



Dithmarschen

Tourismus in Dithmarschen

Echte Wertschöpfung



Die gesamte Vielfalt Dithmarschens entdecken.

www.echt-dithmarschen.de



nordsee

Schleswig-Holstein
Der echte Norden

Inhalt

- | | | | |
|---|---------------------------------------|----|---------------------------------|
| 3 | Editorial | 9 | Reiseentscheidungsgründe |
| 4 | Tourismus als Wirtschaftsfaktor | 10 | Aktivitäten vor Ort |
| 6 | Reisetrends im Quellmarkt Deutschland | 11 | Angebotsbewertung |
| 7 | Touristische Nachfrage | 12 | Tourismus in Schleswig-Holstein |
| 8 | Gästestruktur | 14 | Zukunfts- und Handlungsfelder |



IMPRESSUM

HERAUSGEBER
Dithmarschen Tourismus e.V. · Markt 10, 25746 Heide · Telefon 0481 212255 5 · info@echt-dithmarschen.de · www.echt-dithmarschen.de

GESTALTUNG/TEXTE
Markt und Trend GmbH · Brachenfelder Str. 45 · 24534 Neumünster · Telefon 04321 965611 0 · info@marktundtrend.de · www.marktundtrend.de

FOTOS
Dithmarschen Tourismus e.V. / Photocompany / ARIAS DIGITAL Fotografie & Design / Kreis Dithmarschen

- QUELLEN**
- Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH Kiel / Coaching und Beratung Simoneit - Tourismusentwicklungskonzept „Tourismusinitiative Dithmarschen IV“ (TEK TID IV)
 - dwif-Consulting GmbH München - Wirtschaftsfaktor Tourismus für den Kreis Dithmarschen 2019
 - Institut für Tourismus- u. Bäderforschung in Nordeuropa (NIT) GmbH Kiel - Gästebefragung Dithmarschen 2021 / Dithmarschen-Tourismus 2021 in Zahlen
 - Jahresbericht 2021 - Dithmarschen Tourismus e.V.
 - Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2030

Stand: Oktober 2022

Moin Moin!

Der Kreis Dithmarschen ist über seine Grenzen hinweg als eine attraktive und naturnahe Urlaubsregion bekannt. Geprägt ist er von landschaftlicher Vielfalt, seinen Städten, Gemeinden und den Menschen, die hier leben. Wir als Lokale Tourismusorganisation (LTO) Dithmarschen Tourismus e.V. repräsentieren, entwickeln und vermarkten diese Urlaubsregion, indem wir auf die unterschiedlichen Bedürfnisse und Erwartungen unserer Gäste und Einheimischen eingehen und zielgruppengerechte, maßgeschneiderte Angebote erstellen.

Durch die Entwicklung von unterschiedlichen (thematischen) Angeboten können wir eine positive Entwicklung der Gästezahlen vermerken. Dies ist uns unter anderem auch durch eine strategische Ausrichtung gelungen, die wir mit Unterstützung des Tourismusentwicklungskonzeptes „Tourismusinitiative Dithmarschen IV“ (TEK TID IV) entwickelt haben.

Mithilfe aller Beteiligten haben wir es geschafft, in Pandemiezeiten ein erfolgreiches Krisenmanagement umzusetzen. So hat die Pandemie einerseits die Bedeutung des Tourismus für die Region Dithmarschen aufgezeigt und andererseits den Bereich der Digitalisierung vorangebracht. Dies zeigt sich beispielsweise durch die digitalen Gastgeberverzeichnisse und die digitalen Wander- und Fahrradrouten.

Nun stehen wir als LTO, auch in Anlehnung an die Tourismusstrategie des Landes, vor der Aufgabe, den Tourismus im Kreis Dithmarschen im Zeichen der Nachhaltigkeit erfolgreich weiterzuentwickeln und zu vermarkten. Zudem gilt es, unsere Gäste mit zielgerichteten Maßnahmen und zukunftsorientierten Konzepten, wie der Weiterentwicklung der Infrastruktur und der Digitalisierung, anzusprechen. Durch die Einführung des Standortmarketings für den Freizeit- und Lebensraum werden zukünftig auch die Anspruchsgruppen der Einheimischen und Mitarbeitenden angesprochen.

Mit dieser Broschüre möchten wir Sie über die Aufgaben des Vereins Dithmarschen Tourismus informieren. Gleichzeitig werfen wir einen Blick in die zukünftigen Anforderungen, die uns als LTO gestellt werden, um weiterhin eine erfolgreiche Tourismusvermarktung in der Region umzusetzen.



Helge Haalck
Vorstand/Geschäftsführung



Landrat Stefan Mohrdieck
Vorsitz Aufsichtsrat

Wirtschafts- und Standortfaktor Tourismus

Der Tourismus verteilt sich auf viele Branchen und ist eine wichtige Einnahmequelle in Dithmarschen. Es gibt kaum einen Wirtschaftsbereich, der nicht vom Tourismus profitiert. Als Jobmotor bietet der Tourismus Menschen vieler unterschiedlicher Berufsqualifikationen und Beschäftigungsverhältnisse Einkommensmöglichkeiten. Damit schafft und sichert er ortsgebundene Arbeitsplätze.

Zudem leistet er über Steuergewinne einen Beitrag zur Finanzierung der öffentlichen Haushalte. Beispielsweise über die Kurtaxe oder die Fremdenverkehrsabgabe trägt er direkt zur Verbesserung der lokalen Infrastruktur bei.

Hiervon profitieren Gäste ebenso wie Einheimische und Unternehmen vor Ort.

Es gibt kaum einen Wirtschaftsbereich, der nicht vom Tourismus profitiert.

! Der Tourismus verbessert die Infrastrukturausstattung, wirkt als Stabilisator oder gar Motor der Regionalentwicklung, erhöht die Attraktivität der Orte und stärkt die regionale Standortqualität.

Touristische Umsätze nach Marktsegmenten

MARKTSEGMENT	BRUTTOUMSATZ IN €	ANTEIL IN %
 Touristik- und Dauercamping sowie Reisemobilisten	20,2 Millionen	4,9
 Privatquartiere (< 10 Betten)	66,7 Millionen	16,2
 Gewerbliche Betriebe (> 10 Betten; ohne Camping)	173,7 Millionen	42,1
 Besuch von Verwandten, Bekannten und Freunden	21,2 Millionen	5,1
 Tagesreisen	131,1 Millionen	31,7
Gesamt	412,9 Millionen	

! Die Bruttoumsätze der touristischen Marktsegmente im Landkreis Dithmarschen sind gegenüber dem Jahr 2015 deutlich gestiegen.

Ableitung des direkten und indirekten Einkommens aus dem Tourismus

Im Jahr 2019 resultierten allein aus Mehrwertsteuer und Einkommensteuer ca. 38,2 Millionen € Steueraufkommen aus dem Tourismus. Dieses kommt als Gemeinschaftssteuer Bund, Ländern und Kommunen zu.

Zudem ergeben sich durch den Tourismus weitere Gebühren- und Beitragseinnahmen wie Grundsteuer, Gewerbesteuer, Zweitwohnungssteuer, Kurtaxe und Tourismusabgabe. Gemeinsam erwirtschaftet der Tourismus in Dithmarschen ein erhebliches volkswirtschaftliches Einkommensvolumen, das sich im Landesvergleich sehen lassen kann.

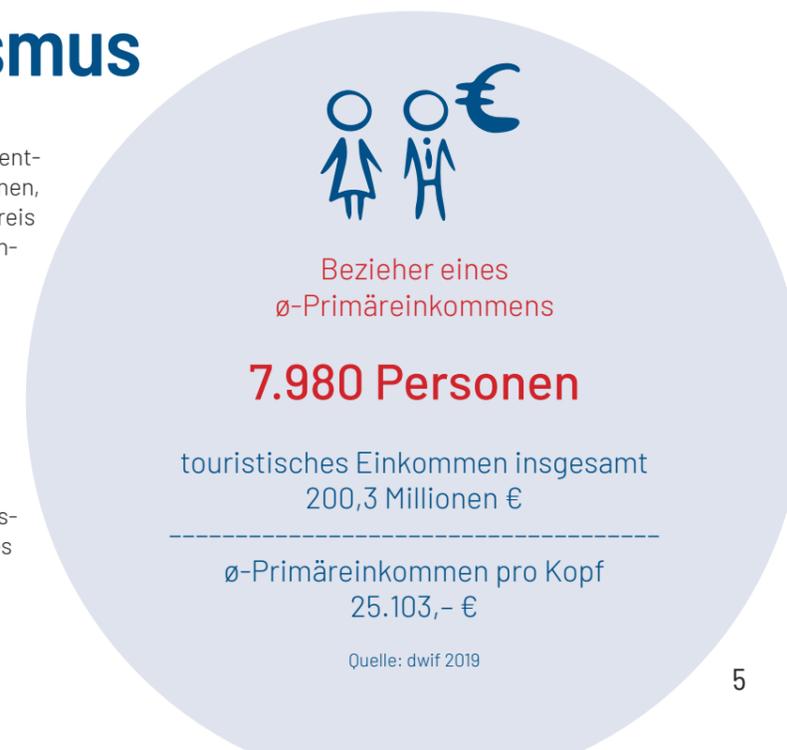
Die touristisch geprägten Orte tragen für einen erheblichen Anteil am touristischen Volkseinkommen bei. Die weniger stark touristisch geprägten Orte des Kreises profitieren als Wohn- und Gewerbestandorte maßgeblich von den touristischen Schwerpunktdestinationen an der direkten Nordseeküste. Als Lebensstandorte der touristischen Fach- und Arbeitskräfte und ihrer Familien haben sie einen überragenden Stellenwert für den Tourismus Dithmarschens insgesamt.



Beschäftigungseffekte durch den Tourismus

Der Einkommensbeitrag von 200,3 Millionen € entspricht einem Äquivalent von rund 7.980 Personen, die durch die touristische Nachfrage im Landkreis Dithmarschen ein durchschnittliches Primäreinkommen (= 25.103,-€) pro Kopf und Jahr beziehen könnten. Dieser Wert darf nicht mit der Anzahl der durch den Tourismus beschäftigten Personen gleichgesetzt werden, da beispielsweise viele Personen nur anteilig vom Tourismus leben.

Die touristischen Beschäftigungs- und damit auch Einkommenseffekte beschränken sich keinesfalls nur auf die Amtsbereiche an der Küste. Vielmehr sind sie in allen Ämtern des Kreises relevant.



Reisetrends im Quellmarkt Deutschland

Trotz der Krisen ist langfristig auch bis 2030 wieder mit Stabilität zu rechnen.

Die Grundvoraussetzungen für Urlaubsreisen sind das „Reisen-Wollen“ sowie das „Reisen-Können“. Diese basieren auf persönlichen Faktoren wie Geld, Zeit oder Gesundheit. Ein stabilisierender Faktor sind die Urlaubsmotive, wie Entspannung, kein Stress, Abstand zum Alltag und gleichzeitig frische Kraft tanken.

Darüber hinaus führt eine große Reiseerfahrung zu kenntnisreichen Kunden, die wachsende und differenziertere Erwartungen an den Urlaub haben. Bei den Urlaubs- und Kurzurlaubsreisen profitieren die Inlandsreisen kurzzeitig von der Corona-Pandemie während gleichzeitig eine Abnahme der Auslandsreisen festzustellen ist.

Stabilität

Ausgeprägter Wunsch zum Reisen
Hohe Konsumpriorität
Vielfältige Gestaltungswünsche

Stabiles, verlässliches Nachfragevolumen

Stabilität beim Reiseverhalten (z.B. Begleitung, Ziele, Saison, Urlaubsarten)

Krisenresilienz der Nachfrage – "Back on track" 2023-2025

Dynamik

Wandel in der Zielgruppenstruktur



Kurzurlaubsreisen gewinnen weiter an Gewicht



Online wird noch wichtiger bei Information und Buchung



Nachhaltigkeit wird wichtiger



Ab 2023/24 können sich die Marktanteile der Großregionen dann wieder auf das Vor-Pandemie-Niveau einpendeln, wobei jedoch von einer gedämpfteren Entwicklung für Flugreisen auszugehen ist. Innerhalb Deutschlands werden bis 2030 die Urlaubsziele Schleswig-Holstein, Bayern, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen und Baden-Württemberg die „großen Fünf“ bleiben.

Bei der Urlaubsreisedauer ist kurz- und mittelfristig mit einem Rückgang der durchschnittlichen Reisedauer auf 12,2 Tage zu rechnen. Dies liegt überwiegend an der absehbar geänderten Reisezielauswahl mit kürzeren Anreisezeiten und weniger Fernreisen. Urlaubsunterkünfte mit einem leichten Marktanteilsgewinn sind die Selbstversorgerunterkünfte (Ferienwohnung, Wohnmobil etc.).



- 1. Auch während der Pandemie bleibt die Urlaubslust hoch
- 2. Stabiles Gesamtvolumen bis 2030 trotz Krisen
- 3. Weitere Zunahme der Online-Buchungen
- 4. Anteile der Inlands- und Auslandsreisen bleiben stabil
- 5. Selbstversorgerunterkünfte gewinnen leicht

Ankünfte und Übernachtungen der Gäste in Beherbergungsstätten



Im Jahr 2021 stiegen in Dithmarschen die Übernachtungszahlen im Vergleich zum Vorjahr um 1,2 % auf 2.487.720. Die Gästeankünfte erhöhten sich um 3,6 % auf 410.176. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer lag bei 6,1 Tagen (2019: 5,4).

Das Verbot touristischer Übernachtungen in 2020 und 2021 galt in beiden Jahren jeweils bis zum 17. Mai. Die Gesamt-Übernachtungszahlen von gewerblichen und nicht-gewerblichen Beherbergungsbetrieben durch eigene Erhebung stiegen im Vergleich zum Vorjahr um 1,2 % auf 2.487.720.

2012	1.920.151
2013	1.848.472
2014	2.106.521
2015	2.480.035
2016	2.687.021
2017	2.811.862
2018	2.904.282
2019	2.991.151
2020	2.456.864
2021	2.487.720

Übernachtungszahlen Dithmarschen; Quelle: eigene Erhebungen DT

Ankünfte und Übernachtungen der Gäste in gewerblichen Beherbergungsstätten



Die Übernachtungszahlen gewerblicher Beherbergungsbetriebe (> 10 Betten) stiegen in Dithmarschen trotz anhaltender Einschränkungen und Verbote touristischer Übernachtungen in 2020 und 2021 als Folge der Corona-Pandemie in 2021 um 7,4 % im Vergleich zum Vorjahr.

2013	1,2
2015	1,4
2017	1,6
2018	1,7
2019	1.793.977
2020	1.348.298
2021	1.447.528

Die Gästeankünfte stiegen um 2,1 %. Die durchschnittliche Verweildauer im gewerblichen Beherbergungsbereich liegt 2021 bei 5,3 Tagen und ist seit 2019 um 0,4 Tage gestiegen.

Übernachtungszahlen Dithmarschen; Quelle: Statistikamt Nord

Quellmärkte 2021 im Inland

Die wichtigsten inländischen Quellgebiete in Dithmarschen sind Nordrhein-Westfalen (26%) und Niedersachsen (17%), gefolgt von Bayern und Schleswig-Holstein (jeweils 8%) sowie Baden-Württemberg und Hessen (jeweils 7%). In Friedrichskoog spielen diese Quellmärkte auch eine wichtige Rolle. Die Marktanteile sind dort jedoch deutlich niedriger. Hier kommen

etwas mehr Besucher aus Bayern als in den anderen beiden Regionen. Gegenüber 2017 hat Nordrhein-Westfalen dabei an Bedeutung als Quellmarkt gewonnen, während Niedersachsen Anteile verloren hat. Da auch Hessen und Baden-Württemberg leicht Anteile verloren haben, konnten Bayern und Schleswig-Holstein im Ranking aufsteigen.

Dithmarschen gesamt	Büsum	Friedrichskoog	übriges Dithmarschen
Nordrhein-Westfalen 26%	Nordrhein-Westfalen 25%	Nordrhein-Westfalen 25%	Nordrhein-Westfalen 27%
Niedersachsen 17%	Niedersachsen 17%	Bayern 11%	Niedersachsen 11%
Bayern 8%	Schleswig-Holstein 10%	Niedersachsen 12%	Baden Württemberg 11%
Schleswig-Holstein 8%	Bayern 8%	Baden Württemberg 10%	Bayern 7%
Baden Württemberg 10%	Hessen 7%	Hessen 10%	Hessen 6%

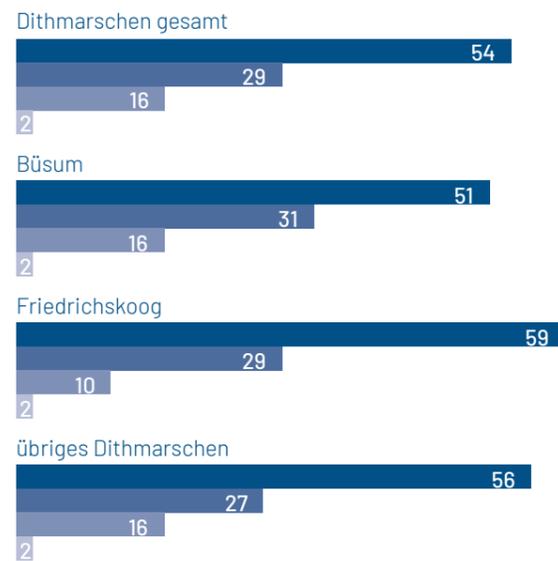
Herkunft der SH-Gäste 2021 / Top 5; Quelle: NIT, GBSH 2021

Obwohl die Hauptquellgebiete aus Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen stammen, ist der Quellmarkt Schleswig-Holstein für Büsum überdurchschnittlich wichtig.

Soziodemographie und Struktur

Dithmarschen-Gäste sind deutlich älter als der Durchschnitt der Urlaubsreisenden im deutschen Quellmarkt (57,0 Jahre vs. 48,9 Jahre). Büsum hat im Durchschnitt die „ältesten“ (59,1 Jahre), Friedrichskoog die „jüngsten“ Gäste (51,5 Jahre) zu verzeichnen.

Unabhängig von der Region ist deutlich mehr als die Hälfte der Gäste über 50 Jahre alt. In Büsum sind dies sogar drei Viertel der Gäste. Die Dithmarschen-Gäste sind in allen Einkommensschichten zu finden. Verglichen mit dem deutschen Quellmarkt beziehen sie häufiger ein mittleres Einkommen. Innerhalb Dithmarschens verfügen die Friedrichskoog-Gäste am häufigsten über höhere Haushaltsnettoeinkommen.



Haushaltsnettoeinkommen der Dithmarschen-Gäste (Angaben in %) Quelle: NIT, GBSH 2021

TOP-Gründe für einen Aufenthalt

Der Strand und das Meer, das Klima und die Landschaft gehören als „natürliche“ und „maritime“ Aspekte zu den häufigsten Entscheidungsgründe für einen Aufenthalt in Dithmarschen. Für Büsum sind die Erholungsmöglichkeiten, der Strand bzw. das Meer sowie das Klima überdurchschnittlich wichtig für die Reiseentscheidung.

Die UNESCO-Welterbestätte Wattenmeer und die Natur wird von Gästen in Friedrichskoog häufiger als Reiseentscheidungsgrund genannt als in den anderen Regionen Dithmarschens. Für die Gäste im übrigen Dithmarschen spielt der Preis überdurchschnittlich häufig eine Rolle bei der Reiseentscheidung.

Der Strand und die Bademöglichkeiten haben als Reiseentscheidungsgrund weiterhin an Bedeutung gewonnen und landen 2021 das erste Mal auf dem ersten Platz. Besonders wichtig ist dieser Aspekt bei den Gästen, die sich für Büsum entschieden haben. Zudem sind die Anreise, die maritime Atmosphäre und das kulinarische Angebot ein wichtiger Entscheidungsgrund für einen Aufenthalt in Büsum.

TOP 3 Reisegründe
 1. Baden/Meer
 2. Erholung
 3. Klima



Sozialverträglichkeit im Urlaub ist für mehr als jeden dritten Gast in Dithmarschen ein Thema, ökologische Verträglichkeit für jeden fünften Gast. 15% der Gäste geben an, dass ihr Urlaub barrierefrei sein soll.

Reiseentscheidungsgründe TOP 10	Dithmarschen gesamt	Büsum	Friedrichskoog	übriges Dithmarschen
1. Strand, Meer, Bademöglichkeiten	67	77	67	51
2. Erholungsmöglichkeiten	66	70	69	61
3. Klima, Luft	58	69	60	41
4. Landschaft, Lage	53	49	58	59
5. Unterkunftsangebot	40	38	32	43
6. Gastfreundliche Einwohner, Vermieter	36	39	31	33
7. Anreise, Erreichbarkeit	33	40	25	24
8. (Tages-) Ausflugsmöglichkeiten	31	28	26	35
9. Preis	30	25	27	39
10. Radfahrmöglichkeiten	29	28	31	30

TOP 10-Reiseentscheidungsgründe für Dithmarschen und kleinräumliche Schwerpunkte (Angaben in %); Quelle: NIT, GBSH 2021

TOP-Reiseaktivitäten



TOP 10-Aktivitäten in Dithmarschen (Angaben in %) Quelle: NIT, GBSH 2021

Während ihres Aufenthaltes mögen es die Dithmarschen-Gäste gerne ruhig und spannend. Spazieren gehen ist unter den abgefragten Aktivitäten die häufigste (84%), gefolgt von der Nicht-Aktivität „Faulenzen, Nichtstun“ (61%).

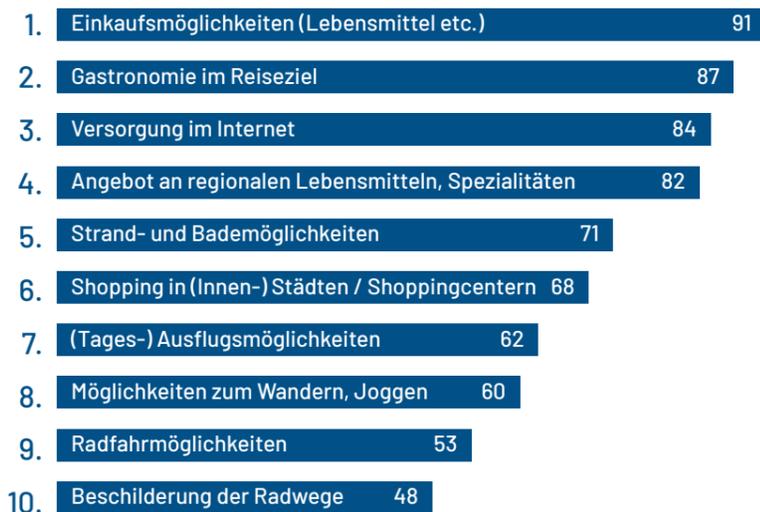
Jeder Zweite bewegt sich bzw. spielt am Strand und besucht Wochenmärkte, Hofläden oder Landcafés. Knapp 40% der Gäste besuchen die UNESCO-Weltnaturerbestätte Wattenmeer. Genutzt werden auch gerne Einkaufsmöglichkeiten, Gastronomiebesuche, regionale Spezialitäten und Shopping in Städten.



Die regionalen Unterschiede in den Reisegründen spiegeln sich auch in den Aktivitäten vor Ort wider.

Ausflüge

Die Themen „Radfahren“, „Wandern“ und „Landcafés & Hofläden“ werden in unseren kostenlosen Broschüren und auf unserer Website ausführlich dargestellt.



TOP 10-Nutzung von Angeboten in Dithmarschen (Angaben in %) Quelle: NIT, GBSH 2021

Insgesamt 80% der Befragten in Dithmarschen haben während ihres Aufenthaltes mindestens einen Ausflug von ihrem Urlaubsort aus gemacht (SH gesamt: 78%).

In Friedrichskoog und im übrigen Dithmarschen liegt die Ausflugsintensität mit 92% bzw. 93% besonders hoch, in Büsum mit 70% am niedrigsten. Dabei haben 85% der Befragten mindestens einmal den PKW, 38% das Fahrrad und 7% Bus und/oder Bahn als Verkehrsmittel für die Ausflüge genutzt. Häufig wurde von den Büsum-Ausflüglern der ÖPNV für Ausflüge in Anspruch genommen (8%).

Bewertung des Aufenthaltes in Dithmarschen

Insgesamt bewerteten die Gäste das aktuelle Reiseziel in Dithmarschen wie auch schon 2015 und 2017 als „gut“ (1,8). Für den Gesamteindruck wird die Bestnote „1“ am häufigsten von Familienurlaubern und denjenigen, die für einen Natururlaub nach Dithmarschen kommen, vergeben. Am besten werden die Möglichkeiten zum Radfahren, Wandern, Joggen etc. sowie die Einkaufsmöglichkeiten bewertet. Bei der Betrachtung der einzelnen Aspekte im Reiseziel erhalten die Unterkunft, die

Landschaftsbilder und die Service- und Kundenorientierung am häufigsten „sehr gute“ oder „gute“ Noten. Die Angebotsbewertung ist aber auch regionsabhängig. So ist die Bewertung Büsums überdurchschnittlich gut bei der Gastronomie sowie den Strand- und Bademöglichkeiten. Das übrige Dithmarschen punktet bei Ausflugschiffen und Naturinfozentren und Friedrichskoog bei den geführten Wanderungen.

Man muss nicht überall Bestnoten erzielen, solange die spezifischen Ansprüche zentraler Gästesegmente erfüllt werden.

Unterkunft	1,6
Gastronomie im Reiseziel	1,7
Service-/Kundenorientierung Anbieter	1,7
Anreisemöglichkeiten, Erreichbarkeit	1,8
Preis-Leistungsverhältnis im Reiseziel	1,9
Ortsbilder, Architektur	2,2
Reiseziel insgesamt (Gesamteindruck)	1,8

Bewertung zentraler Angebote in gesamt Dithmarschen in Schulnoten; Quelle: NIT, GBSH 2021

Einkaufsmöglichkeiten	1,8
Gastronomie im Reiseziel	2,1
Versorgung im Internet	2,2
Angebot regionale Lebensmittel	1,9
Strand- und Bademöglichkeiten	2,0
Shopping in (Innen-) Städten	2,2
(Tages-) Ausflugsmöglichkeiten	1,9
Möglichkeiten zum Wandern, Joggen	1,7
Radfahrmöglichkeiten	1,7
Beschilderung der Radwege	2,1

Bewertung einzelner Angebote in gesamt Dithmarschen in Schulnoten; Quelle: NIT, GBSH 2021

Wiederkehrbereitschaft

Gut jeder zweite Dithmarschen-Gast hat vor, in den nächsten drei Jahren wieder eine Reise in den besuchten Ort zu unternehmen. Dabei ist aber nicht nur der aktuelle Urlaubsort interessant: 68% können sich generell einen Aufenthalt an der Nordsee vorstellen. Für 31% kommt auch ein Urlaub an der Ostsee Schleswig-Holstein in Frage. Lediglich 14% der Gäste sind sich hinsichtlich einer Wiederkehr

noch nicht sicher. Abgelehnt wird ein erneuter Besuch von weniger als 1%. Besonders hoch ist der Anteil der Wiederkehrbereiten bei den Stammgästen: Drei von vier Gästen, die bereits zum dritten Mal oder häufiger in dem derzeitigen Urlaubsort waren, planen auch noch ein weiteres Mal einen Aufenthalt vor Ort. Unter den Neukunden liegt der Anteil der Wiederkehrer mit 26% deutlich darunter.

Dithmarschen erfüllt die Wünsche und Ansprüche der Gäste. Dennoch gilt Neukundenbindung als stetige Herausforderung.

In Schleswig-Holstein gibt es eine klare touristische Aufgabenverteilung. Diese beruht auf einer optimalen Verzahnung der Aufgaben zwischen Landes-, regionaler und lokaler Ebene.

Landesebene

Auf überregionaler Ebene ist die Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein (TA.SH) für das landesweite Marketing zuständig und zugleich federführende Organisation im Bereich touristisches Datenmanagement. Demgegenüber verkörpert

der Tourismusverband Schleswig-Holstein e.V. (TVSH) die tourismuspolitische Interessenvertretung gegenüber Regierungen und Parlamenten auf Landes- und Bundesebene sowie gegenüber Wirtschaftsverbänden und Organisationen.

Regionale Ebene

Regionale Tourismusorganisationen sind als Netzwerkgestalter und Impulsgeber für Kooperationen eingesetzt und stehen für die überregionale Zusammenarbeit. Die Nordsee-Tourismus-Service GmbH (NTS) ist zentrale Tourismusorganisation der schleswig-holsteinischen Nordseeküste. Sie ist unter anderem für die

Neukundengewinnung und Stärkung der Marke zuständig. Gesellschaftszweck der NTS ist damit vor allem die Stärkung und Weiterentwicklung des Tourismus an der Westküste – von Sylt bis an die Elbe. Zu den acht Gesellschaftern der NTS gehört Dithmarschen Tourismus e.V..



Lokale Ebene

Als lokale Tourismusorganisationen haben sich die LTOs zu Einheiten mit einer klar erkennbaren, abgrenzbaren Aufgabe zusammengeschlossen. Damit lassen sich touristische Aktivitäten auf lokaler Ebene bündeln und umsetzen. Gerade das Tourismusmanagement in den LTOs ist die Basis, um schlagkräftige Tourismuseinheiten realisieren zu können. Dithmarschen Tourismus e.V., 1989 als Zentrale Zimmervermittlung Dith-

marschen gegründet, hat sich seit Anerkennung als LTO im Jahr 2011 entsprechend der touristischen Handlungsfelder über das Marketing- und Vertriebsmanagement hinaus, durch die Implementierung des Qualitäts- und Qualifizierungsmanagements, des touristischen Infrastrukturmanagements und des Standortmarketings, hin zu einer touristischen Regionalentwicklungsagentur für den Kreis Dithmarschen entwickelt.

Ortsebene

Je nach touristischer Bedeutung oder des vorhandenen Entwicklungspotenzials gibt es in Dithmarschen auf Orts- beziehungsweise auf Amtsebene Tourismusvereine sowie Service- und Stadtmarketingeinheiten. Als Ansprechpartner für Urlauber und Tagesgäste stellen sie den Betrieb von Tourist-Informationen und Service-Points mit kommunaler Unterstützung bzw. Trägerschaft sicher. Das Regionalmarketing nimmt

eine immer höhere Bedeutung zur Produktentwicklung und zur Sicherstellung abgestimmter Marketingmaßnahmen der LTO zu. Diese Organisationen sind die kleinsten geographischen Einheiten innerhalb der schleswig-holsteinischen Tourismusstruktur. In der Regel halten sie den Kontakt zu den einzelnen Anbietern und sind vor Ort Ansprechpartner für die Urlauber und Tagesgäste.

Tourismusstrategie Schleswig Holstein 2030

Die Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2030 formuliert für den Tourismus in Schleswig-Holstein die Vision "Vorreiter und Vorbild für nachhaltigen, verantwortungsbewussten Qualitätstourismus im deutschsprachigen Raum" zu werden. Als Kernziele werden qualitatives Wachstum, eine nachhaltige Entwicklung sowie Tourismusakzeptanz und Zufriedenheit der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Tourismus definiert. Dadurch wird die bisherige Fokussierung auf ökonomische Ziele im Sinne des Drei-Säulen-Modells der Nachhaltigkeit erweitert.



Masterplan 2018 - 2023 Nordseetourismus

Der Tourismus ist einer der wichtigsten Wirtschaftsfaktoren für die Westküste Schleswig-Holsteins. Es könnte aber sein, dass die hiesigen Rahmenbedingungen im nächsten Jahrzehnt gravierenden Veränderungen unterliegen sind. Diese gilt es rechtzeitig zu erkennen und in zukunftsfähige Maßnahmen einfließen zu lassen. Dieser Aufgabe kommt die Nordsee-Tourismus-Service GmbH (NTS) in dem seitens des NIT in Kooperation mit dem Institut für Management und Tourismus (IMT) erarbeiteten „nordsee Masterplan“ nach.



Die Aufgabe von Dithmarschen Tourismus liegt darin, den Tourismus in seinem Vereinsgebiet zu stärken und die wirtschaftliche Entwicklung der Region zu fördern. Die Wertschöpfung aus dem Tourismus soll für die gesamte LTO-Region erhöht werden. Dies setzt unter anderem eine starke Destinationsmarke voraus, hinter der eine schlagkräftige LTO steht. Diese fungiert sowohl als Marketingorganisation wie auch als touristische Regionalentwicklungsagentur. Ebenso ist es Ziel, den Tourismus mit möglichst geringer Beeinflussung der Natur zu gestalten. Denn eine intakte Natur und Landschaft stellen in Dithmarschen die Grundbedingungen für den Tourismus und die Lebensqualität der Einwohner dar. So kann es auch gelingen, den Tourismus im „wechselseitigen Nutzen“ zu entwickeln und die Menschen vor Ort durch den Tourismus profitieren zu lassen. Zentrale Herausforderungen sind:

Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit wird im Tourismus zukünftig weiter an Bedeutung gewinnen. So ist diese in der neuen Landes-Tourismusstrategie zum Leitmotiv und Qualitätsmerkmal für einen verantwortungsvollen, zukunftsgerichteten, akzeptierten und erfolgreichen Tourismus in Schleswig-Holstein geworden – und damit auch zu einem entscheidenden Qualitätsmerkmal. Dabei muss man Nachhaltigkeit im ökonomischen, sozialen und ökologischen Sinn verstehen. Dies ist einer großen Mehrheit der touristischen Leistungsträger bereits bewusst und wird mehr und mehr umgesetzt. Auch bei Dithmarschen Tourismus e.V. spielt Nachhaltigkeit eine zunehmend wichtige Rolle.

Seit 2011 ist der Verein zertifizierter Nationalpark-Partner und hat bereits zahlreiche Maßnahmen für eine nachhaltige touristische Entwicklung umgesetzt. 2022 wurde die Tourismusregion Dithmarschen von TourCert als Nachhaltiges Reiseziel zertifiziert. Ziel ist es, mit den mittlerweile 42 gewonnenen Partnern der Tourismuswirtschaft nachhaltige touristische Angebote und Leistungen auszubauen und diese nach Innen und Außen sichtbar darzustellen. Auf dem Weg zu einer nachhaltigen Destination ist eine LTO-weite Nachhaltigkeitsstrategie eine sinnvolle Fortführung.



Qualität

Die Qualität des touristischen Angebots ist ein maßgeblicher Erfolgsfaktor im Tourismus, der aufgrund nachweislich zunehmender Qualitätsansprüche auf Kundenseite langfristig gesichert werden muss. 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. Seitdem hat sich im Bereich „Qualität & Qualifizierung“ auf LTO-Ebene viel getan. So wurden und werden zahlreiche Veranstaltungen zur Qualitätssteigerung der touristischen Leistungsträger sowie die Zertifizierung zum „Nachhaltiges Reiseziel“ durchgeführt.



! Eine enge Zusammenarbeit zwischen der LTO, den Tourist-Informationen und den Leistungsträgern ist für eine erfolgreiche Fortführung und dauerhafte destinationsweite Qualitätssicherung wichtig.

Infrastruktur

Ziel ist es für Dithmarschen die touristischen Akteure und Angebote besser miteinander zu vernetzen und abzustimmen. Fortlaufende Investitionen in die Weiterentwicklung von Qualität und Wertigkeit der touristischen Infrastruktur haben sich bereits in der Umsetzung der letzten Tourismusstrategie als zentraler Erfolgsfaktor erwiesen. Neben der Investition in Wertigkeit und Qualität der Erlebnis- und Aktivitätsinfrastruktur geht es vielerorts aber auch um Investitionen in die Basisinfrastruktur. Darunter sind Ortszentren, zentrale Plätze, Baukultur, Architektur, Erlebnisräume etc. zu verstehen. Auch Impulsinvesti-

tionen in die Beherbergungsinfrastruktur gilt es regional abgestimmt zu unterstützen. Bei allen Investitionen kommt es darauf an, konsequent die Anforderungen der Nachhaltigkeit, z. B. in Bezug auf Ressourcen und Energieeffizienz, Barrierefreiheit, Authentizität, aber auch die Folgekosten zu berücksichtigen. Durch die Stelle „Touristische Infrastruktur“ hat Dithmarschen Tourismus die Zielsetzung gefestigt und sorgt für eine kontinuierliche Weiterentwicklung.

! Die Aufwertung der touristischen Infrastruktur ist eine der zentralen Aufgaben der LTO sowie der Ämter und Gemeinden.

Tourismusakzeptanz und -bewusstsein

Seit einigen Jahren wird die Entwicklung des Tourismus insbesondere an Hochfrequenzstandorten von der Wohnbevölkerung und auch von Entscheiderinnen und Entscheidern aus Politik und Verwaltung mitunter kritisch gesehen. Die Ursachen hierfür sind vielfältig. Orte, Regionen und damit auch das Land Schleswig-Holstein stehen vor der Aufgabe, Tourismus im Einklang mit den Anforderungen der Wohnbevölkerung zu

entwickeln und die vermehrt spürbaren Konflikte aufzulösen. Es bedarf daher einer integrativen, gleichgewichtigen Betrachtung des Landes als Lebens-, Urlaubs- und Arbeitsraum. Bisher standen vorwiegend ökonomische Parameter wie Übernachtungszahlen, im Mittelpunkt. In Zukunft werden Kriterien wie Nachhaltigkeit und Gemeinwohl ein deutlich stärkeres Gewicht erhalten.

! Die Einführung des Standortmarketings in der LTO Dithmarschen zielt auf die ganzheitliche Betrachtung für den Freizeit- und Lebensraum durch Ansprache der erweiterten Anspruchsgruppen der Einheimischen und Mitarbeitern ab. Neben der Vermittlung der Freizeit- und Aufenthaltsqualität ist die Förderung der Tourismusakzeptanz und des Tourismusbewusstseins sowie die Arbeits- und Fachkräftesicherung und -gewinnung Ziel des Standortmarketings der LTO Dithmarschen.

Fachkräftegewinnung- und sicherung

Die Knappheit an Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern gilt schon länger als eine zentrale Herausforderung für den Tourismus in Schleswig-Holstein. Der Mangel hat nicht nur demographische Ursachen, sondern ist auch auf die wahrgenommene und tatsächliche Attraktivität eines Arbeitsplatzes im Tourismus, in der Gastronomie und Hotellerie zurück zu führen. Eine Vielzahl der Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer ist in andere Branchen abgewandert. Dieser Fachkräf-

temangel kann die Tourismusentwicklung des Landes gefährden. Verschiedene Initiativen, nicht zuletzt auf Landesebene von DEHOGA und IHKn, wurden im Land bereits umgesetzt. Im Rahmen des Handlungsfeldes „Mitarbeitergewinnung und -bindung“ geht es nunmehr darum, die „Employee Journey“, d. h. die gesamte Kontakt- und Leistungskette Mitarbeiterinnen und der Mitarbeiter im Land, in den Regionen, in den Orten und in den Betrieben, in den Blick zu nehmen.



Immer auf dem Laufenden bleiben

Wir informieren Sie als Vermieter oder Leistungsträger in unserem Partner-Newsletter. Hier bekommen Sie wichtige Informationen und Tipps direkt in Ihr Postfach!

Melden Sie sich gleich für unseren Partner-Newsletter an:

**[www.echt-dithmarschen.de/
service/partner-newsletter](http://www.echt-dithmarschen.de/service/partner-newsletter)**



Kontakt

Dithmarschen Tourismus e.V.
Markt 10 · 25746 Heide
Telefon: 0481 21 22 555 · Telefax: 0481 21 22 550
E-Mail: info@echt-dithmarschen.de
www.echt-dithmarschen.de

Kooperationen

Als Anbieter von Ferienunterkünften, Dienstleister oder Gewerbetreibende haben Sie eine Vielzahl von Möglichkeiten, sich bei unseren Marketingangeboten oder unserer Nachhaltigkeitsinitiative zu beteiligen.

Weitere Infos und den Flyer finden Sie auf unserer Website:

**[www.echt-dithmarschen.de/
kooperationen](http://www.echt-dithmarschen.de/kooperationen)**

