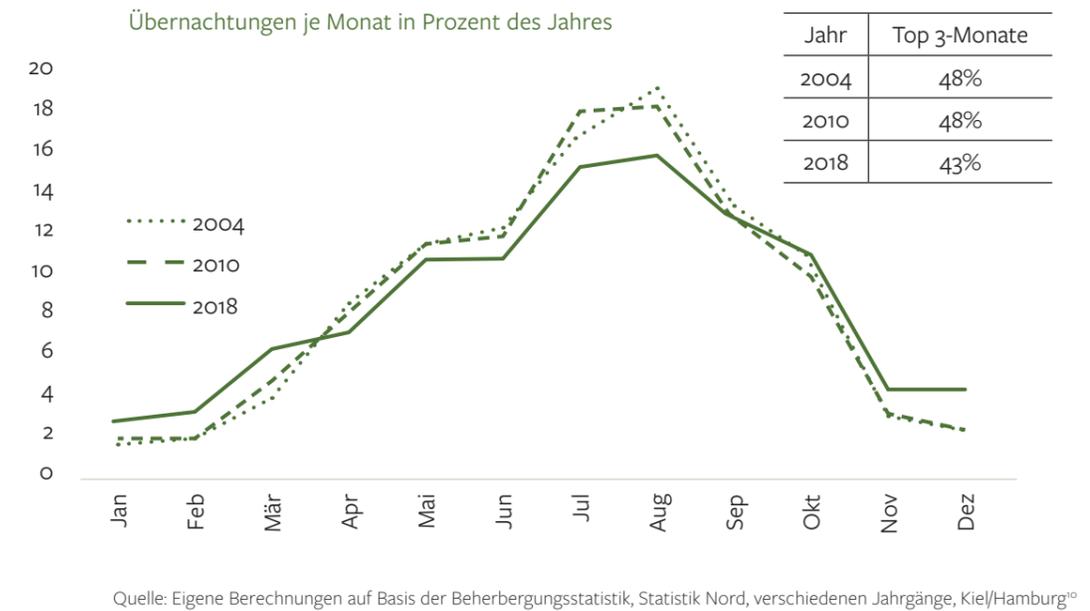
Saisonalität

Da die touristische Nachfrage nicht gleichmäßig über das Jahr verteilt ist, sind auch die daraus resultierenden regionalwirtschaftlichen Effekte nicht ganzjährig wirksam. Eine Entzerrung der Saisonalität ist eine Herausforderung, da sie ein ganzjährig gleichbleibendes touristisches Angebot erfordert – was mit gleichbleibendem Personalaufwand bei gleichzeitig geringerem Umsatz verbunden ist. Die Saisonalität konnte in Dithmarschen zuletzt etwas entzerrt werden, doch noch immer finden 43% der gewerblichen Übernachtungen in den Monaten Juli-September statt.

Betrachtet man die Verteilung der Übernachtungen in gewerblichen Betrieben im Jahresverlauf, so zeigt sich, dass im Jahr 2018 die Nebensaison einen größeren Anteil an den Gesamtübernachtungen hatte, als dies 2004 noch der Fall war. So lagen im Jahr 2018 die Zuwächse im Vergleich zu 2010 bei den Übernachtungen in den Monaten Juni bis August zwischen 12% und 20% - die Monate November bis Februar zeigten im selben Zeitraum Zuwächse zwischen 101% und 160%, verdoppelten sich also mindestens (vgl. Übersicht 22).

⁹ Basis: Beherbergungsbetriebe mit 9 (bis einschl. 2011) bzw. 10 (ab 2012) Betten und mehr

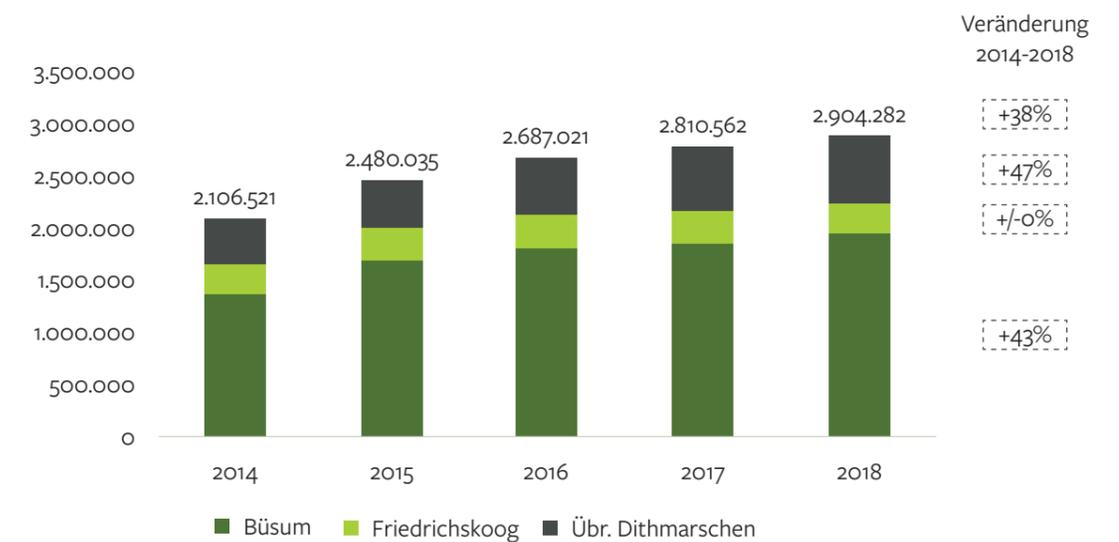
Übersicht 22: Saisonalität der Nachfrage in Betrieben mit 9/10 Betten und mehr 2004-2018



Entwicklung der touristischen Nachfrage auf Basis der Meldungen an die LTO

Die örtlichen Tourist Informationen sind dazu angehalten, die jährlichen Gästeankunfts- und Übernachtungszahlen an die LTO Dithmarschen zu melden. Auch hier zeigen die Übernachtungszahlen einen deutlichen Anstieg in den letzten fünf Jahren – vor allem für Büsum und das übrige Dithmarschen.

Übersicht 23: Touristische Nachfrage 2014-2018 auf Basis der Meldungen an die LTO



¹⁰ Basis: Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben mit 9 (bis 2010) bzw. 10 (ab 2017) Betten und mehr, pro Monat in Prozent des Jahres

Quellmärkte

Das Marketing der LTO Dithmarschen zielt in erster Linie auf den Inlandsmarkt ab. Die LTO profitiert jedoch auch durch das Auslandsmarketing der Partner – wie etwa der Metropolregion Hamburg, der Nordsee Tourismus Service GmbH und der TA.SH.

Die überwiegende Mehrheit der Übernachtungsgäste in Dithmarschen (95%) kommt aus dem Inland. Hauptquellgebiet sind Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen, wobei die Marktanteile in Friedrichskoog deutlich geringer sind: hier sind Gäste aus Baden-Württemberg und Bayern ähnlich stark vertreten.

Die Anteile der ausländischen Gäste haben sich seit 2010 deutlich verschoben: Der Anteil der Dänen, der 2010 noch 60% betrug, lag 2017 bei 43%. Dies ist vor allem auf den starken Anstieg der Gästekünfte aus den Niederlanden zurückzuführen, aber auch aus anderen Ländern kommen zunehmend mehr Gäste. Auch hier gibt es teilträumliche Unterschiede: in Büsum lagen die Zuwächse der ausländischen Gästekünfte zwischen 2010 und 2015 relativ gleichmäßig verteilt auf den TOP 5 Auslandsquellmärkten. Im übrigen Dithmarschen (ohne Büsum und Friedrichskoog) ist hingegen im selben Zeitraum die Zahl der dänischen Gäste leicht zurückgegangen – dafür verdreifachte sich fast die Zahl der Niederländer (siehe Übersicht 26).

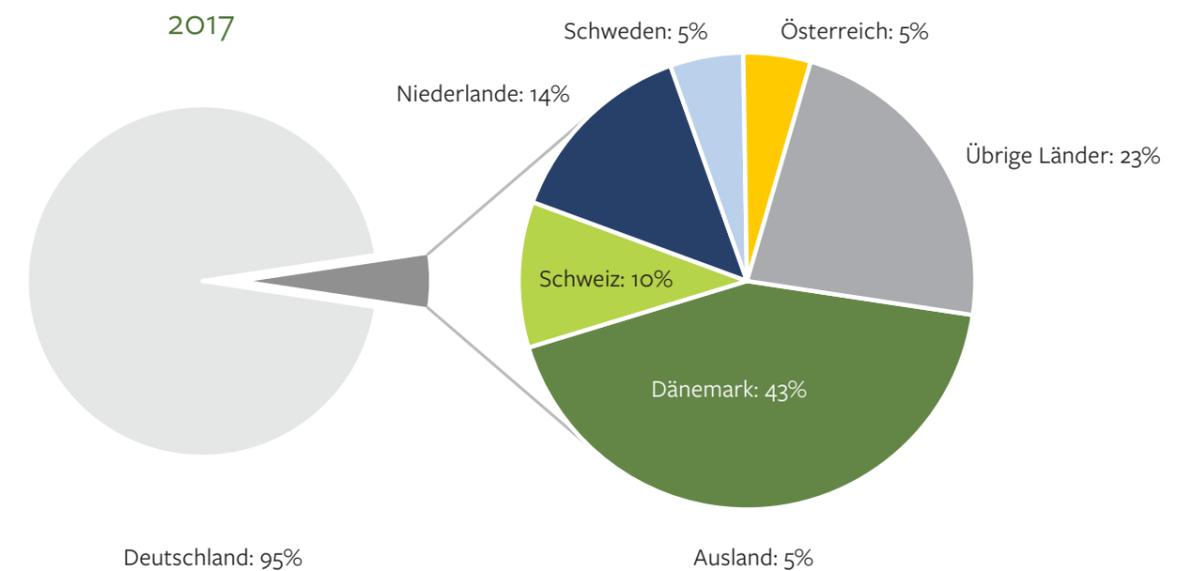
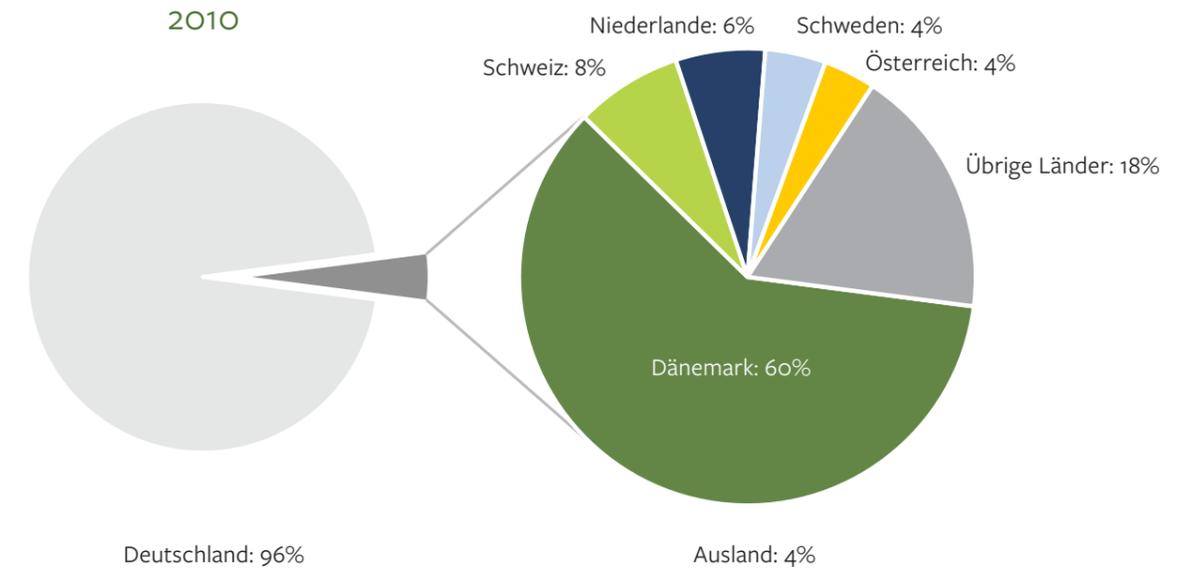
Übersicht 24: Herkunft der inländischen Gäste (TOP 5)

Dithmarschen gesamt	Büsum	Friedrichskoog	übriges Dithmarschen
NRW 23%	NDS 24%	NRW 19%	NRW 26%
NDS 20%	NRW 22%	BW 13%	NDS 15%
HE 8%	SH 10%	NDS 12%	BW 9%
BW 8%	HE 9%	BY 12%	BY 9%
SH 8%	BW 7%	HE 9%	HE 8%

Quelle: NIT, 2017, Gästebefragung Schleswig-Holstein, Kiel¹¹

¹¹ Basis: Alle inländischen Befragten mit Angaben: Dithmarschen gesamt (n=1.480), Büsum (n=658), Friedrichskoog (n=422), übriges Dithmarschen (n=402). Angaben in %. Frage 55: In welchem Bundesland wohnen Sie?

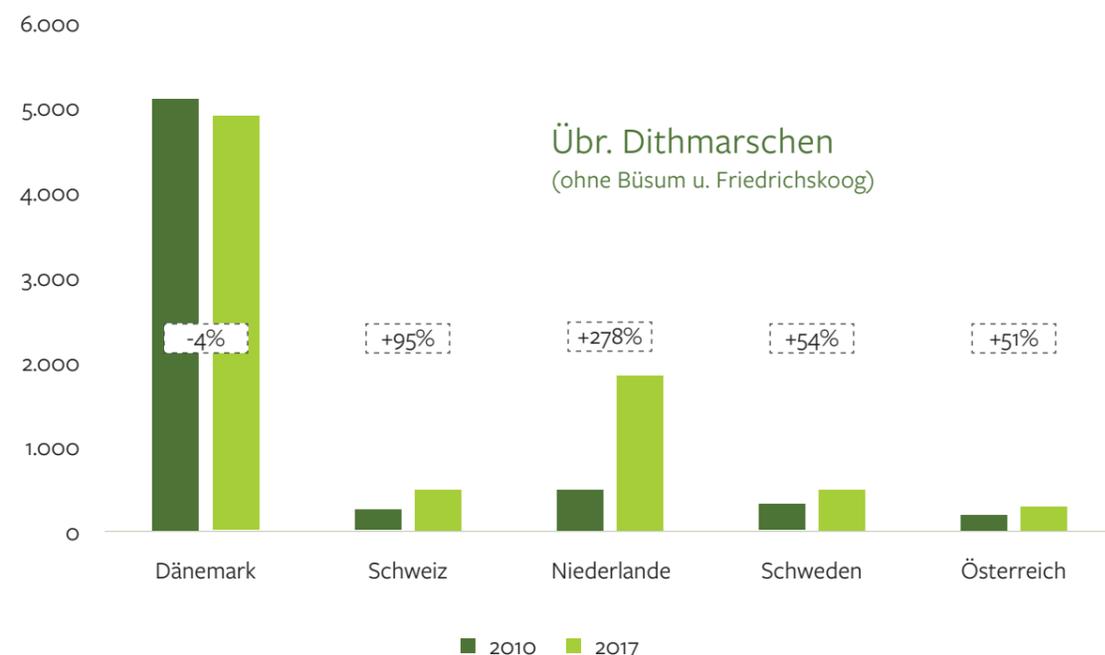
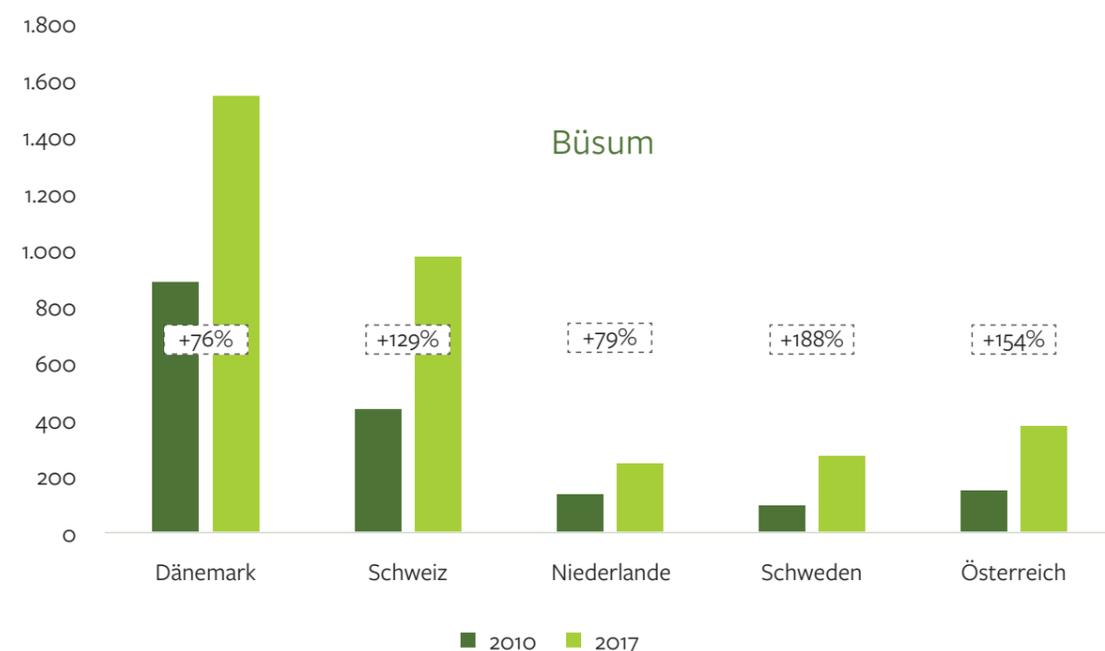
Übersicht 25: Herkunft der Gäste in Dithmarschen 2010 und 2017



Quelle: Statistik-Nord, verschiedene Jahrgänge, Kiel/Hamburg¹²

¹² Basis: Gästekünfte in Beherbergungsbetrieben mit 9 (bis einschl. 2011) bzw. 10 (ab 2012) Betten und mehr

Übersicht 26: Entwicklung der Ankünfte der TOP 5 Auslandsquellmärkte



Quelle: Statistik-Nord, verschiedene Jahrgänge, Kiel/Hamburg¹³

¹³Basis: Gästeankünfte in Beherbergungsbetrieben mit 9 (bis einschl. 2011) bzw. 10 (ab 2012) Betten und mehr

3.5. Tourismusinduzierte Umsätze und Wertschöpfung

Die tourismusinduzierten Umsätze belaufen sich in der LTO Dithmarschen auf 314 Mio. Euro brutto p. a. und entstehen vorrangig im Segment des sog. gewerblichen Beherbergungsbereichs. 153 Mio. Euro werden jährlich in der LTO Dithmarschen zu Einkommen. Der relative Beitrag zum Volkseinkommen beträgt LTO-weit knapp 6% (SH Ø: 5%), erreicht aber in Büsum nahezu 72%. So ist der Tourismus teileräumlich als sog. Leitökonomie zu betrachten, kreisweit stellt er einen unverzichtbaren ökonomischen Basissektor dar.

Im Raum der LTO Dithmarschen Tourismus werden nachfrageinduziert p. a. Bruttoumsätze in Höhe von 314 Mio. Euro generiert.

Während Übernachtungstourismus einen Anteil an der Gesamtnachfrage von 42% hat, beträgt sein Anteil an den Bruttoumsätzen 68%, weil die Ausgaben der Übernachtungsgäste pro Aufenthaltstag deutlich höher sind als diejenigen der Tagesgäste. Allein die sog. gewerblichen Beherbergungsbetriebe haben einen Umsatzanteil von fast 50%.

Übersicht 27: Bruttoumsätze in den wichtigsten touristischen Nachfragesegmenten Dithmarschens

	Dithmarschen 2014 ¹	Büsum 2015 ²	Friedrichskoog 2013 ³
Touristik- und Dauercamping sowie Reisemobilisten	15,2 Mio. (5%)	7,6 Mio. (5%)	0,09 Mio. (0,3%)
Privatvermieter (unter 10 Betten)	30,3 Mio. (10%)	27,6 Mio. (18%)	10,9 Mio. (39%)
Gewerbliche Betriebe (10 Betten und mehr, ohne Camping)	148,2 Mio. (47%)	101,7 Mio. (66%)	13,9 Mio. (50%)
Verwandten-/ Bekanntenbesuch (VFR)	19,7 Mio. (6%)	1,0 Mio. (1%)	keine Angabe
Tagesreisen	100,8 Mio. (32%)	15,6 Mio. (10%)	3,1 Mio. (11%)
Gesamt	314,2 Mio. (100%)	153,5 Mio. (100%)	27,9 Mio. (100%)

Quellen: ¹ dwif, 2016, Wirtschaftsfaktor Tourismus (inkl. Szenario zum Besucherverkehr bei Einheimischen) für den Kreis Dithmarschen 2014, München; ² dwif, 2016, Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Gemeinde Büsum 2015, München; ³ GLC Glücksburg Consulting AG und inspektour GmbH, 2014, TEK-Friedrichskoog, Hamburga

Die Wertschöpfungs- bzw. Einkommenseffekte des Tourismus, also der Gesamtwert der Löhne und Gehälter der Beschäftigten und Gewinne der Unternehmen/Institutionen/Betriebe, die vom Tourismus im Zielgebiet/Untersuchungsraum in ihrer Geschäftstätigkeit in den jeweiligen Nachfragesegmenten entweder direkt (1. Umsatzstufe) oder über Vorleistungen (2. Umsatzstufe) profitieren, belaufen sich p. a. auf knapp 153 Mio. Euro.

Der relative Beitrag des Tourismus zum Volkseinkommen in der LTO Dithmarschen Tourismus beläuft sich insgesamt auf 5,7% (Landesdurchschnitt SH: 5%), erreicht aber in Büsum einen Wert von fast 72%.

	Dithmarschen 2014 ¹	Büsum 2015 ²	Friedrichskoog 2013 ³
Aufenthaltstage	8,25 Mio. (100%)	2,35 Mio. (28%)	0,49 Mio. (28%)
davon: Reisen mit Übernachtung	42%	74%	59%
davon: Tagesreisen	58%	26%	41%
Bruttoumsatz (€)	314 Mio. (100%)	8154 Mio. (49%)	27,9 Mio. (9%)
davon: Reisen mit Übernachtung	68%	90%	89%
davon: Tagesreisen	32%	10%	11%
Wertschöpfung gesamt (€)	152,5 Mio.	76,5 Mio.	13,9 Mio.
Relativer Beitrag zum Primäreinkommen	5,4%	71,8%	nicht ausgewiesen
Steuerwirkung (€) ⁴	28,2 Mio. (100%)	14,1 Mio. (50%)	3,5 Mio. (12%)
Beschäftigungseffekt (VÄ) ⁵	7.100 VÄ	3.400 VÄ	577 VÄ

Quellen: ¹ dwif, 2016, Wirtschaftsfaktor Tourismus (inkl. Szenario zum Besucherverkehr bei Einheimischen) für den Kreis Dithmarschen 2014, München; ² dwif, 2016, Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Gemeinde Büsum 2015, München; ³ GLC Glücksburg Consulting AG und inspektour GmbH, 2014, TEK-Friedrichskoog, Hamburg; ⁴ Mehrwertsteuer und Einkommensteuer (ohne Grundsteuer, Gewerbesteuer, Zweitwohnungssteuer, Kurtaxe (Gast), Tourismusabgabe (Gewerbe)) ⁵ VÄ = sog. Vollzeitäquivalent, d.h. das theoretische Äquivalent ausgedrückt in der Personenzahl (inklusive mitzuversorgender Haushaltsmitglieder), die durch den Tourismus ihren Lebensunterhalt mit einem durchschnittlichen Volkseinkommen bestreiten können (vgl. hierzu: TVSH, 2018, Sparkassen-Tourismusbarometer 2018, Kiel).

3.6. Funktionsmechanismus des Tourismus in Dithmarschen | Gestaltungsoptionen

Der Tourismus in Dithmarschen hat enge Bezüge zur Entwicklung der Kommunen, der Gesellschaft und Daseinsvorsorge, der Wirtschaft und Regionalentwicklung wie auch der Entwicklung von Natur und Landschaft. Die Betrachtung ausgewählter Funktionsmechanismen zwischen diesen Bereichen führt letztlich zu der Erkenntnis, dass in Summe der Kreis Dithmarschen vom Tourismus enorm profitiert, sich die Gestaltungsoptionen – also die Möglichkeiten, Mehrwerte aus dem Tourismus zu ziehen – jedoch im Kreis unterschiedlich darstellen. Manche Teilregionen profitieren direkt und stark sichtbar vom Tourismus, andere eher indirekt, aber nicht weniger.

Tourismus als wechselseitiger Nutzen im Kreis Dithmarschen | Funktionen und Funktionsmechanismen des Tourismus in Dithmarschen in Bezug auf ...

Kommunen, Gesellschaft, Daseinsvorsorge	⇐	Der Tourismus bringt den Kommunen Lebendigkeit, wirtschaftliche Aktivität, Beschäftigungs- und Einkommensmöglichkeiten für die Einwohner, Steuereinnahmen, Steigerung der Standortattraktivität der Orte für Einwohner und Unternehmen und letztlich eine Verbesserung der Erhaltung aller Einrichtungen der Daseinsvorsorge.
	⇒	Die Kommunen bringen zahlreiche Vorleistungen in die Tourismusentwicklung ein, wie z. B. öffentliche Infrastruktur und Versorgung, Planungsleistungen für touristische Entwicklungen (Flächenausweisungen, Bauleitplanung).
Wirtschaft und Orts- und Regionalentwicklung	⇐	Tourismus als direkter „Umsatzbeschaffer“ über das Gastgewerbe hinaus für Unternehmen des Handels, der Dienstleistungen sowie indirekt für zahlreiche Zulieferindustrien aus Landwirtschaft, Gewerbe, Energieversorgung, Transport u. a.
		Tourismus ist als „stabilisierender“ Faktor der Regionalentwicklung ein wichtiges Komplement weiterer Initiativen der Regionalentwicklung und Wirtschaftsförderung, also der Förderung des ländlichen Raumes in der Aktivregion, der Metropolregion Hamburg usw.
	⇒	Die sonstige wirtschaftliche Aktivität des Kreises ist wichtig und stellt keine Konkurrenz mit dem Tourismus dar. Die ökonomische Kraft Dithmarschens sichert den Stellenwert des Kreises als moderner und wettbewerbsfähiger Wohn- und Arbeitsstandort, Produktions-, Gewerbe-, Energie- und Dienstleistungsstandort, als Bildungsstandort und als Mobilitätsregion mit hervorragender Erreichbarkeit auf Straße, Schiene und auf dem Wasserweg. Diese gesamtökonomischen Faktoren sind für den Tourismus ebenfalls von herausragender Bedeutung.
Natur und Landschaft	⇐	Die touristische Nutzung der Landschaften Dithmarschens und deren hohe Bedeutung für die Gäste vor Ort zeigt, dass die Erhaltung von Natur und Landschaft auch aus touristischer Perspektive unbedingt erforderlich ist. Gleichwohl stellt der Tourismus eine wertschöpfende Natur- und Landschaftsnutzung dar, die, sofern sie angemessen gesteuert wird, als verträglich betrachtet werden darf.
	⇒	Der Tourismus in Dithmarschen ist ohne die naturräumlichen Voraussetzungen und die Landschaft des Kreises nicht vorstellbar. Dies gilt dabei nicht nur für den herausragenden Aktivposten Dithmarschens, das UNESCO Weltnaturerbe Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer sowie den küstenseitigen Marsch-, Koog, Wurth- und Deichbildern, sondern auch für die Landschaftsmerkmale in den Geestbereichen mit ihren Hügeln und Niederungen, Knicks, Wiesen, Wäldern und Mooren. Diese tragen maßgeblich zum touristischen Erfolg Dithmarschens bei. Landschaften unterliegen letztlich auch Veränderungen, z. B. durch die Sichtbarkeit von land- und energiewirtschaftlichen Nutzungen, die bislang noch für die Summe der Gäste als verträglich bezeichnet werden können.

Gestaltungsoptionen:

- Tourismus-, Regional-, Landschaftsentwicklung und kommunale Entwicklung/ Ortsentwicklung sind untrennbar verbunden.
- Die Art des wechselseitigen Nutzens der Tourismusentwicklung im Speziellen kann sich von Ort zu Ort aber unterscheiden und hat in touristischen Schwerpunkträumen (Büsum, Friedrichskoog) andere Merkmale als in Räumen, in denen der Tourismus weniger stark sichtbar ist, sondern eher indirekte Bezüge zum Tourismus relevant sind (Wohnstandort für Arbeitskräfte im Tourismus, Standort gewerblicher Betriebe, die der Tourismuswirtschaft zuarbeiten, Standort kleinerer touristischer Angebotseinheiten, wie z. B. Privatvermietung, Urlaub auf dem Land).
- Die Gestaltungsoptionen sind deshalb nicht im gesamten Kreisgebiet identisch.
- In den touristischen Schwerpunkten geht es häufiger um die Infrastruktur- und Unterkunftsentwicklung, während das (hier ausdrücklich positiv verstandene) Hinterland als Wohn- und Gewerbestandort für die touristischen Akteure und Vorleister Mehrwerte aus der Tourismusentwicklung zieht.

4. Zukunftsherausforderungen im Tourismus Dithmarschens

Die Zukunftsherausforderungen im Tourismus werden im Deutschland-Tourismus heftig diskutiert. Als besonders relevant gelten die Effekte des demographischen Wandels, der Förderpolitik, der Veränderung des Tourismusmarketing- und Vertriebsumfeldes, der zunehmenden Nachhaltigkeitsorientierung sowie der Veränderungen auf der Kundenseite und den Quellmärkten. Aus diesen sog. Zukunftsfeldern ergeben sich letztlich Handlungsfelder, die den operativen Rahmen der Tourismusentwicklungsstrategie für die LTO Dithmarschen darstellen.

Eine langfristige Strategie für die LTO muss zu erwartende Entwicklungen in wichtigen Umfeldbereichen (Markt, Politik, Gesellschaft) berücksichtigen. Diese sog. „Zukunftsfelder“ des Tourismus sind seitens der NTS, Husum im nordsee Masterplan jüngst umfassend beschrieben worden und eignen sich hervorragend als Bezugspunkt der langfristigen Entwicklungsstrategie für die LTO Dithmarschen Tourismus bis 2030.

Übersicht 29: Zukunftsfelder des Tourismus an der Nordsee SH



Quelle: NIT/IMT, 2014

Gleichzeitig liegt mit der Tourismusstrategie SH 2025 ein Katalog strategischer Handlungsfelder vor. Diese sind ebenfalls aus der Sicht einer Strategie für die LTO Dithmarschen Tourismus zu berücksichtigen, zumal ihre Arbeitstitel mit den oben genannten Zukunftsfeldern der Westküste SHs korrespondieren.

Übersicht 30: Zukunfts- und Handlungsfelder im Dithmarschen Tourismus



Quelle: MWAVT SH, 2014, Tourismusstrategie SH 2025, Kiel

Welche Entwicklungen in diesen Zukunfts- und Handlungsfeldern im Tourismus Dithmarschens sind zu verzeichnen? Welche Entwicklungen werden erwartet? Welche Potenziale ergeben sich als Handlungsoptionen in den Feldern (Potenzialanalyse)?

5. Regionale SWOT-Analyse

Die touristische Ausgangslage der LTO Dithmarschen Tourismus wird im Rahmen einer sog. SWOT- (Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-) Analyse differenziert für die operativen Handlungsfelder bewertet. Dabei werden sowohl segmentbezogene als auch teilräumliche Unterschiede berücksichtigt.



5.1. Handlungsfeld Marketing und Dachmarke

<p>Stärken</p> <p>Wettbewerb der Destinationsmarken¹</p> <ul style="list-style-type: none"> · „Nordseeland Dithmarschen“ als etablierte Dachmarke · Ortsmarken Büsum und Friedrichskoog mit überregionaler Bekanntheit <p>Positionierung: Themen & Zielgruppen</p> <ul style="list-style-type: none"> · LTO-weit: überwiegend homogene Profile · Markentreiber: Weltnaturerbe Wattenmeer, Thema Kohl, Perlebucht und Hafen Büsum · SH-weite Themen und Zielgruppen werden gut angesprochen · Hoher Stammgästeanteil in Büsum 	<p>Schwächen</p> <p>Wettbewerb der Destinationsmarken</p> <ul style="list-style-type: none"> · Wenig ausgeprägte touristische Profile der einzelnen Orte und geringere Bekanntheit (Ausnahme: Büsum und Friedrichskoog) · Teilweise austauschbare Angebote ohne „Persönlichkeit“ und Regionsbezug, vielfach dann auch in nicht ausreichender Qualität · Teilweise fehlende Professionalisierung im Tourismus · Noch ausbaufähiger Vernetzungsgrad Küste ↔ küstenfernere Gebiete <p>Positionierung: Themen & Zielgruppen</p> <ul style="list-style-type: none"> · Der Anteil der SH-Zielgruppen ist im LTO-Gebiet im Vergleich zur Gesamtregion Nordsee SH unterdurchschnittlich (in Friedrichskoog jedoch höher als im restlichen Gebiet) · Profil des „Nordseelandes“ nochentwicklungsfähig
<p>Chancen</p> <p>Wettbewerb der Destinationsmarken</p> <ul style="list-style-type: none"> · Infrastruktur: Erhöhung der überregionalen Bekanntheit durch Schaffung von Leuchtturmprojekten · Produktentwicklung: (weitere) Vernetzungsprojekte im Bereich Aktivurlaub (Radfahren/Wandern) · Marketing: (weitere) Ausschöpfung von Potenzialen des Marketings für die Dachmarke, Stärkung des Profils „Nordseeland“ 	<p>Risiken</p> <p>Wettbewerb der Destinationsmarken</p> <ul style="list-style-type: none"> · Untergehen im Markendschub <p>Positionierung: Themen & Zielgruppen</p> <ul style="list-style-type: none"> · Wettbewerbsnachteil, wenn andere Destinationen schneller Marketing und Infrastruktur entwickeln · Verselbständigung starker Teilregionen, wenn nicht alle „Schritt halten“

¹Kriterien für Markenstärke: Bekanntheit, Sympathie, Interesse, Erfahrung



5.2. Handlungsfeld Strukturen und Aufgabenteilung

<p>STÄRKEN</p> <p>Grundsätzliche Organisationsstruktur</p> <ul style="list-style-type: none"> · Stabile Strukturen durch die LTO als Dachorganisation und einzelörtliche TIs · Einheitlicher Auftritt (online und Printmedien) der LTO Mitglieder · MWAVT SH Kriterien für LTOs sind erfüllt <p>Operative Arbeitsstrukturen</p> <ul style="list-style-type: none"> · Einheitliches Corporate Design (online) der LTO Mitglieder · Einheitliche Logo-/Markenfamilie (offline) · Gemeinsamer Veranstaltungskalender · Nutzung Synergien gemeinsame Marketingmaßnahmen (Messen, Kampagnen) <p>Vertriebsstrukturen</p> <ul style="list-style-type: none"> · Erfolgreicher Einsatz der IRS · Der Anteil der online buchbaren Betten im IRS liegt bei ca. 90% · Verstetigung der Onlinebuchungen ist gelungen · zentraler Katalog- und Broschürenversand 	<p>SCHWÄCHEN</p> <p>Grundsätzliche Organisationsstruktur</p> <ul style="list-style-type: none"> · Strategische Führung: Meldung der Kapazitäten und Übernachtungen an die LTO ist nicht einheitlich und daher nur bedingt vergleichbar · „Nutzen“ der LTO ist permanent nachzuweisen <p>Operative Arbeitsstrukturen</p> <ul style="list-style-type: none"> · LTO: Langfristig Personalstruktur nicht abgesichert; TIs: teilweise zu geringe Ressourcen (Personal + Finanzen), Beharren auf althergebrachte Vertriebsstrukturen, teilweise Stellenwert der Online-Buchungen von Vermietern nicht erkannt · Teilweise noch Kirchturmdenken vorhanden <p>Vertriebsstrukturen</p> <ul style="list-style-type: none"> · stagnierende Umsätze bei Drittportalen (casamundo, e-domizil, Best FeWo) · Unterschiedliche IRS mit fehlender Schnittstelle (Dithmarschen nutzt TOMAS, nur Friedrichskoog nutzt DS Destination Solutions)
<p>CHANCEN</p> <p>Grundsätzliche Organisationsstruktur</p> <ul style="list-style-type: none"> · Synergieeffekte durch noch engere Kooperation mit der LTO und der einzelnen LTO Partner untereinander (=> Erhalt und Erhöhung der Akzeptanz der LTO in der Region) <p>Operative Arbeitsstrukturen</p> <ul style="list-style-type: none"> · Einheitliches Corporate Design (offline) der LTO Mitglieder · Stärkerer Einbezug des privatwirtschaftlichen Engagements durch örtliche Leistungsträger (weitere Professionalisierung) · Zunehmende Digitalisierung der Marketingprozesse und wachsende Nutzung von Online-Tools (Bewertungsportale, Soziale Medien etc.) <p>Vertriebsstrukturen</p> <ul style="list-style-type: none"> · Die Zusammenarbeit mit verschiedenen Vermittlungsplattformen verbessert die Vertriebsstärke · Digitalisierung der Vertriebsstrukturen bietet Chancen, wenn die LTO dementsprechende Tools einsetzt 	<p>RISIKEN</p> <p>Grundsätzliche Organisationsstruktur</p> <ul style="list-style-type: none"> · Verselbständigung von Teilregionen/ „Abhängen“ von Teilregionen <p>Operative Arbeitsstrukturen</p> <ul style="list-style-type: none"> · Teilweise Stillstand und zögernde (politische) Entscheidungen / zu lange Entscheidungswege · Wegfall von Personal <p>Vertriebsstrukturen</p> <ul style="list-style-type: none"> · Im Zuge der Digitalisierung verliert die Region (und/oder Teilregionen) den Zugang zu Vertriebsplattformen „abgehängt“ · Mittelfristig ggf. Verlust der Vertriebsaufgaben der LTO; Bedarf: Erschließung neuer Geschäftsfelder



5.3. Handlungsfeld Wettbewerbsfähigkeit der KMU

STÄRKEN

- Gesamtstruktur gewerbliche und private Anbieter
- Der Anteil gewerblicher Anbieter liegt in Dithmarschen bei 79% (SH Nordsee: 68%, SH gesamt: 64%)
- 4 Jugendherbergen (Heide, Büsum, Albersdorf, Pahlen)
- Gastronomie & Einzelhandel
- Gesamtregional vielfältiges Gastronomie- und Einzelhandelsangebot
- Teilräumliche Besonderheiten
- Ländliche Regionen: Hofläden, Landcafés und Direktvermarkter
- Es gibt Beispiele geglückter Betriebsübernahmen durch junge, motivierte „Rückkehrer“ in die Region

CHANCEN

- Gesamtstruktur gewerbliche und private Anbieter
- Steigende Bedeutung von Qualität als Entscheidungskriterium bei der Urlaubswahl
- Stärkere Nachfrage nach „regionaler Authentizität“
- Ländliche Regionen: steigende Nachfrage nach kleineren, authentischen Anbietern (Bedingung: Investitionsbereitschaft und erfolgreiche Betriebsnachfolgen)
- Gastronomie & Einzelhandel
- Vermehrte Nachfrage nach regionalen, saisonalen Produkten

SCHWÄCHEN

- Gesamtstruktur gewerbliche und private Anbieter
- Die durchschn. Betriebsgröße gew. Anbieter liegt bei 34 Betten (SH Nordsee: 41, SH gesamt: 49)
- Geringe Investitionsbereitschaft insbesondere der kleinen Betriebe
- Nicht mehr zeitgemäße Übernachtungsquartiere
- Investitionsstau in Übernachtungseinrichtungen
- Demographie: Zunahme des Durchschnittsalters und des Anteils 65+, langfristiger Einwohnerrückgang und Erhöhung der Auspendlerquote; Folge: Verringerung des Arbeitskräftepotenzials
- Betriebsnachfolgen teilweise unklar
- Gastronomie & Einzelhandel
- Teilräumlich: Einzelhandelsbesatz in den Orten ist kritisch zu sehen
- Teilweise „Charme der 70er“
- Wenig nachfrageorientierte Öffnungszeiten
- Größere Gebiete ohne adäquates Angebot
- Teilräumliche Besonderheiten
- Trends zur Multioptionalität, Individualität, Luxus wird in den Angeboten nicht ausreichend entsprochen
- kaum Spezialisierung der Betriebe (z.B. „Bett & Bike“)

RISIKEN

- Gesamtstruktur gewerbliche und private Anbieter
- Fachkräftemangel (= Betrieben droht Schließung)
- Gastronomie & Einzelhandel
- Fachkräftemangel (= Betrieben droht Schließung)
- Risikofaktor Online-Handel
- Demographiebedingte Kaufkraftabwanderung aus Ortskernen mit Folge von Gewerbeleerständen (Auswirkungen auf das Ortsbild)



5.4. Handlungsfeld Touristische Infrastruktur

STÄRKEN

- Basisinfrastruktur (Auswahl)
- Wasserkante: Attraktive Lage am Wasser (Nordsee, NOK, Elbe, Eider); Häfen; UNESCO Weltnaturerbe Wattenmeer
- Ortsbild/Landschaftsbild: sehr vielfältig: Marsch-, Koog-, Wurth- und Deichbilder, Geestbereiche mit Hügeln, Wiesen, Wäldern, Mooren
- Mobilität: Gutes Radwegenetz
- Services: generell gute Ausstattung mit Tourist Infos, Attraktion Watt'n Hus Büsum
- Suprastruktur: siehe KMU
- Aktivitätsinfrastruktur (Auswahl)
- Spiel & Sport: Wassersportschulen, drei Golfplätze, Nordic-Walking Strecken, Indoor-Spielplätze, Erlebnisbad „Piraten Meer“
- Kultur & Unterhaltung: Vielfältige Kultur- und Museumslandschaft
- Gesundheit / Wellness: Vielfältige Wellness- und Kurangebote
- Veranstaltung/Events (Auswahl)
- Über das Jahr verteilt ein breites Veranstaltungsspektrum (Kohltage, Wattolympiade, Heider Marktfrieden, Büsumer Kutterregatta u.v.m.)

CHANCEN

- Günstige Ausgangslage im Gesamtmarkt im Hinblick auf privatwirtschaftliche Tourismusinvestition (aber: differenzierte Ansprüche der Investoren, Fokus auf touristische Schwerpunkte)
- Steigende Nachfrage nach Aktivangeboten (Radfahren, Wandern) erhöht die Bedeutung der küstenferneren Teilregionen
- Touristisches Entwicklungspotential (Friedrichskoog, Speicherkoog)

SCHWÄCHEN

- Basisinfrastruktur
- Wasserkante: wenig Sandstrand
- Ortsbild: Teilweise „Charme der 70er“
- Mobilität: Schlechte Erreichbarkeit mit ÖPNV, unterdurchschnittliche Gästebewertung des ÖPNV in Friedrichskoog; schleppender Ausbau der A20 Services: Teilweise unzureichende Öffnungszeiten der Tourist Infos, vor allem in der Nebensaison
- Suprastruktur: siehe KMU
- Aktivitätsinfrastruktur
- Teilweise keine/mangelnde Pflege der Infrastrukturen/Investitionen in Qualität
- Teilräumliche Besonderheiten
- Friedrichskoog: fehlende Verknüpfung der Ortsteile; zu wenig Gruppenunterkünfte; teilweise schlechter Zustand öffentlicher touristischer Einrichtungen (Sportanlage, Haus des Kurgastes); schwaches Einzelhandelsangebot (Gästebewertung unter LTO Ø); Gastronomie außerhalb der Saison geschlossen; Bewertung der Internetversorgung unter LTO Ø
- Ländliche Gebiete: kaum touristische Beschilderung, kaum „Highlights“

RISIKEN

- Verfall von Infrastruktur
- Intensiver Wettbewerb mit anderen Regionen um Investoren
- Tourismusförderung wird zukünftig eher unsicherer
- Projektmanagementstelle Infrastrukturkoordinator bis 12/2019 befristet, Finanzierung nicht gesichert



5.6. Handlungsfeld Qualität

STÄRKEN

- Gästebewertung (GBSH)
 - Die Bewertung des Reiseziels gesamt, der Unterkünfte, Kundenorientierung und des Preis-Leistungsverhältnis liegen im schleswig-holsteinischen Durchschnitt
- Hotelsterne (Auswahl) 1
 - 19 Dehoga-klassifizierte Betriebe (6x 4*, 9x 3*, 4x 2*), davon 14 in Büsum
- Gütesiegel/Qualitätssiegel LTO
 - „Lokal und sicher buchen“, Service Q, NPP
- Qualitätsinitiativen
 - Projektmanagementstelle „Qualität und Qualifizierung“ für die LTO Dithmarschen seit 2017
 - Kooperation mit der Metropolregion Hamburg. Seit 2016 Leitprojekt „Logbuch International“, um die Angebotsqualität für internationale Gäste zu verbessern
- Qualifizierungsmaßnahmen
 - Durchführung zahlreicher Veranstaltungen (Seminare, Workshops, Klassifizierungen, Info-Veranstaltungen) zur Qualitätssteigerung der touristischen Leistungsträger
 - Weiterbildungsprojekt für Touristiker ab Herbst 2019 und Gästeführer Netzwerktreffen ab 2019/2020 geplant

SCHWÄCHEN

- Internetversorgung wird in Friedrichskoog erheblich schlechter bewertet als im LTO Gebiet und SH gesamt
- Teilweise schwach ausgeprägtes Qualitäts- und Servicebewusstsein der Leistungsträger
- Teilweise fehlende Ressourcen für Qualitätsentwicklung in den TIs
- In Friedrichskoog ist nur ein Betrieb Dehoga-klassifiziert, in der Region „übriges Dithmarschen (ohne Büsum)“ sind es vier

CHANCEN

- Zunehmende Qualitätsausrichtung der Kunden

RISIKEN

- Verlust der Marktfähigkeit bei Leistungsträgern, dadurch Gefährdung der Gesamtregion
- Projektmanagementstelle „Qualität und Qualifizierung“ befristet bis 2020, Finanzierung der Stelle nicht gesichert



5.7. Handlungsfeld Nachhaltigkeit

STÄRKEN

- Management
 - Zertifizierung der DMO als Nationalpark-Partner
 - Vermarktung regionaler Produkte, Erzeuger, Hofläden & Co.
 - Weiterbildungsreihe Nachhaltigkeits- und EE-Scouts
 - Einzelne Vorreiterbetrieb mit Mut und Engagement zu Nachhaltigkeit
- Sozial
 - Zunahme der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Gastgewerbe seit 2010 (v.a. im Amt Marne-Nordsee, Stadt Heide und Amt Burg-St.Miichaelisdonn)
 - Barrierefreiheit: Infos zur barrierefreien Anreise, Mobilität vor Ort sowie barrierefreien Strandübergängen, Attraktionen, Stadtführungen und Unterkünften
- Ökologisch
 - Büsum: Klimaneutrale An- und Abreise durch Ausgleich der CO2-Emissionen
 - Weltnaturerbe Wattenmeer mit vielfältigen Naturerlebnisangeboten
 - Projekte zu Weltnaturerbe, Slow Tourism und Radtourismus
 - E-Mobiles Dienstfahrzeug
 - Projekt E-Auto-Verleih nordseEmobil (Büsum und Brunsbüttel)
- Ökonomisch
 - Nachhaltige betriebswirtschaftliche Wettbewerbsfähigkeit von Anbietern

SCHWÄCHEN

- Management
 - Kaum Orientierungshilfen für Gäste, die nachhaltigere Angebote suchen (Ausnahme Barrierefreiheit und Regionalität)
 - Engagement für Nachhaltigkeit trotz Absicht umweltfreundlich und nachhaltig arbeiten zu wollen (vgl. Website: über uns) auf DMO-Ebene kaum sichtbar
 - Keine konzeptionelle Verortung der Nachhaltigkeit im Zielsystem
- Sozial
 - Fachkräfte: saisonale Beschäftigungsverhältnisse und befristete Arbeitsverträge; leichter Rückgang der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Gastgewerbe seit 2010 im Amt Heider Umland; Stadt Brunsbüttel und Amt Eider mit unterdurchschnittlichen Wachstumsraten
 - Barrierefreiheit: Teilweise unzureichende Barrierefreiheit
- Ökologisch
 - Bewusstsein für Nachhaltigkeit noch nicht in allen Betrieben verankert
 - Kaum Betriebe mit Umweltzertifizierungen
 - Eingeschränkte Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln
- Ökonomisch
 - Teilweise unklare Betriebsnachfolge, Investitionsstaus, fehlendes Marktverständnis

CHANCEN

- Zunehmende Nachhaltigkeitsausrichtung der Kunden im Quellmarkt → Dithmarschenurlauber legen überdurchschnittlichen Wert auf soziale Nachhaltigkeit inkl. Barrierefreiheit
- Steigende Nachfrage nach nachhaltigen/ umweltfreundlichen Angeboten (z.B. Radfahren, Wandern) erhöht die Bedeutung der küstenferneren Teilregionen

RISIKEN

- Verlust der Marktfähigkeit bei Leistungsträgern, dadurch Gefährdung der Gesamtregion
- Projektmanagementstelle „Qualität und Qualifizierung“ befristet bis 2020, Finanzierung der Stelle nicht gesichert

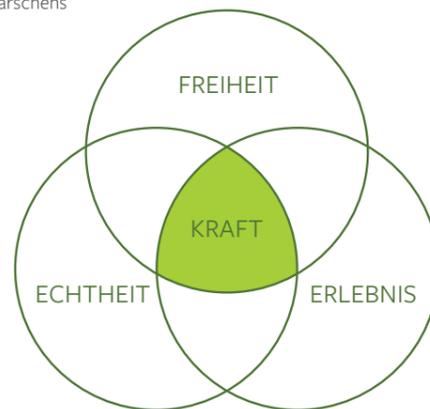
6. Positionierung und Ziele der LTO Dithmarschen Tourismus

6.1. Positionierung der LTO Dithmarschen Tourismus

Sowohl in der Außen- als auch in der Innenkommunikation setzt die LTO Dithmarschen in erster Linie auf „Echtheit“, also authentische Menschen und Erlebnisse. Diese Botschaft wird sowohl in der Dachmarke als auch in den drei Regionalmarken Büsum, Friedrichskoog und Dithmarschen transportiert.

Zur Positionierung im Wettbewerb mit anderen Destinationen setzt Dithmarschen insbesondere auf das Attribut „Echtheit“. Dahinter steht die Idee, sowohl die einzigartige Landschaft also auch die Menschen, die dort leben, nach außen authentisch widerzuspiegeln.

Übersicht 32: Der Markenkern Dithmarschens



Quelle: Dithmarschen Tourismus e.V., 2011, Marketingkonzept, Heide

Der Markenkern „Freiheit, Echtheit, Erlebnis → Kraft“ enthält die Botschaft, nicht nur klassischen Küstenurlaub, sondern darüber hinaus eine befreiende, kraftspendende Erdung erfahren zu können.

Übersicht 33: Die Eigenschaften des Markenkerns

FREIHEIT – Meer, Weite, Natur, Frische, Himmel, ...
 ECHTHEIT – echt, eigen, inspirierend, geerdet, ...
 ERLEBNIS – Maritimes, Kultur, Baden, Wellness, Genuss, ...

 KRAFT.

Quelle: Dithmarschen Tourismus e.V., 2011, Marketingkonzept, Heide

Dachmarke und Ortsmarken

Für die interne Verwendung, also beispielsweise für internen Schriftverkehr, Anbieter-Akquise etc., wird die überregionale Dachmarke „dithmarschen“ verwendet. Sie dient zur Stärkung des „Wir-Gefühls“ und der Identifikation der Partner mit der Marke.



Für das Außenmarketing werden die drei Regionalmarken Dithmarschen, Büsum und Friedrichskoog genutzt, wobei für überregionale Kampagnen ausschließlich Logo und Claim der Marke Dithmarschen verwendet werden. Der Claim „Echte Küste. Echtes Land.“ Verbindet die Küstenorte mit dem Binnenland und kommuniziert gleichzeitig den in der Markenpositionierung fokussierten Kern „Echtheit“.



Zielgruppen- und Themen-Positionierung

Die Zielgruppen der Tourismusstrategie 2025 sind auch für Dithmarschen relevant. Im Vergleich zu allen Schleswig-Holstein-Urlaubern sind in Dithmarschen etwas mehr Familienurlauber und Entschleuniger und etwas weniger Natururlauber vertreten.

Die in der Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2025¹⁴ definierten Zielgruppen und Themen sind auch für Dithmarschen von Relevanz, wengleich die einzelnen thematischen und zielgruppenspezifischen Schwerpunkte naturgemäß in jeder touristischen Region unterschiedlich stark ausgeprägt sind. So sind in Dithmarschen zusätzlich zu den landesweiten Themen der Landesstrategie die Themen „Aktiv am und auf dem Wasser“ sowie „Genuss/Kulinarik“ von Bedeutung. Als zusätzliche Zielgruppe mit hoher regionaler Relevanz werden die Tagesreisenden, sowohl in Form von Urlauberlokalverkehr, als auch in Form von Tagesausflügen vom Wohnort, genannt.

Übersicht 34: Zielgruppen-Themen-Matrix LTO Dithmarschen

		Natur	Familien- urlaub	Srand/ Baden	Rad- fahren	Aktiv am & auf dem Wasser	Städte- reise	Genuss/ Kulinarik	Gesund- heits- urlaub
		Kernkompetenzen			Aktivitätsthemen		Entwicklungsthemen		
Natururlauber		•	•	•	•			•	
Familien	Wasserratten	•	•	•		•			
	Aktivfamilien	•	•	•	•	•		•	
Entschleuniger		•	•	•	•	•	•	•	•
Neugierige		•	•	•	•	•	•		
Entwicklungszielgruppe Städtereisende		•	•	•	•	•	•	•	
	Tagesreisende vom Wohn- und Urlaubsort	•	•	•	•	•	•	•	

SH-weite Themen und Zielgruppen
 SH-weite ergänzende regionale Themen der LTO Dithmarschen

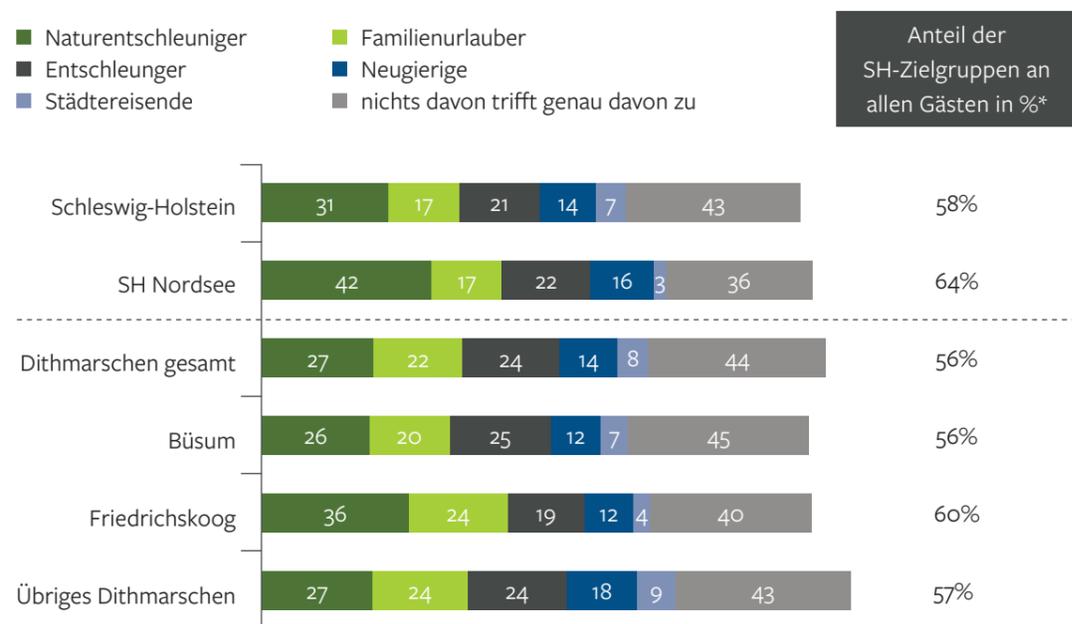
¹⁴ Vgl. Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Verkehr und Technologie des Landes Schleswig-Holstein, 2014, Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2025, Kiel, S. 26-29

Die Zielgruppen der Destinationsmarkenstrategie sind entsprechend der Landesstrategie:

- Natururlauber, die Ursprünglichkeit und Natur erleben wollen.
- Familien mit Kindern, wobei hier „Wasserratten“, die sich fast nur für Aktivitäten am, im und auf dem Wasser interessieren, und „Aktivfamilien“, die Wert auf vielseitige Aktivitäten auch abseits der Küste legen, unterschieden werden.
- Entschleuniger, die vor Ort abschalten und sich verwöhnen lassen, zum Teil auch Luxus genießen und etwas für die Gesundheit tun wollen.
- Neugierige, die Land und Leute kennenlernen und viele unterschiedliche Aktivitäten ausprobieren wollen.
- Städtereisende (inkl. Kulturreisende), die bei der Reise Abwechslung und Überraschungen erleben wollen, auch gern shoppen gehen oder Wellness und typische Speisen genießen bzw. Museen und Ausstellungen sowie Veranstaltungen besuchen.

Die tatsächlichen Anteile an den SH-Zielgruppen gehen aus den Daten der GBSH 2017 hervor, in dessen Rahmen die Übernachtungsgäste dazu aufgefordert waren, eine Selbsteinschätzung darüber abzugeben, inwiefern die beschriebenen Zielgruppen „ganz genau“ auf sie zutreffen. Aus den Ergebnissen geht hervor, dass Natur- und Familienurlauber besonders stark in Friedrichskoog vertreten sind, Entschleuniger eher in Büsum und dem übrigen Dithmarschen. Insgesamt ist die Verteilung der Zielgruppen in Dithmarschen der in Schleswig-Holstein gesamt sehr ähnlich – mit einem etwas stärkeren Schwerpunkt auf Familienurlaubern und Entschleunigern und etwas weniger Natururlaubern.

Übersicht 35: Anteile an den SH-Zielgruppen



Quelle: NIT, 2017, Gästebefragung Schleswig-Holstein, Kiel¹⁵

¹⁵ Basis: Alle Befragten SH Nordsee (n=463), Dithmarschen gesamt (1.535), Büsum (n=678), Friedrichskoog (n=437), übriges Dithmarschen (n=420)
^{*}100%-Netto-Anteil „Trifft ganz genau zu“ (Nettowert Natururlauber/Familienurlauber/Entschleuniger/Neugierige/Städtereisende)
 Frage 22: „Wie weit treffen die folgenden Beschreibungen auf Sie persönlich bei dieser Reise zu?; Anteile für „Trifft ganz genau zu“, Angaben in %

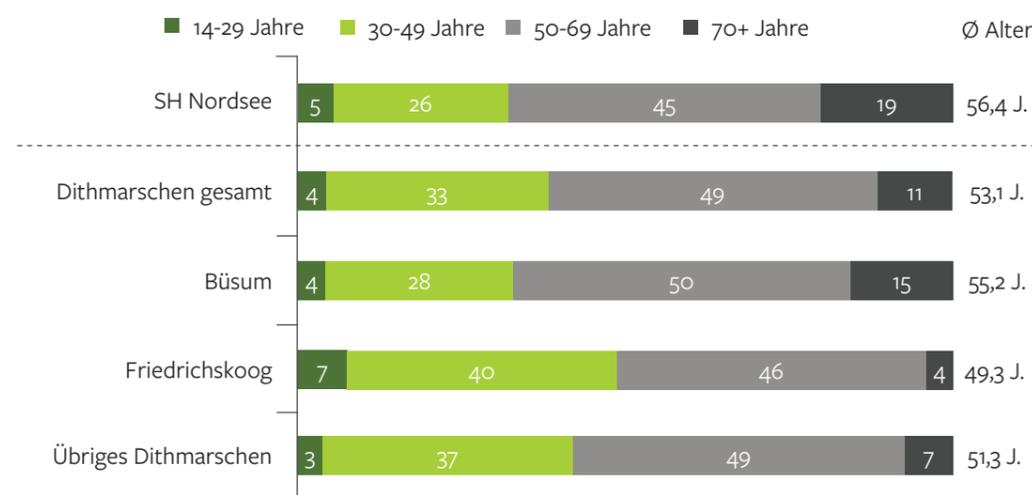
Tatsächliche Gästestruktur

Die Daten der Gästebefragung Schleswig-Holstein (GBSH) 2017 erlauben detaillierte Einblicke in die Gästestruktur der Übernachtungsgäste in Dithmarschen. Insgesamt sind diese jünger, reisen häufiger mit Kindern und haben ein geringeres Haushaltsnettoeinkommen als der durchschnittliche Gast in der Gesamtregion Nordsee Schleswig-Holstein. Der Anteil der Stammgäste ist, mit Ausnahme Büsums, deutlich geringer.

Altersstruktur

Gäste in Dithmarschen sind jünger als im Reisegebiet Nordsee Schleswig-Holstein gesamt. Die jüngsten Gäste verzeichnet Friedrichskoog: bei einem Durchschnittsalter von 49,3 Jahren (SH Nordsee: 56,4 Jahre) sind fast die Hälfte der Gäste unter 50 Jahre alt (Nordsee SH: 31%), nur 4% sind über 70 (SH Nordsee: 19%). Gäste in Büsum sind tendenziell etwas älter: mit einem Durchschnittsalter von 55,2 Jahren und 32% unter 50 Jahren spiegelt diese Gästegruppe annähernd den Durchschnitt des gesamten Reisegebiets SH Nordsee wider.

Übersicht 36: Altersstruktur der Übernachtungsgäste in Dithmarschen 2017



Quelle: NIT, 2017, Gästebefragung Schleswig-Holstein, Kiel¹⁶

Reisen mit Kindern

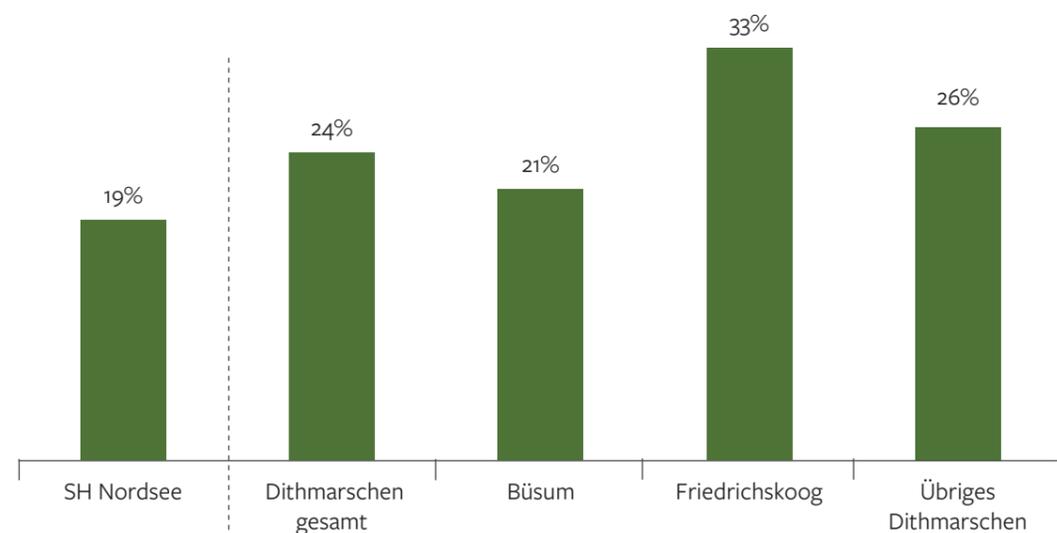
Ein Viertel der Übernachtungsgäste in Dithmarschen ist mit Kindern unter 13 Jahren unterwegs (SH Nordsee: 19%). In Friedrichskoog macht diese Gruppe sogar ein Drittel der Gäste aus, in Büsum hingegen nur ein Fünftel. Bei Reisenden mit Kindern und Jugendlichen bis 18 Jahre liegt der Anteil in Friedrichskoog sogar bei 37% (Büsum 26%, SH Nordsee 23%).

Einkommensstruktur

Übernachtungsgäste in Dithmarschen verfügen insgesamt über ein geringeres Haushaltsnettoeinkommen als der durchschnittliche Gast in der Gesamtregion SH Nordsee. In Büsum ist der Anteil der niedrigeren Einkommensklassen am größten – lediglich ein Drittel verfügt über monatlich mindestens EUR 3.000 (SH Nordsee 49%, Friedrichskoog 44%, übriges Dithmarschen 36%).

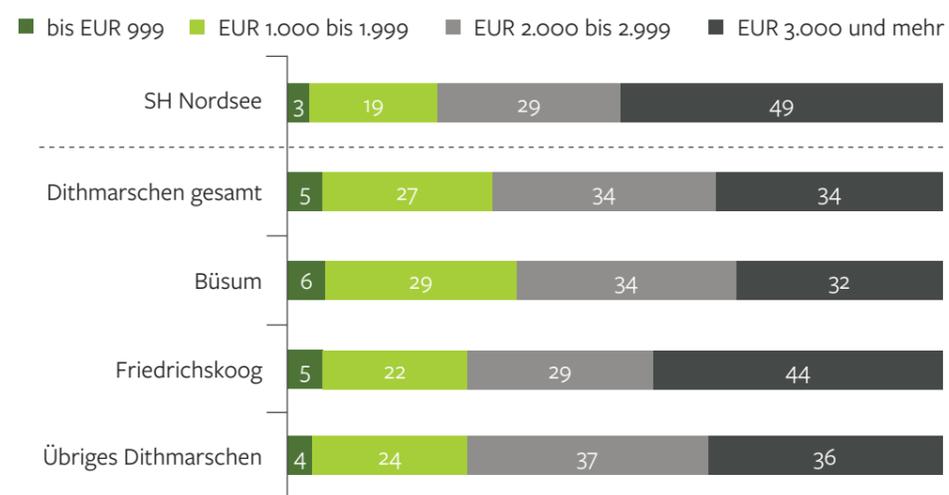
¹⁶ Basis: Alle Befragten SH Nordsee (n=463), Dithmarschen gesamt (1.535), Büsum (n=678), Friedrichskoog (n=437), übriges Dithmarschen (n=420); Angaben in %, Ø in Jahren, Aufgrund von Rundungen summieren sich die Werte nicht immer zu 100%. Frage 51: Bitte tragen Sie hier Ihr Lebensalter ein.

Übersicht 37: Reisende mit Kindern



Quelle: NIT, 2017, Gästebefragung Schleswig-Holstein, Kiel¹⁷

Übersicht 38: Einkommensstruktur der Übernachtungsgäste in Dithmarschen 2017

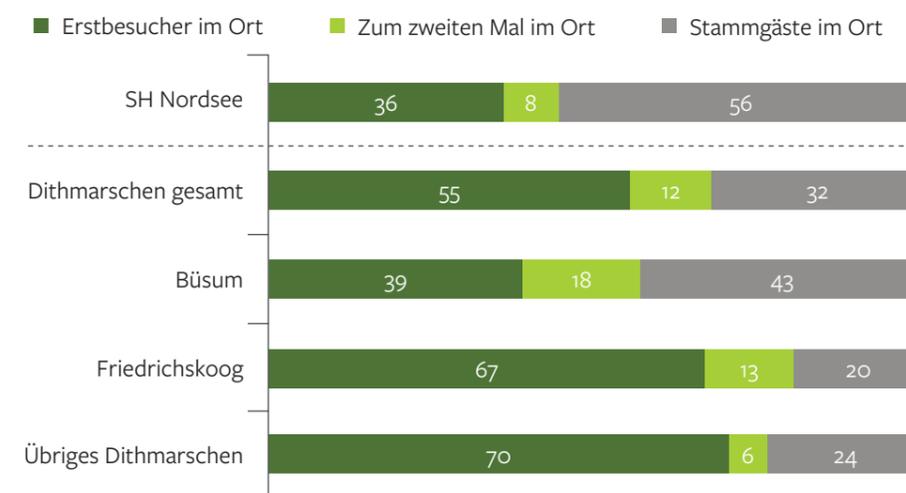


Quelle: NIT, 2017, Gästebefragung Schleswig-Holstein, Kiel¹⁸

Erstbesucher und Stammgäste

Der Anteil der Stammgäste unter den Übernachtungsgästen ist im Reisegebiet Nordsee Schleswig-Holstein mit 56% Stammgästen im Ort sehr hoch (Schleswig-Holstein gesamt: 44%). In Dithmarschen ist der Anteil der Stammgäste hingegen insgesamt deutlich niedriger. Büsum verfügt mit 43% über den höchsten Anteil an Stammgästen in Dithmarschen, während in Friedrichskoog nur 20% der Übernachtungsgäste zu den Stammgästen zählen und über zwei Drittel zum ersten Mal im Ort sind.

Übersicht 39: Stammgästeanteil der Dithmarschen-Urlauber



Quelle: NIT, 2017, Gästebefragung Schleswig-Holstein, Kiel¹⁹

¹⁷ Basis: Alle Befragten SH Nordsee (n=463), Dithmarschen gesamt (1535), Büsum (n=678), Friedrichskoog (n=437), übriges Dithmarschen (n=420); Angaben in %, aufgrund von Rundungen summieren sich die Werte nicht immer zu 100%. Frage 15: Auf wie viele Personen beziehen sich diese Angaben? Wie viele Personen gehören zu Ihrer Reisegruppe, Sie selbst eingeschlossen? ¹⁸ Basis: Alle Befragten mit Angaben SH Nordsee (n=351), Dithmarschen gesamt (1156), Büsum (n=509), Friedrichskoog (n=318), übriges Dithmarschen (n=320) Angaben in %, aufgrund von Rundungen summieren sich die Werte nicht immer zu 100%. Frage 54: Wie hoch ist Ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen insgesamt?

¹⁹ Basis: Alle Befragten mit Angaben SH Nordsee (n=269), Dithmarschen gesamt (860), Büsum (n=345), Friedrichskoog (n=279), übriges Dithmarschen (n=256); Angaben in %, aufgrund von Rundungen summieren sich die Werte nicht immer zu 100%. Frage 2a: Zum wievielten Mal sind Sie im Rahmen einer Übernachtungsreise in diesem Ort? Definition Stammgäste: Gäste, die zum 3. Mal oder öfter im Ort, der Region oder Schleswig-Holstein einen Aufenthalt verbringen

6.2. Ziele der LTO Dithmarschen Tourismus

Die Ziele für die Entwicklung des Tourismus in Dithmarschen bis 2030 ergeben sich zum einen aus den Zielen der übergeordneten Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2025, zum anderen aus den gesamtregionalen Entwicklungszielen der LTO und den in den zehn Ortsgesprächen mit Vertretern der Ämter und amtsfreien Gemeinden herausgearbeiteten und skizzierten teilregionalen Entwicklungsvorstellungen.

Laut Satzung des Dithmarschen Tourismus e.V. ist der Zweck des Vereins die „gezielte Stärkung des Tourismus im Vereinsgebiet und dadurch die Förderung der wirtschaftlichen Entwicklung in der Region.“²⁰ Diese Ziele stehen in direktem Bezug zu den Zielen der Tourismusstrategie SH 2025²¹. Aus den Entwicklungszielen der LTO und den in den Ortsgesprächen geäußerten teilräumlichen Entwicklungsvorstellungen und -Schwerpunkten lassen sich drei Oberziele formulieren:

1) die Wertschöpfung aus dem Tourismus für die gesamte LTO-Region soll erhöht werden.

Dies setzt zielgruppengerechte und hochwertige Produkte ebenso voraus, wie eine starke Destinationmarke, hinter der eine schlagkräftige LTO steht, die sowohl als Marketingorganisation wie auch als touristische Regionalentwicklungsagentur fungiert. Dann ergibt sich ein wertschöpfender Tourismus aus der Sicherung bzw. Erhöhung der Nachfrage und/oder der Erhaltung und Steigerung der Zahlungsbereitschaft der Gäste.

2) die Tourismusedwicklung soll als „wechselseitiger Nutzen“ gestaltet werden.

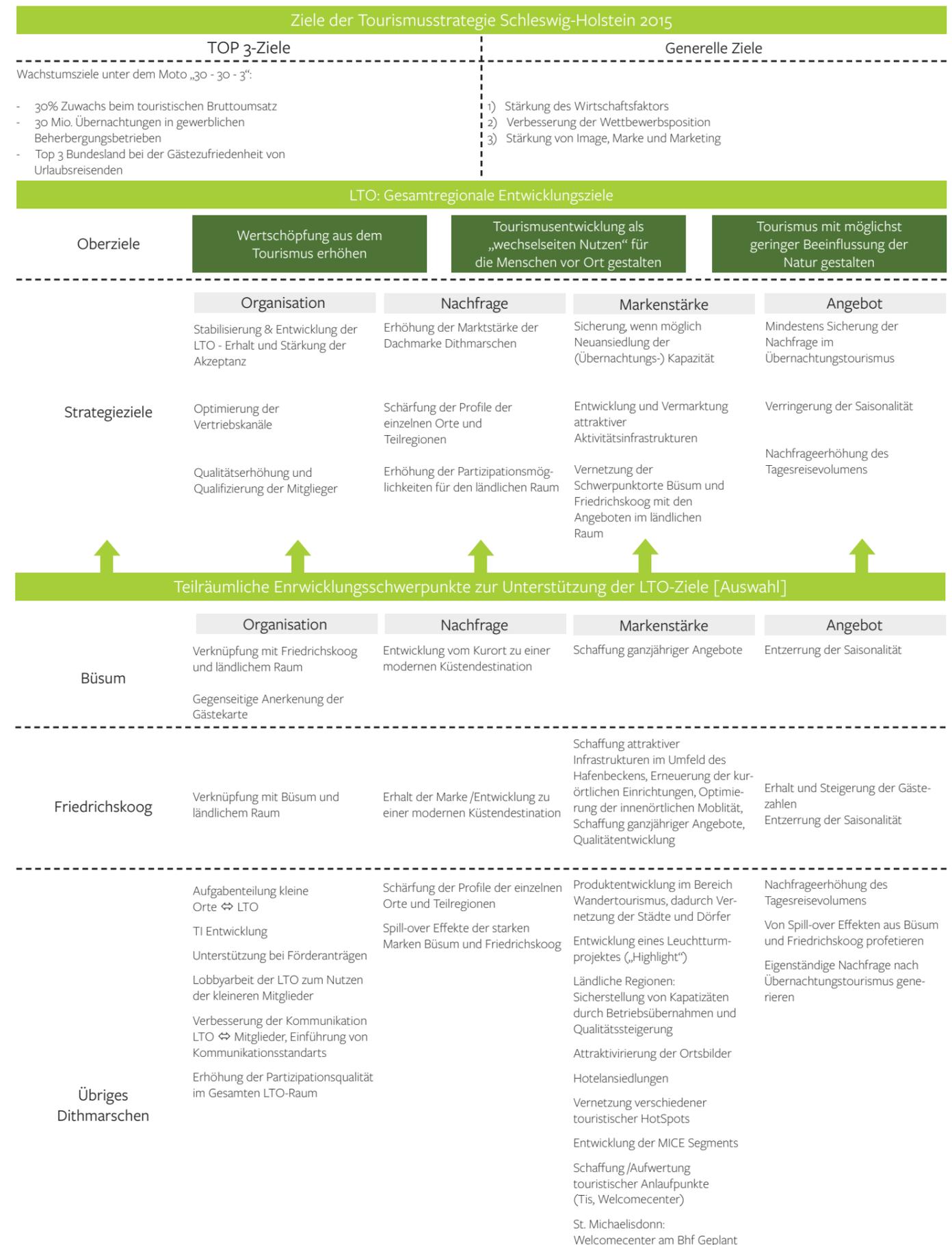
Dies bedeutet, dass die Menschen vor Ort durch den Tourismus profitieren sollen (Daseinsvorsorge inkl. u.a. Erhalt der Basisinfrastruktur, Schaffung von Arbeitsplätzen, Nutzung (touristischer) Attraktionen), der Tourismus jedoch im Gegenzug auch von den Menschen profitiert (Fachkräfte aus der Region, ganzjährige Belebung der Orte, Schaffung ganzjähriger Nachfrage für Handel, Gastronomie und Freizeiteinrichtungen).

3) Tourismus soll mit möglichst geringer Beeinflussung der Natur gestaltet werden.

Eine intakte Natur und Landschaft stellen in Dithmarschen die Grundbedingungen für den Tourismus und die Lebensqualität der Einwohner dar. Der Schutz und Erhalt der Natur ist somit essenziell sowohl für die zukünftige touristische Entwicklung, als auch für die Menschen vor Ort.

Die gesamtregionalen Oberziele und Strategieziele werden grundsätzlich von den LTO-Mitgliedern mitgetragen und unterstützt. Die teilräumlichen Entwicklungsziele zahlen auf diese Ziele ein und tragen gemeinsam zum Erreichen dieser bei.

Übersicht 40: Ziele der LTO Dithmarschen



²⁰ Dithmarschen Tourismus e.V., 2011, Satzung des Vereins Dithmarschen Tourismus e.V., Heide

²¹ Vgl. Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Verkehr und Technologie des Landes Schleswig-Holstein, 2014, Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2025, Kiel, S. 17-21

7. Handlungsstrategie der LTO Dithmarschen Tourismus

Die Handlungsstrategie der LTO Dithmarschen ergibt sich im Wesentlichen aus der Bewertung der Ausgangslage, der Stärken-Schwächen-Analyse und den identifizierten Zielsetzungen in jedem der sieben auf Seite 31 vorgestellten Zukunfts- und Handlungsfelder.

In jedem dieser Felder werden im Rahmen der Handlungsstrategie die folgenden Fragen beantwortet:

- (a) Ausgangslage und Trends – welche Veränderungen im Gesamtmarkt sind relevant?
- (b) Einflüsse – wen betreffen diese Trends und wie machen sie sich jeweils bemerkbar?
- (c) Ziele und Handlungsoptionen – welche Ziele ergeben sich für die LTO und wie können diese umgesetzt werden?
- (d) Erforderliche Aktivitäten – welche konkreten Dinge müssen die Akteure jeweils tun?

7.1. Zukunfts- und Handlungsfeld Marketing und Dachmarke

Die Digitalisierung ist derzeit einer der zentralen Begriffe im Marketing und betrifft sämtliche Ebenen der touristischen Leistungskette. Um den steigenden Kundenansprüchen gerecht zu werden und die Marke „Dithmarschen“ im intensiven Wettbewerb erfolgreich kommunizieren zu können, ist die erfolgreiche Umsetzung und stetige Weiterentwicklung einer Digitalisierungsstrategie notwendig.



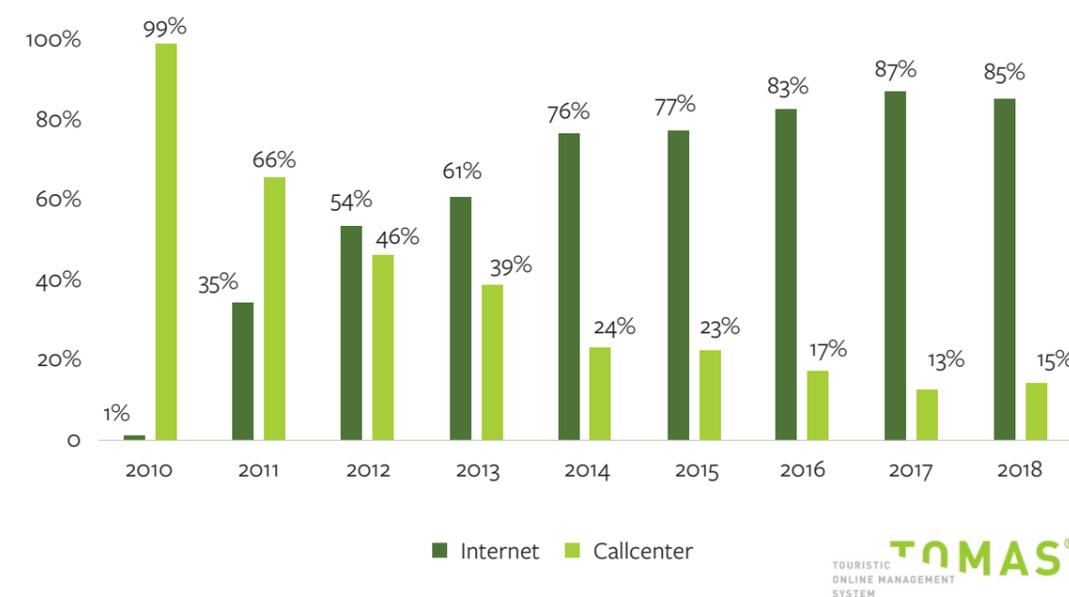
(a) Ausgangslage und Trends – welche Veränderungen im Gesamtmarkt sind relevant?

Grundsätzlich herrscht im Deutschland-Tourismus ein intensiver Wettbewerb der Destinationsmarken. Der Schlüsselbegriff im Bereich Marketing lautet derzeit „Digitalisierung“:

- Stetige Zunahme der Reisebuchungen über digitale Kanäle: 2018 wurde bei 50% aller Urlaubsreisen mindestens ein Bestandteil online gebucht, bei Aktiv- und Familienurlaube ist der Anteil sogar noch höher, bei Kurzurlaubsreisen von 2-4 Tagen sind es 80%²². Auch in der LTO Dithmarschen machen sich diese Entwicklungen bemerkbar (siehe Übersicht 41 u. Übersicht 42).
- Wachsender Stellenwert des mobilen Internets: 2018 informierten sich 49% vor und 35% während ihrer Reise über mobile Endgeräte. (2012: 32% bzw. 15%)²³
- Für 79% der Reisenden, die ihr Smartphone dabei haben, ist ein kostenfreier WLAN-Zugang in der Unterkunft wichtig, je 49% legen Wert auf kostenfreien WLAN-Zugang an öffentlichen Orten und schnelle Internetverbindungen.²⁴

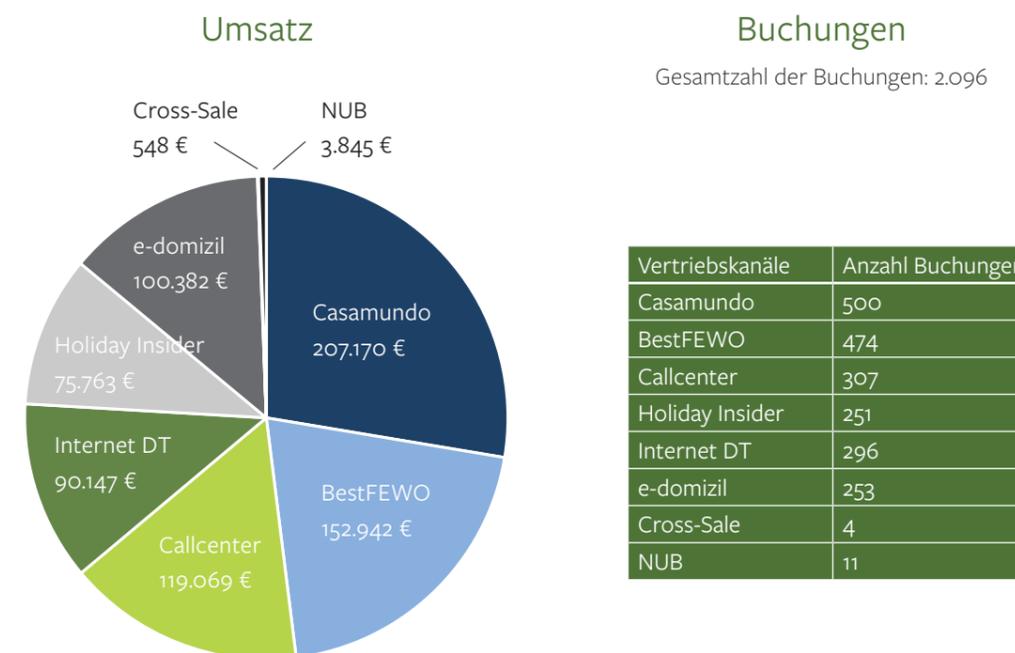
²² RA 2019, RA online 11/2018, Basis: Urlaubsreisen der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ Jahre und Kurzurlaubsreisen der deutschsprachigen Bevölkerung 14-70 Jahre 2018, mit Vorabbuchung mind. eines Reisebestandteils, ²³ RA online 11/2018, Basis: deutschsprachige Urlaubs- und Kurzurlaubsreisende 14-70 Jahre, die das mobile Internet nutzen
²⁴ RA online 11/2018, Basis: Urlaubs- und Kurzurlaubsreisende in der deutschsprachigen Wohnbevölkerung 14-75 Jahre in Deutschland, die auf ihrer Reise ein Smartphone oder einen Tablet-Computer dabei hatten.

Übersicht 41: Zentrale Zimmervermittlung Buchungsverhalten (ohne Büsum und Friedrichskoog)



Quelle: Dithmarschen Tourismus e.V.

Übersicht 42: Umsatz und Buchungen 2018 nach Vertriebskanälen (ohne Büsum und Friedrichskoog)



Quelle: Dithmarschen Tourismus e.V.

(b) **Einflüsse** – wen betreffen diese Trends und wie machen sie sich jeweils bemerkbar?

Betroffene Akteure	Einflüsse
Leistungsträger	Notwendigkeit entweder des Einmischens in die Digitalisierung oder Aufnahme der Kooperation mit den entsprechenden Partnern, mit denen die Anbieter gemeinsam digital agieren (Stichwort: Online-Buchbarkeit) Laufende Optimierung des Online-Marketings inkl. der Informations- und Buchungskanäle Intensivierung der Online-Kommunikationskanäle
Kommunen Kommunalpolitik	Digitalisierung: Notwendigkeit der nötigen Maßnahmen, um den Breitbandausbau mit den entsprechenden Partnern so schnell wie möglich voranzutreiben, um wettbewerbsgerechte technische Voraussetzungen im Tourismus (wie auch als Wohn- und Arbeitsstandort) zu schaffen LTO/TI: Veränderung der Vorstellungen und Anforderungen an die Arbeit „ihrer“ Tourismus- und Marketingorganisationen („marktbezogener und weniger politisch denken“); ggf. kommunal die nötigen Veränderungsprozesse in der LTO unterstützen (prozessual, finanziell)
Marketingorganisationen LTO mit Orts-TIs TMO TA.SH	Laufende Optimierung des Online-Marketings inkl. der Informations- und Buchungskanäle Intensivierung der Online-Kommunikationskanäle Auseinandersetzung mit juristischen Aspekten ²⁵

(c) **Ziele und Handlungsoptionen** – welche Ziele ergeben sich für die LTO und wie können diese umgesetzt werden?

- Sicherstellung der flächendeckenden Netzinfrastruktur/Breitbandausbau in der Region für die Digitalisierung des Tourismus
- Erhöhung der Onlinekompetenz, Onlinepräsenz und Onlinebuchbarkeit der Leistungsträger durch
 - Fortsetzung der Innenmarketing- und Qualifizierungsmaßnahmen
 - Nutzung eines gemeinsamen IRS
 - Aufnahme weiterer Leistungsträger in das IRS zwecks Erhöhung des Online-Buchungsanteils
- Markenstärke: Erhöhung der Markenstärke der Destinationsmarke Dithmarschen

(d) **Erforderliche Aktivitäten** – welche konkreten Dinge müssen die Akteure jeweils tun?

Ämter/Kommunen:

- Entwicklung der technischen Infrastruktur zur Ermöglichung einer Digitalisierungsinitiative im LTO-Raum
- Unterstützung der Digitalisierungsmaßnahmen der von ihnen getragenen Marketingorganisation, ggf. durch entsprechende finanzielle Mittel

Touristische Leistungsträger:

- Motivation zu einer Intensivierung der Online-Aktivität
- Investition in die entsprechende Hardware
- Investition in die Sicherung und den Ausbau eigener Online-Kompetenzen bzw. personeller Kapazitäten mit entsprechenden Kompetenzen

LTO Dithmarschen:

- Weitere Professionalisierung des Online-Marketings und Online-Vertriebs
- Ideen- und Impulsgeber für die Qualifikation der Leistungsträger
- Konzipierung und Einführung eines Marketinghandbuchs (CD-Manuals)
- ↔ Detaildarstellung von Maßnahmen: vgl. Umsetzungskonzept (Marketing-) Organisation

7.2. Zukunfts- und Handlungsfeld Strukturen und Aufgabenteilung

Für eine erfolgreiche Zusammenarbeit der touristischen Ebenen – TASH, NTS, LTO und Ämter/Gemeinden – ist eine klare Definition und Sicherstellung der Aufgabenteilung eine Grundvoraussetzung. Die LTO Dithmarschen ist diesbezüglich zwar grundsätzlich gut aufgestellt, steht aber nichtsdestotrotz vor Herausforderungen im Bereich strukturell notwendiger Veränderungen, die es gemeinsam mit den betroffenen Partnern zu klären gilt.



(a) **Ausgangslage und Trends** – welche Veränderungen im Gesamtmarkt sind relevant?

Im Schleswig-Holstein-Tourismus besteht seit 2008 die Bündelung der Strukturen und Mittel auf lokaler Ebene in Form von Lokalen Tourismusorganisationen (vgl. Kapitel 2.5). Die Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2025 bemängelte bereits im Jahr 2014, dass nicht alle durch die Schaffung dieser zusätzlichen Ebene zwischen Orten und Destinationsmarketingorganisation erhofften Effekte eingetreten seien²⁶.

Ein Kritikpunkt war, dass die erstarkten LTO im Bereich Marketing teilweise sehr eigenständig agierten und dass die 2008 festgelegte Aufgabenteilung zwischen den Ebenen nicht von allen Partnern umgesetzt würde. So gebe es beispielsweise mancherorts Unstimmigkeiten zwischen LTO- und Ortsebenen, wenn es um Zuständigkeiten im Bereich der Abstimmung der Infrastruktur ging. Die Tourismusstrategie SH 2025 identifiziert daher einige zentrale Aspekte, die für eine Optimierung des touristischen Systems notwendig wären. In Bezug auf die LTO sind dies in erster Linie die folgenden:

- Die Produkt- und Angebotsentwicklung sowie die Abstimmung der Infrastrukturplanung und die Qualitätssicherung stehen weiterhin im Fokus des Handelns der LTO
- Hierzu gehören die Bündelung sämtlicher Marketingbudgets und die Abstimmung der Planungen von kommunaler touristischer Infrastruktur
- Die Einzelorte konzentrieren sich in ihren Aktivitäten allein auf das Aufgabenbündel Planung, die Umsetzung und den Betrieb touristischer Infrastruktur.
- Über Mitgliedschaften der Einzelorte in den LTO ist ein enger Austausch gewährleistet.
- Wo es externe Faktoren wie Größe oder kommunale Selbstverwaltung zulassen, sollte die Stufe 3 mit der Zusammenführung aller Aufgaben weiterhin angestrebt werden.

²⁵ Domainrecht, Impressumspflichten, Haftung, DSGVO (Datenschutzgrundverordnung) inkl. Datenschutz-erklärung, Nutzung von Datenanalyse-Tools, Grenzen des Suchmaschinenmarketings (SEM), E-Mail-Marketing, Social-Media-Marketing, Verträge Marketingdienstleistern

²⁶ Tourismusstrategie SH 2025, 2014, dwif, München, S. 31 ff.

(b) **Einflüsse** – wen betreffen diese Trends und wie machen sie sich jeweils bemerkbar?

Betroffene Akteure	Einflüsse
Leistungsträger	Die touristischen Akteure müssen selbst mehr Verantwortung für ihr Handeln im touristischen System Schleswig-Holsteins übernehmen; Kirchturmdenken ist für das gesamttouristische System und somit letztlich auch für die Positionierung jedes einzelnen Leistungsträgers hinderlich.
Kommunen Kommunalpolitik	Insbesondere bei der Planung und Entwicklung von Infrastruktur ist eine klare Verteilung der Aufgaben und Befugnisse unerlässlich, um unnötige Entwicklungsbarrieren zu verhindern.
Marketingorganisationen LTO mit Orts-TIs TMO T.A.S.H	Grundlage für das touristische System ist eine möglichst effiziente Aufgabenteilung; gelingt dies nicht und werden Synergieeffekte nicht genutzt, hat dies einen personellen und finanziellen Mehraufwand zur Folge.

(c) **Ziele und Handlungsoptionen** – welche Ziele ergeben sich für die LTO und wie können diese umgesetzt werden?

- Die Projektmanagementstelle Infrastruktur muss langfristig gesichert werden, um den Aufgabenbereich der Infrastrukturplanung (im Rahmen der Fortschreibung des Masterplans Infrastruktur) weiter zu festigen und dementsprechende Zuständigkeiten klar zu koordinieren.
- Um eine klare Aufgabenteilung zwischen der LTO und ihren Mitgliedern zu gewährleisten, ist es notwendig, die jeweiligen Aufgaben abzugrenzen und zu kommunizieren. Dazu dient die im Umsetzungsplan Marketing/Organisation enthaltene Übersicht, die fortlaufend überprüft und ggf. angepasst werden muss.

(d) **Erforderliche Aktivitäten** – welche konkreten Dinge müssen die Akteure jeweils tun?

Ämter/Kommunen:

- Aktive Unterstützung des Infrastrukturmanagers der LTO (Zulieferung von Informationen zu einzelörtlichen touristischen Vorhaben)
- Betrieb der touristischen Infrastruktur
- „Mittragen“ einer Erhöhung der Mitgliedsbeiträge

LTO Dithmarschen:

- Abstimmung und Koordination der Infrastrukturplanung sowie Qualitätssicherung
- Kommunikation und ggf. Anpassung der Aufgabenteilung zwischen LTO und den einzelnen Ämtern/Gemeinden
- Stetige Fortschreibung des Umsetzungsplan Marketing/Organisation
- ⇔ Detaildarstellung von Maßnahmen: vgl. Umsetzungskonzept (Marketing-) Organisation

(e) **Organisation** – In welcher Struktur arbeiten die Akteure zusammen?

Die aktuell gegebene Organisationsstruktur entspricht dem Zustand, den die TID III empfohlen hat. Die Umsetzung der Struktur war mit Prüfaufträgen versehen worden; hinsichtlich der Weiterführung der ZZV, des Engagements im Bereich der Qualitätsentwicklung und hinsichtlich der Koordination der Infrastrukturentwicklung. Aus gutachterlicher Sicht sind die Qualitätsentwicklung und die Entwicklung der Infrastruktur elementare Grundlagen für eine weitere erfolgreiche Arbeit von Dithmarschen Tourismus e.V. und die ZZV ist unerlässlich, um insbesondere die kleineren Vermieter zum einen an die LTO zu binden und zum anderen „online-fähig“ zu machen.

Dementsprechend gibt es bzgl. der Organisationsstruktur keine Modifikationserfordernisse und die Struktur sollte wie folgt erhalten bleiben:

Übersicht 43: Organisationsstruktur der LTO Dithmarschen Tourismus 2020+



Quelle: Dithmarschen Tourismus e.V., 2019, Heide

(f) **Finanzierung** – Wer leistet welchen finanziellen Beitrag?

Das gegenwärtige Aufgabenportfolio von Dithmarschen Tourismus e.V. ist zu erhalten (s.o.) und damit ist auch der Personalbestand bei Dithmarschen Tourismus e.V. nicht zu reduzieren. Das bedeutet, dass sowohl die Stellen „Qualität & Qualifizierung“ als auch „Infrastruktur & Projektentwicklung“ gehalten werden, obwohl bzgl. dieser Stellen ab 2020 die Landesförderung entfällt.

Finanzielle Erfordernisse / Engagement des Kreises Dithmarschen:

- Zur Aufrechterhaltung des Status Quo in 2020 benötigt Dithmarschen e.V. 675 Tsd. €. (lt. Mitteilung der GF Dithmarschen Tourismus e.V. vom 1.7.2019, vgl. Übersicht 44)
- Der Kreis Dithmarschen ist bereit, über seinen bisherigen Anteil hinaus weitere 60 Tsd. € für den Erhalt der Stellen „Qualität & Qualifizierung“ und „Infrastruktur & Projektentwicklung“ bereitzustellen. (lt. Mitteilung der GF Dithmarschen Tourismus e.V. vom 3.7.2019) Der Kreis Dithmarschen übernimmt somit jeweils 75% der Kosten für die Stellen „Qualität & Qualifizierung“ und „Infrastruktur & Projektentwicklung“.
- 615.000 € müssen von den Mitgliedern der Dithmarschen Tourismus e.V. per Umlage eingebracht werden.
- 50 % der 615.000 € (307.500 €) übernimmt der Kreis Dithmarschen, die gleiche Summe ist durch die weiteren Mitglieder zu erbringen.

Finanzierungsschlüssel zur Umlage der Kosten auf die Mitglieder:

- Die Parameter des bisherigen Finanzierungsschlüssels, sowie deren Gewichtung (entsprechend Wertschöpfung) bleiben unverändert.
 - Einwohnerzahl: Gewichtung 4
 - Betten (gewerbl.): Gewichtung 4
 - Betten (privat): Gewichtung 3
- Die Parameterwerte wurden aktualisiert
 - Im Zuge der Aktualisierung sind die Werte kategorisiert worden, um den Schlüssel zukünftig mit weniger Aufwand aktuell halten zu können. Durch die Kategorisierung allein kommt es nur zu minimalen Verschiebungen der prozentualen Anteile (< 0,4 %).

Übersicht 44: Wirtschaftsplan 2020

	Kosten	Erlöse
Umlagen der Mitglieder		675.000,00 €
Projektmittel EU, Kreis, Sonstige		51.900,00 €
Erlöse aus Vermittlung und Marketing		118.900,00 €
Zinserträge, Mahngebühren		200,00 €
Kostenerstattungen, Mieteinnahmen		26.000,00 €
Sonstige Erlöse		5.000,00 €
Personalkosten (52,4 %)	460.000,00 €	
Marketing/Vertriebskosten (28,9 %)	252.800,00 €	
Betriebskosten (14,8 %)	130.300,00 €	
Projektkosten Fremdleistungen (3,9 %)	34.400,00 €	
Summe	877.500,00 €	877.500,00 €

Übersicht 45: Aktualisierter Finanzierungsschlüssel

	% Anteil aktualisiert	% Anteil bisher	Differenz
Amt Büsum Wesselburen (excl. Büsum)	15,7 %	16,6 %	-0,9 %
Gemeinde Büsum	35,7 %	37,1 %	-1,4 %
Stadt Heide	6,6 %	6,2 %	0,4 %
Amt KLG Heider Umland	4,8 %	4,5 %	0,3 %
Amt Marne Nordsee (excl. Friedrichskoog)	4,4 %	4,4 %	0,0 %
Gemeinde Friedrichskoog	9,3 %	9,3 %	0,0 %
Amt Mittelholstein	7,5 %	7,1 %	0,4 %
Amt Burg - St. Michel	5,4 %	15,7 %	0,4 %
Amt Kirch. Eider	6,2 %	5,7 %	0,5 %
Stadt Brunsbüttel	4,4 %	4,1 %	0,3 %

Hinweis: Die Zuwächse bei den weniger tourismusintensiven Mitgliedern haben in Summe den Kapazitätzuwachs in Büsum nicht nur kompensiert, sondern dafür gesorgt, dass der Anteil von Büsum leicht gesunken ist.

Übersicht 46: Berechnung der Kostenanteile

	€ Anteil gesamt	€ Anteil aktualisiert	€ Anteil bisher	€ Differenz
Amt Büsum Wesselburen (excl. Büsum)	307.500 €	48.419 €	43.918 €	4.501 €
Gemeinde Büsum		109.650 €	97.728 €	11.922 €
Stadt Heide		20.398 €	15.588 €	4.810 €
Amt KLG Heider Umland		14.834 €	11.848 €	2.986 €
Amt Marne Nordsee (excl. Friedrichskoog)		13.445 €	11.641 €	1.804 €
Gemeinde Friedrichskoog		28.582 €	24.548 €	4.034 €
Amt Mittelholstein		22.965 €	18.740 €	4.225 €
Amt Burg - St. Michel		16.503 €	13.592 €	2.911 €
Amt Kirch. Eider		19.073 €	15.211 €	3.862 €
Stadt Brunsbüttel		13.631 €	11.224 €	2.407 €
Kreis Dithmarschen	367.500 €	367.500 €	264.038 €	103.465 €
Gesamt	675.000 €	675.000 €	528.073 €	146.927 €

7.3. Zukunfts- und Handlungsfeld Wettbewerbsfähigkeit der KMU

Durch den persönlichen Gästekontakt haben touristische Leistungsträger direkten Einfluss auf die Urlaubserfahrung der Dithmarschen-Urlauber und somit auch auf das Image der Marke Dithmarschen. Um im Markt wettbewerbsfähig zu bleiben ist eine Investitionsbereitschaft der klein- und mittelständischen Unternehmen in die Angebotsqualität und Qualifizierung des Personals ebenso wichtig wie erfolgreiche Betriebsnachfolgen. Der einzelbetrieblichen Förderung durch EU-Mittel kommt hier eine wichtige Rolle zu.



(a) Ausgangslage und Trends – welche Veränderungen im Gesamtmarkt sind relevant?

In der Landestourismusstrategie sind die Leistungsträger (insbesondere das Gastgewerbe) eine wichtige Zielgruppe. Schließlich sind die Gastgeber, Wirte, Gästeführer und andere Anbieter touristischer Leistungen das für den Besucher sichtbarste Aushängeschild einer Destination. So liegt auch in der aktuellen Förderperiode 2014-2020 ein Fokus auf die Unterstützung der klein- und mittelständischen Betriebe (KMU) im investiven wie auch nicht-investiven Bereich. Hervorzuheben ist hier beispielsweise das Sonderprogramm für kleine und mittlere Beherbergungsbetriebe im Rahmen des Landesprogramms Wirtschaft, das Unternehmen in strukturschwachen Gebieten bei der Verbesserung der Leistungs- und Wettbewerbsfähigkeit sowie bei der Qualitätssteigerung ihres Angebots fördert.

Dithmarschen verfügt über eine Bettenkapazität von über 23.000 Betten, davon über zwei Drittel in Büsum. Etwa die Hälfte entfällt auf gewerbliche Betriebe mit 10 Betten und mehr – 326 solche Beherbergungsbetriebe waren im Jahr 2018 in Dithmarschen angesiedelt. Der Anteil der gewerblichen Anbieter an allen Beherbergungsbetrieben liegt in Dithmarschen mit 79% deutlich höher als an der Nordsee SH (68%) und Schleswig-Holstein gesamt (64%), die durchschnittliche Betriebsgröße ist mit 34 Betten jedoch geringer.

Übersicht 47: Entwicklung der gewerblichen Beherbergungskapazität

	Beherbergungsbetriebe			Betten		
	2007	2018	Veränderung 2007-2018	2007	2018	Veränderung 2007-2018
Büsum	210	185	-12%	7.165	7.049	-2%
Friedrichskoog	39	29	-26%	1.445	1.019	-29%
Übr. Dithmarschen	153	112	-27%	4.177	3.153	-25%
Dithmarschen gesamt	402	326	-19%	12.787	11.221	-12%
Nordsee SH SH	1.986	1.589	-20%	64.969	80.835	+24%

Wie in den meisten ländlich geprägten Regionen haben auch in Dithmarschen viele klein- und mittelständische Unternehmen mit den Folgen des demographischen Wandels zu kämpfen: eine alternde Bevölkerung, Abwanderungen in die Städte und daraus resultierende langfristige Einwohnerrückgänge haben eine verringerte Kaufkraft in kleineren Orten zur Folge, was insbesondere Einzelhändler und Gastronomen trifft; aber auch Beherbergungsbetriebe sind durch die Verringerung des Arbeitskräftepotenzials und den daraus resultierenden Fachkräftemangel betroffen. Hinzu kommt, dass die Betriebsnachfolge vielerorts unklar ist – eine geringe Investitionsbereitschaft älterer Betreiber und letztlich nicht mehr zeitgemäße (Übernachtungs-)Einrichtungen sind die Folge.

Zugleich steigt die Bedeutung von Qualität als Entscheidungskriterium bei der Urlaubswahl, die Nachfrage nach authentischen, regional verankerten Betrieben im deutschen Quellmarkt ist ungebrochen. Wenn gleich es einzelörtlich Beispiele geglückter Betriebsübernahmen gibt, etwa durch junge, motivierte und investitionsfreudige „Rückkehrer“ in die Region, besteht hier ein erheblicher Handlungsbedarf.

(b) Einflüsse – wen betreffen diese Trends und wie machen sie sich jeweils bemerkbar?

Betroffene Akteure	Einflüsse
Leistungsträger	Steigende Nachfrage nach „regionaler Authentizität“ und Qualität birgt Chancen für kleinere Betriebe, vorausgesetzt Investitionsbereitschaft ist vorhanden Drohende Schließungen und Qualitätseinbußen durch geringe Investitionsbereitschaft nicht mehr zeitgemäßer Betriebe, teilweise mit ungeklärter Betriebsnachfolge (Stichwort demographischer Wandel und Fachkräftemangel)
Kommunen Kommunalpolitik	Sinkende Bettenkapazitäten als Folge von Betriebsschließungen haben für die Kommunen sinkende Steuereinnahmen zur Folge Einzelhandel und Gastronomie beleben nicht nur das Ortsbild und erweitern die Angebotspalette für Touristen, sondern sind auch ein wesentlicher Bestandteil der Daseinsvorsorge für Bürgerinnen und Bürger. Schließungen hätten daher unweigerlich negative Effekte für die betroffenen Kommunen zur Folge
Marketingorganisationen LTO	Um Kundenansprüchen gerecht zu werden, sind moderne, qualitativ hochwertige KMU unerlässlich. Der LTO kommt hier in erster Linie die Rolle der Beraterin und Unterstützerin zu – beispielsweise bei der Beantragung von Fördermitteln. KMU sind das Aushängeschild der Region – ein Qualitätsverlust des Angebots ginge daher zwangsmäßig mit einem Imageverlust der Region einher und ist daher unbedingt zu vermeiden.

(c) Ziele und Handlungsoptionen – welche Ziele ergeben sich für die LTO und wie können diese umgesetzt werden?

- (Beherbergungs-) Betriebe in Dithmarschen müssen aktuellen Kundenansprüchen nach Qualität und Authentizität gerecht werden. Dafür notwendig sind:
 - Einzelbetriebliche Investitionen (energetische Sanierung, Modernisierung, Ausstattung, Qualitätsverbesserung)
 - Qualitätsschulung von Betreibern und Unterstützung bei der Umsetzung von Qualitätsstandards
- Dem Fachkräftemangel ist entgegenzuwirken durch
 - attraktive, familienfreundliche Arbeitsbedingungen
 - attraktive Lebensbedingungen, Infrastruktur und Daseinsvorsorge vor Ort

(d) **Erforderliche Aktivitäten** – welche konkreten Dinge müssen die Akteure jeweils tun?

Ämter/Kommunen:

- Bewusstsein, dass das touristische Angebot als Teil der wirtschaftlichen Aktivität der Kommunen für die Attraktivität der Kommunen als Wohnstandorte wichtig ist

Touristische Leistungsträger:

- Investitionen in Modernisierung, Sanierung und Sicherstellung der Angebotsqualität
- Gewährleistung der Markt- und Zielgruppenorientierung der jeweiligen Angebote
- Privatvermietung und (Inhaber-) Hotellerie sowie andere (Familien-) Betriebe: Aktive Klärung familiärer Nachfolge- bzw. Übergabeproblematiken
- Schaffung attraktiver Arbeitsbedingungen für qualifiziertes Personal

LTO Dithmarschen:

- Aktive Information über mögliche Förderprogramme für KMU
- Fortsetzung und Ausbau der Weiterbildungs- und Qualifizierungsmaßnahmen, um die Wettbewerbsfähigkeit von Betrieben durch qualitativ hochwertige Angebote gewährleisten zu können
- ⇔ Detaildarstellung von Maßnahmen: vgl. Umsetzungskonzept (Marketing-) Organisation

7.4. Zukunfts- und Handlungsfeld Touristische Infrastruktur

Die Aufwertung und Entwicklung der touristischen Infrastruktur ist für die Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit eine der zentralen Aufgaben der LTO sowie der Ämter und Gemeinden. Marktorientierung, förderkulissengerechte Entwicklung und permanente interkommunale Abstimmung bilden die drei Grundsätze für die Infrastrukturentwicklung im Dithmarschen Tourismus.



(a) **Ausgangslage und Trends** – welche Veränderungen im Gesamtmarkt sind relevant?

Im Jahr 2015 wurden die tourismusinfrastrukturelle Ausgangssituation und die marktseitig zu berücksichtigenden Herausforderungen der LTO Dithmarschen Tourismus eingehend untersucht²⁷. Die neuerliche Überprüfung der damaligen Ergebnisse bestätigt die damaligen zentralen Erkenntnisse.

Die nachfrageseitige Bewertung der infrastrukturellen Aspekte kann daher wie folgt wiederholt zusammengefasst werden:²⁸

- Die TOP-Entscheidungsgründe und TOP-Reisearten der Dithmarschen-Gäste weisen auf die wichtigsten touristischen Aspekte der Infrastrukturbedürfnisse hin; es geht um: Erholung, Klima/Luft, Meer und Maritimes, Weltnaturerbe Wattenmeer, ein attraktives Unterkunftsangebot, Erreichbarkeit und Aktivitätsinfrastrukturen für Radfahren und Wandern/Walken.
- Die Kindereignung der Infrastruktur ist für knapp 40% der Gäste mit Kindern wichtig.
- Die TOP-Infrastrukturen/TOP-Angebote im Aktivitätsprofil der Gäste vor Ort im gesamten Jahresverlauf sind in absteigender Reihenfolge: Gastronomie-Infrastruktur, Strandinfrastruktur, Einkaufs-/ Shopping-Infrastruktur, Wanderangebot/Wattwandern, Radfahrangebot, Aussichtspunkte, Badestellen, Tourist-Informationen, Bäder, Museen/Ausstellungen, Naturerlebnisangebote/-infrastrukturen

²⁷ Kreis Dithmarschen, 2015, Masterplan TID III - Weiterentwicklung touristische Infrastruktur in Dithmarschen, Heide (Bearbeitung: IMT, Heide mit NIT, Kiel), ²⁸ Basis: GBSH Dithmarschen 2017, NIT, Kiel

- Die TOP 10-Infrastrukturen/TOP-Angebote im Aktivitätsprofil der Gäste bei Ausflügen im gesamten Jahresverlauf ohne Saisondifferenzierung sind in absteigender Reihenfolge: Innenstädte/Shopping-Center, Maritime Infrastrukturen und Attraktionen (Leuchttürme/Häfen), Badestellen/Strände, Promenaden/Seebrücken, Ausflugschiffahrt, Nationalpark-/Naturinfozentren, Kirchen; Museen, Tierparks und Bäder.
- Als positiv ist zu bewerten ist, dass die Gäste die „wichtigen“ Infrastrukturen überwiegend gut bewerten.

Die Aufwertung der öffentlichen touristischen Infrastruktur in Dithmarschen wurde in den letzten Jahren mit Fördermitteln unterstützt. Die damit angestrebten Effekte in Form von Nachfragerhöhungen und Folgeinvestitionen sind mithin zu beobachten.

Übersicht 48: Mögliche Effekte touristischer Infrastrukturförderung



Quelle: Sparkassen-Tourismusbarometer 2012, dwif-Consulting GmbH

Die Herausforderungen im „Infrastruktur-Markt“²⁹ bestehen wie 2015 beschrieben durch:

- eine gesteigerte **Erlebnisorientierung der Reisenden**: die Bedeutung der „Multioptionalität“/ des „Rundum-Freizeiterlebnis“ nimmt zu und die Reisenden erwarten zunehmend ein multimediales Erlebnis und die Ansprache über mehrere Sinne („Multi-Sensualität“). Weitere Trends im Zusammenhang mit der Erlebnisorientierung sind „Emotionalität und Authentizität“ sowie „Eventisierung“
- ein verstärkte **Wissensorientierung**: u.a. durch die Verknüpfung von Bildung und Unterhaltung („Edutainment“) und die Verbindung mehrerer Aktivitäten („Interaktivität“)
- eine höhere **Sinnorientierung** (Reason why ...)
- eine verstärkte **Marktpolarisierung** in der sich Großeinrichtungen mit vielfältigen Angeboten aufstellen und kleine Einrichtungen sich mit Nischenangeboten positionieren.

²⁹ Siehe dort

Somit kommt im Dithmarschen-Tourismus der Infrastruktur-(re-)investitionen immer noch ein sehr großer Stellenwert zu, um im Wettbewerb der Destinationen mithalten zu können.

Dieser Wichtigkeit trägt die LTO mit der Schaffung der Projektmanagementstelle Infrastruktur im Jahr 2017 Rechnung. Hierzu gehören die Koordination und Unterstützung in der Infrastrukturplanung ebenso wie die Initiierung und Umsetzung kreisweiter Infrastrukturprojekte sowie Projektentwicklung im Tourismus.

(b) **Einflüsse** – wen betreffen diese Trends und wie machen sie sich jeweils bemerkbar?

Betroffene Akteure	Einflüsse
Leistungsträger	Die privaten Leistungsträger profitieren von attraktiven Ortsbildern, einer intakten kommunalen touristischen Infrastruktur bis hin zu funktionierenden Mobilitäts- und Versorgungsinfrastrukturen. Schwächen in diesen Bereichen können sie durch hervorragende eigene Leistungen in Grenzen ausgleichen, aber nicht vollständig.
Kommunen Kommunalpolitik	Die Kommunen profitieren nicht nur touristische von intakten örtlichen Infrastrukturen. Sie sind auch ein Pluspunkt im Bereich der Standortfaktoren für die Segmente Wirtschaft, Wohnen, Arbeiten und häufig ein Beitrag zur Daseinsvorsorge. Gleichwohl gehen viele Kommunen mit den Investitionen in die touristische Infrastruktur an ihre kommunalwirtschaftlichen Grenzen. Aber: Ohne Infrastrukturen „läuft“ der Tourismus nicht. Über die „Umwegrentabilität“ müssen sich die Infrastrukturinvestitionen langfristig rechnen.
Marketingorganisationen LTO mit Orts-TIs TMO TASH	Die Marketingorganisationen sind im Bereich der Inspiration für die Destination auch auf eine attraktive Infrastruktur vor Ort angewiesen. Im günstigsten Fall hat diese Infrastruktur sogar einen starken Aufladungseffekt auf die Destinationsmarke. Förderung und Befristung der Projektmanagementstelle touristische Infrastruktur bis 2020

(c) **Ziele und Handlungsoptionen** – welche Ziele ergeben sich für die LTO und wie können diese umgesetzt werden?

Marktorientierung, förderkulissengerechte Entwicklung und permanente interkommunale Abstimmung bilden die drei Grundsätze für die Infrastrukturentwicklung im Dithmarschen Tourismus.

Für den Dithmarschen-Tourismus kommt es vor dem Hintergrund dieser Grundsätze nach wie vor darauf an, die touristische Infrastruktur in einer Weise zu entwickeln, die bestimmte Bedingungen erfüllt, und zwar:

- Positionierungsgerechtigkeit der Infrastruktur und Aufladung der Marke: Die Infrastruktur des Tourismus in Dithmarschen ist positionierungsgerecht im Hinblick auf die Themenpositionierung und Markenbotschaften des Dithmarschen-Tourismus zu entwickeln. Das bedeutet umgekehrt, dass alle Infrastrukturen darauf hinarbeiten die Marke Dithmarschen aufzuladen.
- Zielgruppengerechtigkeit: Darüber hinaus geht es in der Infrastrukturentwicklung in ihrer Gesamtausrichtung, Struktur und einzelbetrieblichen Ausgestaltung um die zielgruppengerechte Ausgestaltung der Angebote. Auch hier ist das Konzept der Customer Journey nützlich. Es geht also nicht nur um kundengerechte Angebote vor Ort, sondern um eine ganzheitliche Perspektive der Infrastrukturentwicklung, die ebenfalls die Inspiration, die Information, ggf. die Buchung, den Aufenthalt sowie die Reflektion des Kunden nach dem Aufenthalt im Blick hat.

- Grundsätzlich: Qualität, mehrjährig bedeutet dies auch „bleibende Frische“: Die Infrastrukturentwicklung in Dithmarschen muss dabei auch langfristig am Ball bleiben. Qualität bedeutet daher dauerhaft attraktiv zu sein, sonst ist das Hoffen auf die Wiederkehr des Kunden aussichtslos. Dabei geht es in der Regel nicht um regelmäßige, vollständige Relaunches des Angebots, sondern um sich stetig verändernde und verbessernde Kleinigkeiten, die der Kunde honoriert.
- Impulskraft im Hinblick auf die Markenbildung der Destination und die Generierung von Besucherfrequenz: Gerade im Hinblick auf größere (Re-)Investitionen in das infrastrukturelle Angebot im Dithmarschen-Tourismus werden aufgrund begrenzter Mittel Prioritätensetzungen nötig sein. Ein wichtiges Kriterium dieser Prioritätensetzungen wird sein müssen, welche Impulskraft diese Investitionen im Hinblick auf die Marken, die Positionierung und die Besucherfrequenz im Dithmarschen-Tourismus haben.
- Profitieren der „kleinen“ und/oder Basis-Infrastruktur durch die Frequenz (-steigerung) der zentralen Impulsgeber: Als Nebeneffekt der oben genannten Priorisierung mag es auf Seiten der kleineren Anbieter im Bereich der Infrastruktur den Gedanken geben, benachteiligt zu werden. Aus Marktsicht sichern Investitionen in die großen „Frequenzbringer“ im Bereich der Infrastruktur für kleinere Einrichtungen als „Frequenzpartizipierer“ ebenfalls Nachfragesteigerungen.

(d) **Erforderliche Aktivitäten** – welche konkreten Dinge müssen die Akteure jeweils tun?

Ämter/Kommunen:

- Die Kommunen mit ihren Verwaltungen und ihren über wichtige Projekte entscheidenden kommunalpolitischen Gremien sind die zentralen Gestalter der Entwicklung öffentlicher Infrastrukturen, also Basisinfrastrukturen wie öffentlichen Räumen, Wegen, Straßen, Wasserkantenbereichen etc. sowie öffentlichen Aktivitätsinfrastrukturen wie Infozentren, Besucherzentren, Services (WCs etc.).
- In diesem Zuge sind sie als Planungshoheit, auch die zentralen Gestalter des Baurechts, Antragsteller für Fördermittel im Bereich der Errichtung und Verantwortliche der Bestands- und Pflegemaßnahmen.

Touristische Leistungsträger:

- Die Leistungsträger im privatwirtschaftlichen Tourismus sind sowohl Mitgestalter als auch Partizipanten der infrastrukturellen Entwicklung des Dithmarschen-Tourismus.
- Die privaten Tourismusanbieter investieren in Aktivitätsinfrastrukturen wie auch in sog. Suprastrukturen (Unterkunft, Gastronomie, Einzelhandel, Dienstleistungen) und prägen damit die verkaufbaren touristischen Leistungen maßgeblich.
- Zum anderen profitieren die privaten Tourismusanbieter von den kommunalen Großinvestitionen in öffentliche Besucherinfrastrukturen.
- Insofern sind private und öffentliche Tourismusinvestitionen komplementär. D. h. sie können sich gegenseitig verstärken, aber auch, wenn eine Seite nicht mitinvestiert, gegenseitig schwächen.

Marketingorganisation LTO Dithmarschen:

- Im Bereich der Infrastruktur sind die Marketingorganisationen vor allem bei der Platzierung der Infrastrukturen im Markt verantwortlich.
 - Die LTO Dithmarschen geht hier allerdings noch weiter und führt einen LTO-weiten Infrastrukturentwicklungsplan
 - Die Wahrnehmung der Aufgaben der Projektmanagementstelle Infrastruktur (Koordination und Unterstützung in der Infrastrukturplanung, Initiierung und Umsetzung kreisweiter Infrastrukturprojekte, Projektentwicklung im Tourismus) ist auch nach 2020 von LTO-Seite sicherzustellen.
- ⇔ Detaildarstellung von Maßnahmen: vgl. Umsetzungskonzept (Marketing-) Organisation und Evaluation Masterplan und Umsetzungsplan Infrastruktur

7.5. Zukunfts- und Handlungsfeld Touristische Förderung | Finanzierung

Wie in vielen anderen LTOs in Schleswig-Holstein ist die Tourismusförderung für die Infrastrukturentwicklung in Dithmarschen von überragendem Stellenwert. Aktuell gibt es in Dithmarschen zahlreiche förderungsbedürftige und -fähige Infrastrukturen mit destinationsweiter Ausstrahlungskraft. Langfristig muss es gelingen, angesichts der unsicheren Fördermittelkulisse ab 2020 neue Finanzierungsmöglichkeiten für Tourismusprojekte zu finden.



(a) **Ausgangslage und Trends** – welche Veränderungen im Gesamtmarkt sind relevant?

Das Sonderförderprogramm Tourismus als „virtuelles Dach“ aller Fördermöglichkeiten im Tourismus wird gespeist durch Mittel aus dem Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE), der „Gemeinschaftsaufgabe Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ (GRW), dem Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des Ländlichen Raums (ELER) und dem Europäischen Sozialfonds (ESF).

Übersicht 49: Sonderförderprogramm Tourismus Schleswig-Holstein



Quelle: Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Arbeit, Technologie und Tourismus³⁰

³⁰ https://www.schleswig-holstein.de/DE/Schwerpunkte/Tourismus/Foerderung/foerderung_node.html

Die folgende Auflistung zeigt eine Auswahl der im Rahmen des Sonderförderprogramm Tourismus geförderten Vorhaben in Dithmarschen:

Landesprogramm Wirtschaft (GRW, EFRE):

- Büsum: ITI Konzeptstudie, Umbau und Erweiterung des Watt'n Hus, Sanierung Piratenmeer
- LTO: TEK TID IV, 52.500€

Landesprogramm Arbeit (ESF):

- Weiterbildungsreihe EE-Scouts, 2016/2017

Landesprogramm ländlicher Raum (ELER):

- AktivRegion Dithmarschen – Konzepte:
 - Touristisches Konzept Heide/Umland, 2016
 - Amtsweites Daseinsvorsorgekonzept Amt Büsum-Wesselburen, 2018
 - Marketing- und Kommunikationskonzept Meldorf, 2018
 - Amtsentwicklungskonzept Burg St. Michaelisdonn, 2019
 - Tourismuskonzept Amt Mitteldithmarschen, 2019
- AktivRegion Dithmarschen – sonstiges (Auswahl):
 - Schleusenbesucherzentrum Brunsbüttel
 - Digitale Infosäulen Büsum
 - Hebbel-Rundwanderweg Wesselburen
 - Themenradrouten im Kreis Dithmarschen
 - Weiterentwicklung HISTOUR – Natur- und Kulturleitsystem in Dithmarschen
 - Qualitätsverbesserung des touristischen Angebotes in der Gemeinde Warwerort
 - Touristische Kulturwege zur Megalithkultur in Dithmarschen, Steinzeitpark
 - Kulturlandschafts-App „Route der Megalithkultur“, Steinzeitpark Albersdorf
 - Förderung der Projektmanagementstellen „Qualität und Qualifizierung“ und „Infrastruktur“ für die LTO Dithmarschen
 - Einführung eines Prozessmanagements zur Umsetzung der Rahmenplanung für den Speicherkoog Dithmarschen
 - Bildung und Information im Tourismus: Qualifizierung der touristischen Leistungsträger im Kreis Dithmarschen
- AktivRegion Eider-Treene-Sorge
 - Vorstudie Breden Barg
 - Amtsentwicklungskonzept für das Amt KLG Eider

Außerdem:

- Städtebauförderung in Albersdorf, Lunden, Wesselburen, Burg, Heide, Meldorf, Marne und Brunsbüttel

Die Zukunft der Tourismusförderung nach 2020 ist derzeit unklar.

(b) **Einflüsse** – wen betreffen diese Trends und wie machen sie sich jeweils bemerkbar?

Betroffene Akteure	Einflüsse
Leistungsträger	<p>Generelle Unsicherheit, welche Förderprojekte möglich sind und an wen sich Leistungsträger wenden können</p> <p>Einzelbetriebliche Förderung (im Rahmen des LPW): Unsicherheit der Förderung steigt</p> <p>Arbeitsmarktförderung (z.B. über das LPA mit dem Ziel der Sicherung und Gewinnung von Fachkräften): Verbesserung der Fachkräftesituation in der Zukunft eher unsicherer als sicherer</p>
Kommunen Kommunalpolitik	<p>Förderung von touristischen Infrastrukturen (im Rahmen des LPW): Die ohnehin spärlich fließenden Fördermittel in die Tourismusinfrastruktur in Dithmarschen könnten nach 2020 schlimmstenfalls völlig versiegen</p> <p>Förderung kleinerer touristischer Infrastruktur (im Rahmen des ELER): Zukunft nach 2020 unklar</p> <p>Städtebauförderung: Gesamtregional sehr wichtig, Zukunftsperspektiven sind zu prüfen</p>
Marketingorganisationen LTO mit Orts-TIs TMO TASH	<p>Generell: schlechtere Chancen der Infrastrukturförderung (und damit potenziell schlechtere Angebotsqualität) treffen indirekt auch die Vermarkter</p> <p>Mitfinanzierung des Marketings oder des Personals sinken eher, als dass sie steigen</p>

(c) **Ziele und Handlungsoptionen** – welche Ziele ergeben sich für die LTO und wie können diese umgesetzt werden?

- Kurzfristig: Verbesserung der Information der Kommunen und Leistungsträger dahingehend...
 - welche Förderinstrumente für welche Antragsberechtigten in Frage kommen und welche Förderschwerpunkte jeweils gesetzt werden
 - 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)
 - Aufstellung des vorliegenden Tourismusentwicklungskonzeptes (planerische Fördervoraussetzung)
- Mittel- und langfristig: Erhöhung der Effizienz der Infrastrukturentwicklung durch...
 - Weiterentwicklung der infrastrukturellen Arbeitsteilung der Kommunen in Dithmarschen (gesamtregionale Aufwertung des Angebots mit stärkerer Herausarbeitung der Positionierung der Einzelorte)
 - Abstimmung der Infrastrukturentwicklungsplanung im LTO-Rahmen
- Dauerhaft: Motivation der Leistungsträger zur eigenverantwortlichen Investition

(d) **Erforderliche Aktivitäten** – welche konkreten Dinge müssen die Akteure jeweils tun?

Ämter/Kommunen:

- Förderantragsverfahren durch Bezugnahme auf das vorliegende TEK sowie den dort in der Anlage zu findenden Infrastrukturentwicklungsplan initiieren
- Kontaktaufnahme mit den jeweils in Frage kommenden Ansprechpartnern der entsprechenden Förderinstrumente
- Förderanträge mit der LTO abstimmen und mit Hilfe ihrer tourismuspolitischen Netzwerkarbeit in der richtigen Förderkulisse unterbringen
- Kleinteilig erscheinende Projektvorhaben, die indirekt als touristisch relevant gesehen werden und aus Gründen der Tourismusentwicklung als förderungswürdig beurteilt werden, in erfolgversprechenden breiter aufgestellten Förderkulissen als der eigentlichen Tourismusförderung platzieren, also z. B. der Förderung des ländlichen Raumes

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. über die Förderlotsen der IB.SH, Wirtschaftsberater der egeb.Wirtschaftsförderung, Regionalmanagement AktivRegion Dithmarschen und ETS

LTO Dithmarschen:

- Ggf. Projektträger für gesamtregional tourismusrelevante Projekte aus dem Bereich der sog. nicht-investiven Projekte
 - Ggf. beratende Funktion bei der Entwicklung kommunaler Förderanträge für gesamtregional tourismusrelevante Infrastrukturprojekte (aber keine Funktion als Antragsteller für die Förderung touristischer, investiver Projekte)
- ↔ Detaildarstellung von Maßnahmen: vgl. Umsetzungskonzept (Marketing-) Organisation

7.6. Zukunfts- und Handlungsfeld Qualität

Mit der Schaffung der Projektmanagementstelle „Qualität & Qualifizierung“ hat die LTO Dithmarschen einen wichtigen Schritt unternommen, den stetig wachsenden Kundenansprüchen an qualitativ hochwertigen Angeboten gerecht zu werden. Eine enge Zusammenarbeit zwischen der LTO und den TIs und Leistungsträgern ist für eine erfolgreiche Fortführung und dauerhafte Sicherstellung der destinationsweiten Qualitätssicherung unerlässlich.



(a) **Ausgangslage und Trends** – welche Veränderungen im Gesamtmarkt sind relevant?

Die Qualität des touristischen Angebots ist ein maßgeblicher Erfolgsfaktor im Tourismus, der aufgrund nachweislich zunehmender Qualitätsansprüche auf Kundenseite langfristig gesichert werden muss. Schon vor zehn Jahren wurde der Bereich „Qualitätssteigerung“ in der TID III als ein zentrales Ziel genannt. Controlling-Parameter umfassten dort die Steigerung der Qualität in allen Bereichen, die Erhöhung der Qualifizierung von Leistungsträgern sowie die Steigerung der Gästezufriedenheit. Die im Rahmen der Gästebefragung Schleswig-Holstein geäußerte Zufriedenheit mit dem Reiseziel Dithmarschen insgesamt konnte dann auch von der Gesamtnote 2,0 im Jahr 2011 hin zu der Gesamtnote 1,8 im Jahr 2017 verbessert wer-

den.³¹ Durch die Schaffung der Projektmanagementstelle „Qualität und Qualifizierung“ im Jahr 2017 hat die LTO bereits einen wichtigen Schritt in Richtung der Qualitätssteigerung und -sicherung unternommen. Als einer der ersten Schritte wurde im Rahmen dieser Projektmanagementstelle im Jahr 2017 die folgende Ausgangslage identifiziert:³²

- Koordination und Kooperation der touristischen Akteure findet nur punktuell statt
- Keine Steuerung und Kommunikation von Qualifizierungsmaßnahmen
- Fehlende Vernetzung der touristischen Akteure
- Fehlende Unterstützung der örtlichen Tourist-Informationen

Seitdem hat sich im Bereich „Qualität & Qualifizierung“ auf LTO-Ebene viel getan. So werden aktuell zahlreiche Veranstaltungen (Seminare, Workshops, Klassifizierungen, Info-Veranstaltungen) zur Qualitätssteigerung der touristischen Leistungsträger durchgeführt, außerdem wird das Weiterbildungsprojekt BIT (Bildung und Information im Tourismus) für Touristiker für drei Jahre ab Herbst 2019 durchgeführt und für Gästeführer sind Netzwerktreffen und Weiterbildungsangebote ab 2020 geplant. Die Projektmanagementstelle ist aktuell bis 2020 befristet, eine Fortführung ist jedoch deutlich gewünscht und nicht nur im Hinblick auf die Umsetzung des Weiterbildungsprogramms BIT zwingend erforderlich.

(b) **Einflüsse** – wen betreffen diese Trends und wie machen sie sich jeweils bemerkbar?

Betroffene Akteure	Einflüsse
Leistungsträger	Die zunehmende Qualitätsausrichtung der Kunden verstärkt den Wettbewerb Klassifizierung von Betrieben, qualifiziertes Personal und Fachkräftesicherung sind zentrale Themen
Kommunen Kommunalpolitik	Eine Steigerung der touristischen Angebotsqualität, gesteigerte Gästezufriedenheit und letztlich ein regionaler Wettbewerbsvorteil ist auch für die Kommunen von Bedeutung – daraus ergibt sich die Notwendigkeit, die LTO beim Weiterbildungsangebot zu unterstützen und kommunalen touristischen Mitarbeitern die Teilnahme an solchen Angeboten zu ermöglichen bzw. erleichtern
Marketingorganisationen LTO mit Orts-TIs	Für die nötige Qualitätssteigerung der TIs ist Weiterbildung von TI-Personal und Fachkräftesicherung nötig Förderung und Befristung der Projektmanagementstelle bis 2020, Fortführung noch ungewiss

(c) **Ziele und Handlungsoptionen** – welche Ziele ergeben sich für die LTO und wie können diese umgesetzt werden?

- Qualifizierung von Gastgebern, Touristikern und touristischen Leistungsträgern durch Seminare, Workshops und Info-Veranstaltungen
- Weiterentwicklung und Qualitätssteigerung in Tourist-Informationen
 - i-Marke
 - TIN*-Klassifizierung
 - Service-Q
- Netzwerkarbeit & Kooperation auf lokaler und regionaler Ebene
- Übergeordnetes Ziel: dauerhafte Haltung der Projektmanagementstelle „Qualität & Qualifizierung“ in der LTO

³¹ Quelle: NIT, versch. Jahrgänge, Gästebefragung Schleswig-Holstein, Kiel
³² Quelle: Dithmarschen Tourismus, intern

(d) **Erforderliche Aktivitäten** – welche konkreten Dinge müssen die Akteure jeweils tun?

Ämter/Kommunen:

- Unterstützung der kommunalen touristischen Mitarbeiter bei Weiterbildungsangeboten
- Unterstützung des Weiterbildungsangebots der LTO
- Förderung zur Sicherung der Projektmanagementstelle „Qualität & Qualifizierung“

Touristische Leistungsträger:

- Teilnahme an den angebotenen Veranstaltungen und Klassifizierungen
- Aktiver Austausch untereinander und mit der Projektmanagementstelle der LTO
- Bereitschaft, in betriebliche Maßnahmen zur Qualitätssteigerung zu investieren

LTO Dithmarschen:

- Dauerhafte Fortsetzung der Projektmanagementstelle „Qualität und Qualifizierung“
- Dauerhafte Implementierung der Qualifizierungs- und Klassifizierungsmaßnahmen
- Ausbildung weiterer DTV-Prüfer
- Initiierung einer Kampagne zur Bewerbung der DTV-Klassifizierung
- ↔ Detaildarstellung von Maßnahmen: vgl. Umsetzungskonzept (Marketing-) Organisation

7.7. Zukunfts- und Handlungsfeld Nachhaltigkeit

Die Themen ökologische, soziale und ökonomische Nachhaltigkeit werden im Tourismus in Dithmarschen zukünftig eine zunehmende Rolle spielen, weil die nachhaltige Ausrichtung von Destinationen heutzutage schlichtweg ein Marktstandard ist. Die LTO Dithmarschen als Nationalparkpartner unternimmt diesbezüglich bereits Schritte in die richtige Richtung; auf dem Weg zu einer nachhaltigen Destination wäre eine LTO-weite Nachhaltigkeitsstrategie ein sinnvoller nächster Schritt.



(a) **Ausgangslage und Trends** – welche Veränderungen im Gesamtmarkt sind relevant?

Der Begriff der „Nachhaltigkeit“ ist sowohl im ökologischen, sozialen wie auch im ökonomischen Sinn zu verstehen. Nachhaltigkeit wird im Tourismus zukünftig weiter an Bedeutung gewinnen.

Der großen Mehrheit der touristischen Leistungsträger dürfte mittlerweile bewusst sein, wie wichtig Nachhaltigkeit im Tourismus ist. So fordert nicht zuletzt der Klimawandel eine ökologisch nachhaltige Entwicklung des Tourismus in Deutschland, v.a. den Küstenreisezielen ein. Gleiches gilt für den Fachkräftemangel im Hinblick auf soziale und den Konkurrenzkampf der Destinationen im Hinblick auf die nötige ökonomische Nachhaltigkeit im Tourismus.

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

Daten der GBSH 2017 zeigen, dass es 90% der Gäste an der Nordsee Schleswig-Holstein wichtig ist, eine intakte Natur erleben zu können und dass in ihrem Urlaubsort die Natur geschützt wird.³³ Das Lernen über die natürlichen Gegebenheiten im Urlaubsort, z.B. per Naturerlebnisführungen, ist v.a. in der Nebensaison wichtig und daher ein wichtiger Beitrag zur Saisonverlängerung. Der Nationalpark Wattenmeer ist hier besonders hervorzuheben: Für 43% der Nordsee-SH-Gäste ist der Nationalpark Wattenmeer für ihre Reiseentscheidung für das Urlaubsziel sehr wichtig oder wichtig.

³³ Frage: „Im Urlaub gibt es ganz allgemein Dinge, die einem besonders wichtig sind und solche, die eine weniger wichtige Rolle spielen. Bitte geben Sie anhand der nachfolgenden Liste an, wie wichtig Ihnen die folgenden Aspekte im Urlaub grundsätzlich sind.“ Quelle: GBSH 2017, NIT, Kiel

Im Hinblick auf die konkrete Einstellung zum Thema Nachhaltigkeit ist überdurchschnittlich vielen Dithmarschen-Urlaubern die Sozialverträglichkeit ihres Urlaubs wichtig (38%; SH: 33%, Nordsee SH: 36%) und auch der Aussage „mein Urlaub soll barrierefrei sein“ stimmten mit 15% mehr Urlauber zu, als im übrigen Schleswig-Holstein (SH: 11%, Nordsee SH: 9%).³⁴

Dithmarschen kann im Bereich der Nachhaltigkeit aktuell bereits einige Stärken verzeichnen:

- Zertifizierung als Nationalpark-Partner
- Vermarktung regionaler Produkte, Erzeuger, Hofläden & Co.
- Weiterbildungsreihe Nachhaltigkeits- und EE-Scouts
- Jährliche Fachtagung „Natur und Tourismus“
- Einzelne Vorreiterbetriebe mit Mut und Engagement zu Nachhaltigkeit
- Infos zu barrierefreier Anreise, Mobilität vor Ort sowie barrierefreien Strandübergängen, Attraktionen, Stadtführungen und Unterkünften
- Büsum: Klimaneutrale An- und Abreise durch Ausgleich der CO₂-Emissionen
- Projekte zu Weltnaturerbe, Slow Tourism/Entschleunigung und Rad- bzw. Wandertourismus
- Lehrgang „Zertifizierte*r Natur- und Landschaftsführer*in“
- LTO: E-mobiles Dienstfahrzeug
- Büsum und Brunsbüttel: Projekt E-Auto-Verleih nordseEmobil

(b) **Einflüsse** – wen betreffen diese Trends und wie machen sie sich jeweils bemerkbar?

Betroffene Akteure	Einflüsse
Leistungsträger	<p>Ökologisch: Notwendigkeit der Entwicklung von mehr nachhaltigen Produkten; hierzu zählen für touristische Anbieter Aspekte wie Energieeffizienz und umweltschonenden Einsatz von Ressourcen, aber auch regionale und saisonale Produkte und Kooperationen zwischen Tourismus und Naturschutz.</p> <p>Sozial: um qualifiziertes Personal zu finden und zu halten sind Aspekte wie Familienfreundlichkeit, Überstundenausgleich und Chancengleichheit zu berücksichtigen. Für Gäste spielt auch die Barrierefreiheit in Unterkünften und anderen Einrichtungen eine wichtige Rolle.</p> <p>Ökonomisch: Die Rentabilität muss für die Leistungsträger noch mehr in den Vordergrund rücken. Rentable Angebote sind hoch qualitativ, wettbewerbsfähig und haben eine gute Auslastung.</p>
Kommunen Kommunalpolitik	<p>Ökologisch: Naturschutz darf aus der kommunalen Perspektive nicht als Entwicklungshemmnis betrachtet werden.</p> <p>Sozial: Barrierefreiheit und das Schlagwort „Zugang für alle“ beschränkt sich nicht auf touristische Angebote: auch bei innerörtlichen Baumaßnahmen und Infrastrukturentwicklungen muss die soziale Nachhaltigkeit berücksichtigt werden.</p>
Marketingorganisationen LTO mit Orts-TIs	<p>Verdeutlichung der Marktpotenziale für ökologisch, sozial und ökonomisch nachhaltigen Tourismus, der auch gern an den Gast kommuniziert werden darf – allerdings nicht als „Greenwashing“ zu verstehen, sondern als echten Anstoß für Gäste, sich (im Urlaub) nachhaltig zu verhalten.</p> <p>Ökologisch: Vermittlung zwischen Tourismus und Naturschutz, dabei Interessensvertretung der LTO im Nationalparkkuratorium, Weltnaturerbe AG und im Verein Bündnis für Naturschutz in Dithmarschen</p> <p>Notwendigkeit eines LTO-weiten „Nachhaltigkeitsleitfadens“, an dem sich Leistungsträger orientieren und ggf. zertifizieren können</p>

³⁴ Frage: „Wenn Sie einmal an Ihren Aufenthalt hier in S-H denken, wie sehr treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?“ Basis: „trifft ganz genau zu“; Quelle: GBSH 2017, NIT, Kiel

(c) **Ziele und Handlungsoptionen** – welche Ziele ergeben sich für die LTO und wie können diese umgesetzt werden?

- Konzeptionierung und Umsetzung eines nachhaltigen, d.h. marktgerechten, wettbewerbsfähigen Tourismus, der regionsadäquat im Hinblick auf die Ansprüche des Naturraums, der Einwohner und Gäste ist
- Etablierung der LTO-Region als nachhaltige Urlaubsregion bzw. Destination mit einer großen Anzahl nachhaltiger Angebote
- Die Chancen des Naturschutzes für den Tourismus in Dithmarschen sind herauszuarbeiten und zu kommunizieren.
- Sowohl für die Gäste als auch für die Einwohner ist die Barrierefreiheit der (touristisch relevanten) öffentlichen Räume und Einrichtungen zu gewährleisten.
- für Beschäftigte im Tourismus ist eine Sicherstellung adäquater Arbeitsbedingungen (Arbeitszeiten, Entlohnung, Entwicklungsmöglichkeit, Verringerung der Saisonalität) nötig.
- nachhaltiger Tourismus muss die langfristige Einkommenssicherung für Unternehmen und Beschäftigte und letztlich auch für die Kommunen der Region ermöglichen und sicherstellen.

(d) **Erforderliche Aktivitäten** – welche konkreten Dinge müssen die Akteure jeweils tun?

Ämter/Kommunen:

- Im Bereich konkreter Planungen, die dies erfordern, ist die Bereitschaft zur Diskussion des Handlungsrahmens für touristische Projektentwicklungen in naturnahen Räumen als Grundlage für eine wertschöpfungsorientierte Tourismusentwicklung im LTO-Raum nötig. Hierfür ist zu konkreten Planungen eine enge Abstimmung von Kommunen, Kreisen, Tourismus und Naturschutz nötig.

Touristische Leistungsträger:

- Bewusstsein hinsichtlich der großen Nachfragepotenziale im Bereich des nachhaltigen Tourismus erreichen
- Überprüfung der Markt- und Zielgruppenorientierung ihrer Angebote unter Nachhaltigkeitsaspekten
- Bereitschaft zu Weiterbildungen und Produktentwicklung im Bereich der Nachhaltigkeit
- Entwicklung der entsprechenden betrieblichen Investitionsbereitschaft

LTO Dithmarschen:

- Entwicklung eines Nachhaltigkeitsleitfadens für Leistungsträger und Koordination der Umsetzung
 - Info-Veranstaltungen und Workshops zum Thema Nachhaltigkeit: unternehmensintern sowie für Tourist-Informationen, Gastgeber und Gästeführer
 - Unterstützung von Leistungsträgern bei der nachhaltigen Angebotsentwicklung und Organisation der dafür benötigten Weiterbildung
- ⇔ Detaildarstellung von Maßnahmen: vgl. Umsetzungskonzept (Marketing-) Organisation

8. Controlling der Zielerreichung



Für die Bewertung der Umsetzung des vorliegenden TEKs, seiner Entwicklungsstrategie, wie auch der Umsetzungspläne im Bereich Marketing und Infrastruktur ist ein Umsetzungscontrolling nötig. Hierbei sind zwei Controlling-Mechanismen vorgesehen:

Zielerreichungskontrolle angestrebter Zielgrößen

Die Entwicklungsstrategie stellt zwar nicht auf ausdrückliche, verbindliche quantitative Zielgrößen ab, nennt aber in den enthaltenen Zielformulierungen auf S.46 angestrebte Entwicklungsrichtungen ausgewählter Kenngrößen, u. a.

Organisation:

- Stabilisierung & Entwicklung der LTO - Erhalt und Stärkung der Akzeptanz
- Optimierung der Vertriebskanäle
- ⇔ Messbarkeit: Anteil der online buchbaren Unterkünfte, Umsatzentwicklung der einzelnen Vertriebskanäle
- Qualitätserhöhung und Qualifizierung der Mitglieder
- ⇔ Messbarkeit: Anzahl von klassifizierten Betrieben, Teilnehmerzahlen der angebotenen Veranstaltungen im Bereich Qualität & Qualifizierung

Markenstärke:

- Erhöhung der Markenstärke der Dachmarke Dithmarschen
- ⇔ Messbarkeit: nur durch den Einsatz von Instrumenten der Destinationsmarkenforschung möglich (z.B. Destination Brand) und aufgrund der hohen, zeitlichen Stabilität von Images nur in größeren Abständen nötig (z.B. alle fünf Jahre)
- Schärfung der Profile der einzelnen Orte und Teilregionen
- Erhöhung der Partizipationsmöglichkeiten für den ländlichen Raum

Angebot:

- Sicherung, wenn möglich Neuansiedlung der (Übernachtungs-) Kapazität
- ⇔ Messbarkeit: regelmäßig, dauerhaft und zeitlich vergleichbar nur auf der Grundlage der amtlichen Statistik (nicht für die Privatvermietung)
- Entwicklung und Vermarktung attraktiver Aktivitätsinfrastrukturen
- Vernetzung der Schwerpunkorte Büsum und Friedrichskoog mit den Angeboten im ländlichen Raum

Nachfrage:

- Mindestens Sicherung der Nachfrage im Übernachtungstourismus und Verringerung der Saisonalität
- ⇔ Messbarkeit: regelmäßig, dauerhaft und zeitlich vergleichbar nur auf der Grundlage der amtlichen Statistik (nicht für die Privatvermietung). Eine weitere Form der Erhebung ist die jährliche Abfrage des gesamten Übernachtungsvolumens der LTO auf Ortsebene, welche Beherbergungsbetrieb >10 Betten implementiert.
- Nachfrageerhöhung des Tagesreisevolumens
- ⇔ Messbarkeit: nur durch den Einsatz von Instrumenten der Primärerhebung (z. B. Besucherzählungen an bestimmten Orten zu bestimmten Zeitpunkten) möglich
Die jeweiligen Ausgangsdaten sind den vorangegangenen Abschnitten des TEK zu entnehmen.

Vollzugskontrolle vorgesehener Maßnahmen

Im Bereich der Vollzugskontrolle (auch: Durchführungskontrolle) vorgesehener Marketing- und Infrastrukturmaßnahmen wird im Rahmen der regelmäßigen Fortschreibungen der in der Anlage zum TEK vorgelegten Umsetzungspläne für das Marketing und die Infrastrukturentwicklung überprüft, ob die Maßnahmen termingerecht und inhaltlich wie vorgesehen umgesetzt wurden. Falls nicht, ist zu prüfen, warum nicht. Falls ja, ist zu prüfen, wobei es hier Überschneidungen mit der Zielerreichungskontrolle gibt, ob die angestrebten Maßnahmeneffekte realisiert wurden. Im Marketing kann dies z. B. die Zahl angestrebter Kundenkontakte und in der Infrastruktur die Zahl angestrebter Kapazitäten und Nachfragevolumen sein.

Es ist vorgesehen, die o. a. Controlling-Mechanismen der Vollzugskontrolle mindestens in zweijährigem Abstand einzusetzen. Die Federführung in der Erarbeitung hat die Geschäftsstelle LTO Dithmarschen Tourismus. Über die Ergebnisse des Umsetzungscontrollings ist dem Aufsichtsrat als zentralem Steuerungsgremium der LTO Bericht zu erstatten.

9. Quellenverzeichnis

dwif-Consulting GmbH, 2016, Wirtschaftsfaktor Tourismus für den Kreis Dithmarschen 2014, München

dwif-Consulting GmbH, 2016, Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Gemeinde Büsum 2015, München

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., 2019, Reiseanalyse 2019, Kiel

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., 2019, RA online 11/2018, Kiel

GLC Glücksburg Consulting AG und inspektour GmbH, 2014, TEK-Friedrichskoog, Hamburg

Kreis Dithmarschen, 2015, Masterplan TID III - Weiterentwicklung touristische Infrastruktur in Dithmarschen, Heide (Bearbeitung: IMT, Heide mit NIT, Kiel)

MWV/TVSH (Hrsg.): Optimierung der touristischen Infrastruktur: Kiel, 2009

MWAVT SH, 2014, Tourismusstrategie SH 2025, Kiel

NIT, 2017, Kapazitätsmonitor Tourismus Schleswig-Holstein, Kiel (unveröffentlicht)

NIT, 2018, Gästebefragung Schleswig-Holstein 2017, Kiel

NIT, 2018, GBSH Dithmarschen 2017, Kiel

Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein, 2012, Sparkassen-Tourismusbarometer Schleswig-Holstein

Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein, diverse Jahrgänge, Beherbergung im Reiseverkehr in Schleswig-Holstein, Kiel/Hamburg

10. Glossar

Bruttoinlandsprodukt: Das Bruttoinlandsprodukt umfasst den Wert aller innerhalb eines Wirtschaftsgebietes während einer bestimmten Periode produzierten Waren und Dienstleistungen. Es entspricht der Bruttowertschöpfung aller Wirtschaftsbereiche zuzüglich der Gütersteuern und abzüglich der Gütersubventionen.

Bruttowertschöpfung: Die Bruttowertschöpfung, die zu Herstellungspreisen bewertet wird, ergibt sich für jeden Wirtschaftsbereich aus dem Bruttoproduktionswert zu Herstellungspreisen abzüglich der Vorleistungen zu Anschaffungspreisen.

Erwerbstätige: Die Darstellung der Erwerbstätigkeit erfolgt als durchschnittliche Größe des jeweiligen Berichtszeitraumes zum einen nach dem Inlandskonzept (Erwerbstätige am Arbeitsort). Erfasst werden alle Personen, die im jeweiligen Gebiet ihren Wohn- und Arbeitsort haben, zuzüglich der außerhalb dieses Gebietes wohnenden Personen, die als Einpendler in diese Region ihren Arbeitsort erreichen. Zum anderen erfolgt der Nachweis nach dem Inländerkonzept (Erwerbstätige am Wohnort). Hier werden alle Personen erfasst, die im jeweiligen Gebiet ihren Wohn- und Arbeitsort haben, zusätzlich aber auch diejenigen Personen, die zwar in diesem Gebiet wohnen, aber als Auspendler ihren Arbeitsort in anderen Regionen haben. Zu den Erwerbstätigen rechnen alle Personen, die eine auf Erwerb gerichtete Tätigkeit ausüben, unabhängig von der Dauer der tatsächlich geleisteten oder vertragsmäßig zu leistenden Arbeitszeit. Für die Zuordnung als Erwerbstätige ist es unerheblich, ob aus dieser Tätigkeit der überwiegende Lebensunterhalt bestritten wird. Im Falle mehrerer Tätigkeiten wird der Erwerbstätige nur einmal gezählt (Personenkonzept). Maßgebend für die Stellung im Beruf bzw. nach Wirtschaftszweigen ist die zeitlich überwiegende Tätigkeit. Nicht zu den Erwerbstätigen zählen Personen als Verwalter ihres Privatvermögens (z. B. Immobilien, Geldvermögen, Wertpapiere).

Primäreinkommen: Das Bruttonationaleinkommen (früher Bruttosozialprodukt) gilt als die umfassendste Größe für die Einkommen der Inländer. Das Bruttonationaleinkommen umfasst im Gegensatz zum Nettotonationaleinkommen zu Marktpreisen (= Primäreinkommen der Volkswirtschaft) auch die gesamtwirtschaftlichen Abschreibungen. Das Primäreinkommen beinhaltet nicht nur die Erwerbs- und Vermögenseinkommen, sondern auch die vom Staat empfangenen Produktions- und Importabgaben abzüglich der vom Staat geleisteten Subventionen (Nettoproduktionsabgaben), die zu den staatlichen und damit den gesamtwirtschaftlichen Primäreinkommen zählen. Werden nur die Erwerbs- und Vermögenseinkommen ohne "Produktions- und Importabgaben abzüglich Subventionen" nachgewiesen, so entspricht dies dem Nettotonationaleinkommen zu Faktorkosten (Volkseinkommen).

Übersichtsverzeichnis

Übersicht 1: Mitglieder der Steuerungsgruppe	6
Übersicht 2: Kriterien für Lokale Tourismusorganisationen	7
Übersicht 3: Raumabgrenzung der LTO Dithmarschen Tourismus	8
Übersicht 4: Gewerbliche Beherbergungskapazität 2018.....	9
Übersicht 5: Gesamte Beherbergungskapazität 2017.....	9
Übersicht 6: Umlageordnung Dithmarschen Tourismus e.V. 2019.....	10
Übersicht 7: Kostennachweis Kooperatives Marketing 2018 und 2019.....	10
Übersicht 8: Organisationsstruktur der LTO Dithmarschen Tourismus	12
Übersicht 9: Raumabgrenzung der LTO Dithmarschen Tourismus.....	12
Übersicht 10: Regionalwirtschaftliche Voraussetzungen in Dithmarschen.....	13
Übersicht 11: Pendlersaldo Kreis Dithmarschen.....	14
Übersicht 12: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte im Gastgewerbe in den Ämtern Dithmarschens.....	15
Übersicht 13: Infra- und Suprastruktur - Definitionen	16
Übersicht 14: Profilierende Infrastrukturen in den Teilräumen der LTO Dithmarschen (Auswahl)	17
Übersicht 15: Gesamte Beherbergungskapazität in den Gemeinden 2017.....	18
Übersicht 16: Hochrechnung der gesamten Beherbergungskapazität 2017.....	19
Übersicht 17: Entwicklung der gewerblichen Beherbergungskapazität in Betrieben mit 10 Betten und mehr..	19
Übersicht 18: Entwicklung der Betten und Übernachtungen 2007-2018.....	20
Übersicht 19: Entwicklung der Betten und Übernachtungen 2007-2018 (Index).....	20
Übersicht 20: Aufenthaltstage in den wichtigsten touristischen Nachfragesegmenten Dithmarschens.....	21
Übersicht 21: Touristische Nachfrage in Dithmarschen 2007-2018	22
Übersicht 22: Saisonalität der Nachfrage in Betrieben mit 9/10 Betten und mehr 2004-2018.....	23
Übersicht 23: Touristische Nachfrage 2014-2018 auf Basis der Meldungen an die LTO	23
Übersicht 24: Herkunft der inländischen Gäste (TOP 5).....	24
Übersicht 25: Herkunft der Gäste in Dithmarschen 2010 und 2017.....	25
Übersicht 26: Entwicklung der Ankünfte der TOP 5 Auslandsquellmärkte.....	26
Übersicht 27: Bruttoumsätze in den wichtigsten touristischen Nachfragesegmenten Dithmarschens	27
Übersicht 28: Ökonomische Effekte des Tourismus in Dithmarschen, Büsum und Friedrichskoog.....	28
Übersicht 29: Zukunftsfelder des Tourismus an der Nordsee SH	31
Übersicht 30: Zukunfts- und Handlungsfelder im Dithmarschen Tourismus.....	31
Übersicht 31: Städtebauförderung - Fördergebiete in Schleswig-Holstein	37
Übersicht 32: Der Markenkern Dithmarschens.....	40
Übersicht 33: Die Eigenschaften des Markenkerns	40
Übersicht 34: Zielgruppen-Themen-Matrix LTO Dithmarschen	41
Übersicht 35: Anteile an den SH-Zielgruppen	42
Übersicht 36: Altersstruktur der Übernachtungsgäste in Dithmarschen 2017.....	43
Übersicht 37: Reisende mit Kindern	44
Übersicht 38: Einkommensstruktur der Übernachtungsgäste in Dithmarschen 2017.....	44
Übersicht 39: Stammgästeanteil der Dithmarschen-Urlauber	45
Übersicht 40: Ziele der LTO Dithmarschen	47
Übersicht 41: Zentrale Zimmervermittlung Buchungsverhalten (ohne Büsum und Friedrichskoog).....	49
Übersicht 42: Umsatz und Buchungen 2018 nach Vertriebskanälen (ohne Büsum und Friedrichskoog).....	49
Übersicht 43: Organisationsstruktur der LTO Dithmarschen Tourismus 2020+.....	53
Übersicht 44: Wirtschaftsplan 2020.....	55
Übersicht 45: Aktualisierter Finanzierungsschlüssel	55
Übersicht 46: Berechnung der Kostenanteile	55
Übersicht 47: Entwicklung der gewerblichen Beherbergungskapazität.....	56
Übersicht 48: Mögliche Effekte touristischer Infrastrukturförderung	59
Übersicht 49: Sonderförderprogramm Tourismus Schleswig-Holstein	62



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



Wir fördern Wirtschaft



Landesprogramm Wirtschaft. Gefördert durch die Europäische Union - Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE), den Bund und das Land Schleswig-Holstein

Schleswig-Holstein
Der echte Norden

