

# TOURISMUSENTWICKLUNGSKONZEPT

für die LTO St. Peter-Ording/Eiderstedt mit Friedrichstadt und Tönning  
und Infrastrukturentwicklungsplan

Entwicklungsstrategie 2030 · Stand: 30.04.2018





## Bearbeitung



### Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH (NIT)

Fleethörn 23 · 24103 Kiel  
Tel. (04 31) 666 567 0  
Fax (04 31) 666 567 10  
www.nit-kiel.de

#### Projektleiter, Ansprechpartner:

Kai Zieseimer · kai.zieseimer@nit-kiel.de

## Auftraggeberin



st-peter-ording.de



friedrichstadt.de



spo-eiderstedt.de



toenning.de

### LTO St. Peter-Ording/Eiderstedt mit Friedrichstadt und Tönning

c/o Tourismus-Zentrale St. Peter-Ording  
Maleens Knoll 2 · 25826 St. Peter-Ording  
Tel. (0 48 63) 999 100

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





# INHALT

|   |    |   |    |
|---|----|---|----|
| 1. Vorbemerkung<br>zum TEK und zur Entwicklungsstrategie                            | 4  | 4. Ziele  | 27 |
| 2. Vorgehensweise<br>der Entwicklungsstrategie                                      | 6  | 5. Strategie  | 30 |
| 3. Ausgangslage   | 8  | 5.1 Handlungsrahmen der Strategie: Zukunftsfelder<br>im Tourismus (-markt) bis 2030 | 30 |
| 3.1 Raumabgrenzung, Distanzen und räumliche<br>Homogenität der LTO                  | 8  | 5.2 Zukunftsfeld „Demographischer Wandel vor Ort“                                   | 31 |
| 3.2 Positionierung der LTO im Wettbewerb und<br>einzelörtliche Schwerpunktsetzungen | 10 | 5.3 Zukunftsfeld „Tourismuspolitik und -förderung“                                  | 35 |
| 3.3 Infrastrukturausstattung<br>des LTO-Raumes                                      | 12 | 5.4 Zukunftsfeld „Nachhaltigkeit“   | 38 |
| 3.4 Beherbergungskapazität und<br>Kapazitätsentwicklung                             | 17 | 5.5 Zukunftsfeld „Gäste   Quellmärkte   Motive“                                     | 43 |
| 3.5 Touristisches Nachfragevolumen<br>und -entwicklung                              | 19 | 5.6 Zukunftsfeld „Tourismusmarketing und Vertrieb“                                  | 55 |
| 3.6 Regionalwirtschaftliche Wertschöpfungseffekte<br>der touristischen Nachfrage    | 22 | 6. Umsetzungsplanung  | 62 |
| 3.7 Saisonalität der touristischen Nachfrage  | 24 | 6.1 Umsetzungsplanung Marketing und<br>Marketingorganisation der LTO                | 62 |
| 3.8 SWOT-Analyse  | 26 | 6.2 Entwicklung der touristischen Infrastruktur<br>in der LTO                       | 63 |
|   |    | 6.3 Umsetzungscontrolling   | 64 |
|   |    | 7. Fazit und Schlussbetrachtung   | 65 |
|   |    | Quellenverzeichnis  | 66 |
|   |    | Anlage: Ortsprofile   | 67 |

# 1. VORBEMERKUNG

## ZUM TEK UND ZUR ENTWICKLUNGSSTRATEGIE

### ANLASS DES PROJEKTES

Der Tourismus in den Kommunen der LTO St. Peter-Ording/Eiderstedt mit Friedrichstadt und Tönning steht im nächsten Jahrzehnt bis zum Jahr 2030 vor großen Herausforderungen.

Diese Herausforderungen finden sich in verschiedenen Zukunftsfeldern, die allesamt unmittelbar oder mittelbar mit dem Tourismus in der LTO und seiner Konkurrenzfähigkeit zu tun haben. Zu diesen Zukunftsfeldern gehört die demographische Entwicklung in den Städten und Gemeinden der LTO, der tourismus- und förderpolitische Rahmen der LTO, der Bereich der Nachhaltigkeit, die Veränderungen auf der Gästeseite sowie die großen Herausforderungen im Bereich des touristischen Marketings und Vertriebs.

Eine entscheidende Bedeutung kommt in den meisten dieser Zukunftsfelder der touristischen und indirekt touristisch-relevanten Infrastrukturausstattung der Kommunen zu. Die Infrastruktur marktbezogen sowie regions- und ortsgerecht angemessen und bedarfsorientiert zu entwickeln, ist eine Kernaufgabe, die die LTO St. Peter-Ording/Eiderstedt mit Friedrichstadt und Tönning im LTO-Kontext lösen muss.

Inhaltlich liegt diese Infrastrukturentwicklung unter Einbeziehung der LTO-Sicht auf der Hand, zumal aktuelle Gästebefragungsdaten gezeigt haben, wie ausflugsaktiv die Gäste auf der Halbinsel Eiderstedt sind. Nur der geringste Teil der Gäste bleibt während des Urlaubsaufenthaltes an einem Ort, die meisten bewegen sich intensiv im Gesamttraum.

Aus der Sicht der Förderkulisse ist dementsprechend die Entwicklung der touristischen Infrastruktur in SH nur dann möglich, sofern diese unter LTO-Gesichtspunkten erfolgt. Die fördertechnische Vorgabe ist: Projekte müssen sich in das jeweilige Tourismusedwicklungskonzept (TEK) der LTO einfügen. Hieraus müssen sich die Notwendigkeit und der Inhalt des zu fördernden Projektes schlüssig ergeben (vgl. MWAVT, 26.10.2015, Richtlinie für die Gewährung von Zuwendungen zur Förderung investiver touristischer Projekte sowie investiver Maßnahmen zur Inwertsetzung des Natur- und Kulturerbes).

Mit der Vorlage des TEKs kommt die LTO St. Peter-Ording/Eiderstedt mit Friedrichstadt und Tönning also einer Verpflichtung nach, deren Erfüllung zukünftig allen Antragstellern aus den beteiligten Kommunen nicht nur nützt, sondern Antragstellungen für verschiedene Fördermittel erst ermöglichen.

Darüber hinaus stellt das TEK im Sinne der zukunftsfähigen Aufstellung der LTO die Grundlage für die Definition von Zielen und daraus abzuleitenden Handlungsmaßnahmen dar.

Das TEK ist daher für die LTO von sehr hohem Wert.

## INHALTE DES TEK

Die Inhalte des zu erstellenden TEKs sind seitens des Ministeriums für Wirtschaft, Verkehr, Arbeit, Technologie und Tourismus Schleswig-Holstein in den relevanten Förderrichtlinien weitestgehend vorgegeben. Dazu gehören u. a. die folgenden Punkte:

- Darstellung der regionalen Ausgangslage
- Bestandsaufnahme (Skizzierung) des vorhandenen touristischen Angebotes und der touristischen Nachfrage (u. a. Zielgruppenanalyse, Wettbewerbssituation)
- Aufgreifen der Inhalte und Ziele der Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2025
- Stärken-Schwächen-Analyse für das Gebiet und der touristisch relevanten Orte der LTO (summiert für die zahlreichen ländlichen Gemeinden sowie für Friedrichstadt und Tönning und mit Bezug auf den o. a. Infrastrukturentwicklungsplan für St. Peter-Ording) unter Fokussierung auf die Potenziale, die sich letztlich aus den Stärken und Schwächen ergeben
- Entwicklungsziele, die dafür erforderlichen Maßnahmen mit dem Schwerpunkt auf die LTO-intern abgestimmten Infrastrukturvorhaben, Prioritäten und Umsetzungsschritte
- einschließlich Hinweise für ein entsprechendes Umsetzungscontrolling
- Berücksichtigung der Aspekte Klimawandel, Nachhaltigkeit, Barrierefreiheit

Im Rahmen der Bearbeitung wurden die inhaltlichen Anforderungen an TEKs lt. der entsprechenden Förderrichtlinien des Landes SH berücksichtigt.

## ZIELSETZUNG DES PROJEKTES

Die LTO verfolgt dementsprechend mit dem vorliegenden TEK das Ziel,

- eine langfristige touristische Entwicklungsstrategie für das Gebiet der LTO St. Peter-Ording/Eiderstedt mit Friedrichstadt und Tönning
- der Erarbeitung eines Infrastrukturentwicklungsplans für den Tourismus mit der zeitlichen Perspektive 2025/2030
- eines Maßnahmenplans für das Tourismusmarketing für das Gesamtgebiet der LTO vorzulegen.

Das konkrete Ergebnis des Projektes besteht aus drei Bausteinen:

Der erste Baustein ist die vorliegende Entwicklungsstrategie des TEK für die LTO im engeren Sinne, die als übersichtliches kompaktes Papier die grundsätzliche touristische Strategie der LTO zusammenfasst. Dieser Baustein ist von dem zentralen Gremium der LTO zu verabschieden. Der zweite Baustein ist der sog. Infrastrukturentwicklungsplan 2030 der dritte Baustein ein Marketingmaßnahmenplan für die LTO (vgl. Teile II und III des TEK).

## TRÄGERSCHAFT UND BETEILIGUNGSVERFAHREN DES TEK

Die Trägerschaft des Projektes liegt insgesamt bei der LTO, die Inhalte werden mit den Gremien der LTO vollständig abgestimmt. Die Tourismus-Zentrale St. Peter-Ording hat als Geschäftsstelle der LTO dabei die Federführung des Projektes übernommen und dankt allen an der Bearbeitung beteiligten Akteuren für ihr Engagement für die Erreichung der Projektziele.

# 2. VORGEHENSWEISE

## DER ENTWICKLUNGSSTRATEGIE



### DATENGRUNDLAGEN DER ENTWICKLUNGSSTRATEGIE

Die im Vorfeld der Bearbeitung des TEK vorhandenen Informationen über das Projektgebiet, sowohl die geforderten Basisdaten betreffend, als auch die Nordsee-Entwicklungsstrategie und die Infrastrukturplanungen betreffend, wurden in das TEK eingearbeitet. Dazu gehören u. a. die folgenden Studien und Konzepte:

- Masterplan Nordsee Schleswig-Holstein (NIT/FHW im Auftrag der NTS, 2016/2017)
- TEK St. Peter-Ording 2017 inkl. Infrastrukturentwicklungsplan 2025/2030 (FHW/NIT im Auftrag der TZ St. Peter-Ording, 2016)
- Wertschöpfungsanalysen des Tourismus in der LTO 2016 (NIT im Auftrag der TZ St. Peter-Ording, 2016) sowie in St. Peter-Ording 2015 (dwif im Auftrag der TZ St. Peter-Ording)
- Gästebefragungen in der LTO 2015 (NIT im Auftrag der TZ St. Peter-Ording, 2016)
- Leitbild Tönning 2030 (Stadt Tönning, Stand: 2016)
- Masterplan Tourismus Friedrichstadt 2030 (NIT im Auftrag der Stadt Friedrichstadt, 2017)
- Destination Management 3.0 - Chancen und Herausforderungen für die Destination Nordsee Schleswig-Holstein 2030, 2014/2015 (FH Westküste/NIT im Auftrag der NTS, 2014-2016)
- Wettbewerbsbeiträge regionaler Partner für den Fördermittelwettbewerb ITI (verschiedene Auftraggeber und Antragsteller, 2015-2016)

usw.

## GLIEDERUNG UND ABLEITUNG DER ENTWICKLUNGSSTRATEGIE

Die Entwicklungsstrategie gliedert sich in die folgenden Bestandteile.

- Ausgangslage: Darstellung der strategischen Ausgangslage der LTO anhand zentraler Daten
- Ziele: Formulierung der Zielsetzungen der LTO auf der Basis einzelörtlicher Entwicklungsvorstellungen, die zu Zielformulierungen für die gesamte LTO verdichtet werden
- Strategie: Erarbeitung der langfristigen und zukunftsorientierten Entwicklungsstrategie für die LTO basierend auf dem grundlegenden NTS-Projekt „Destinationsmanagement für die Nordsee Schleswig-Holstein 2030 – DMO 3.0“ (2016) und die dort beschriebenen zentralen Zukunftsfelder, die auch schon der Erarbeitung des TEKs St. Peter-Ording 2017 zu Grunde lagen
- Umsetzungsplanung: Umsetzungsorientierte Darstellung der Maßnahmen, die sich aus dieser Entwicklungsstrategie ergeben in zwei mittelfristigen Teilplänen, zum einen dem Infrastrukturentwicklungsplan für die LTO und dem Umsetzungsplan Marketing für die LTO

## ANKERPUNKT DER ENTWICKLUNGSSTRATEGIE: ZUKUNFTSFELDER DES TOURISMUS

Die zentralen Zukunftsfelder des Tourismus an der Nordsee Schleswig-Holsteins wie auch der LTO liegen in den Bereichen des/der

- demographischen Wandels vor Ort (Stichworte: Fachkräftemangel, Daseinsvorsorge etc.),
- Tourismus- und Förderpolitik (Infrastrukturförderung als „dickes Brett“)
- Nachhaltigkeit (ökologisch, ökonomisch, sozial)
- touristischen Zielgruppen (Gäbestrukturen, Quellmärkte, Qualitätsansprüche, Reiseverhalten, Wettbewerb der Reiseziele) sowie
- Marketings und des Vertriebs (weitestgehend gelöst durch die LTO-Gründung)



# 3. AUSGANGSLAGE

## 3.1 RAUMABGRENZUNG, DISTANZEN UND RÄUMLICHE HOMOGENITÄT DER LTO

Zum Raum der LTO St. Peter-Ording/Eiderstedt mit Friedrichstadt und Tönning gehören die folgenden Kommunen.

### Übersicht 1: Mitgliedskommunen der LTO SPO/Eiderstedt mit Friedrichstadt und Tönning

01. St. Peter-Ording
02. Tating
03. Tümlauer Koog
04. Westerhever
05. Osterhever
06. Poppenbüll
07. Stadt Garding
08. Kirchspiel Garding
09. Grothusenkoog
10. Vollerwiek
11. Welt
12. Katharinenheerd
13. Tetenbüll
14. Norderfriedrichskoog
15. Kotzenbüll
16. Stadt Tönning
17. Stadt Friedrichstadt



Bildquelle: <https://www.spo-eiderstedt.de/eiderstedt.html>

### Skizzierung der räumlichen Voraussetzungen des LTO-Raums:

- Der LTO-Raum ist überwiegend ländlich strukturiert.
- Zentren im LTO-Raum sind der ländliche Zentralort St. Peter-Ording (Schwerpunktraum für Tourismus und Erholung) und die Städte Friedrichstadt (Unterzentrum), Tönning (Unterzentrum mit Teilfunktionen eines Mittelzentrums) sowie der ländliche Zentralort Stadt Garding.
- Der LTO-Raum umfasst insgesamt eine Fläche von knapp 252 km<sup>2</sup> und ca. 17.400 Einwohner (2015)<sup>1</sup>. Die fünf flächengrößten Städte bzw. Gemeinden sind: Osterhever, Sankt Peter-Ording, Tating, Tetenbüll und Tönning. Die fünf einwohnerstärksten Kommunen sind: Friedrichstadt, Garding, Sankt Peter-Ording, Tating und Tönning.
- Der LTO-Raum stellt sich durch die zentrale Verkehrsachse B202 und die in weiten Strecken identisch verlaufende Bahnverbindung<sup>2</sup> St. Peter-Ording – Husum als verkehrlich stark integrierter Raum dar.

<sup>1</sup> Quelle: Amt Eiderstedt und eigene Berechnungen

<sup>2</sup> Haltepunkte: St. Peter-Ording (Bad und Süd) – Tating – Sandwehle – Garding – Katharinenheerd – Kating – Tönning – Harlek – Witzwort – Husum



## Räumliche Ausgangslage der LTO | Bewertung – Potenziale

Der Raum der LTO St. Peter-Ording/Eiderstedt mit Friedrichstadt und Tönning erfüllt die landesseitig vorgegebenen Kriterien<sup>8</sup> hinsichtlich der Punkte Distanzen und Homogenität vollständig. Offensichtlich ist der starke räumliche Integrationsgrad der wirtschaftlichen Aktivität im LTO-Raum und seiner bevölkerungsbezogenen, ökonomischen und dementsprechend auch touristischen Zentren. Daraus ergeben sich sowohl Entwicklungsherausforderungen als auch Potenziale. Diese liegen v. a. in der Sicherung der Funktionsfähigkeit der zentralen Orte als Wirtschafts-, Handels- und Versorgungsstandorte wie auch der Lebensfähigkeit der Dörfer als Wohnstandorte sowie der Funktion des Gesamttraumes als integrierter touristischer Erlebnisraum. Potenziale liegen hier aus räumlicher Sicht nicht zuletzt im gesamtregionalen Handlungsfeld der Mobilität hinsichtlich der Straßen, Ortsumfahrungen, Schienen und Bahnhaltungen, Parkflächen, (Ruf-)Busverbindungen, u. a. unter Berücksichtigung neuer Technologien wie der E-Mobilität sowie der Besucherlenkung an Verkehrsknotenpunkten.

## 3.2 POSITIONIERUNG DER LTO IM WETTBEWERB UND EINZELÖRTLICHE SCHWERPUNKTSETZUNGEN

Zur Beschreibung der touristischen Marketingpositionierung der Region als Ganzes, wie auch der einzelnen Orte, dienen „Überschriften“ – Botschaften, die über die Medien der LTO an den Gast als Inspiration und Information.

### Übersicht 3 Touristische Positionierungen der LTO SPO/Eiderstedt mit Friedrichstadt und Tönning



<sup>8</sup>Vgl. Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr des Landes SH, 2009, Mehr Erfolg durch Kooperation, Teil I, Kiel

Entsprechend ihrer räumlichen Strukturen und der darin eingeschlossenen räumlichen Verteilung touristischer Kapazitäten, Attraktionspunkte und Erlebnisqualitäten im LTO-Raum stehen für die Positionierung des Gesamttraumes

- St. Peter-Ording (Kernbotschaft: „Traumstrand“)
- Friedrichstadt („Holländerstädtchen“)
- Tönning („Hafenhygge“) und die
- Halbinsel Eiderstedt („ländlich, Weite, Natur“)

im Vordergrund.

Eine der zentralen Klammern um die Positionierung der LTO als Ganzes ist „Traumstrand trifft ländliches Idyll“

Hiermit wird dem einzigartigen Vorteil, die sog. „USP“, der LTO im touristischen Gesamtmarkt benannt.

Denn: Jenseits eines faktisch in Nordeuropa einzigartigen Strandes mit einer außergewöhnlichen Strandinfrastruktur (Pfahlbauten) in direkter Lage am UNESCO-Weltnaturerbe Wattenmeer und einer hochwertigen strandnahen Infrastruktur findet sich keinesfalls „touristisches Niemandsland“, sondern ein intakter ländlich, friesisch geprägter Erlebnisraum (Warften, Hauberge, Herrenhäuser, Kirchen) mit ebenso einzigartigen städtetouristischen Qualitäten in Friedrichstadt (Grachten, Holländergeschichte) und in Tönning (Eidermündung mit benachbartem Sperrwerk und Nationalparkinfozentrum Multimar Wattforum).

Die Kernbotschaften der Region werden in weiteren Subbotschaften differenziert (z. B. für St. Peter-Ording: Baden, Aktiv, Natur, Genuss, Thalasso, Ruhe, Action etc.). Jedes Dorf wird mit individuellen Titeln überschrieben, die den jeweiligen Beitrag zu der Positionierung der LTO insgesamt formulieren.

Die Kernbotschaften stellen letztlich die Authentizität des Raumes und dessen aus ökologischer, sozialer und ökonomischer Sicht nachhaltige Lebens- und Wirtschaftsorientierung heraus.

### **Positionierung der LTO im Wettbewerb | Bewertung – Potenziale**

Die LTO ST. Peter-Ording/Eiderstedt mit Friedrichstadt und Tönning positioniert sich im Wettbewerb mit Erfolg als einzigartige Traumstrand-Destination, UNESCO-Weltnaturerbeanbieter sowie nachhaltig bewirtschafteter idyllischer, friesischer Landschaft mit einzigartigen Städten und Dörfern. Die Potenziale im Bereich der Positionierung liegen darin, genannten Botschaften noch besser mit authentischen und nachhaltigen Reiseerlebnissen und Aufenthaltsqualitäten aufzuladen.

### 3.3 INFRASTRUKTURAUSSTATTUNG DES LTO-RAUMES

Von besonderem Stellenwert in der Aufladung der Positionierung der LTO St. Peter-Ording/Eiderstedt mit Friedrichstadt und Tönning ist die touristische Infrastruktur.

#### Übersicht 4: Infra- und Suprastruktur (Beherbergung, Gastronomie, Einzelhandel, Dienstleistungen) – Definitionen

##### 1. Basisinfrastruktur

- 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)

##### 2. Suprastruktur

- Beherbergung (Hotellerie, Pensionen, Gasthäuser, Camping, FeWo, u.v.m.)
- Versorgung (Gastronomie, Einzelhandel, Dienstleistungen)

##### 3. Aktivitätsinfrastruktur

- 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)

##### 4. Weitere kommunale Infrastruktur, und zwar: Straßenbau, Wohnen, Versorgungsinfrastruktur (Kanalisation), Telekommunikationsversorgung, Daseinsvorsorge

Quelle (1.-3.): MWW/TVSH (Hrsg.): Optimierung der touristischen Infrastruktur: Kiel, 2009, inkl. Ergänzungen durch IMT/NIT (4.)

Der LTO-Raum ist reichhaltig mit den unterschiedlichsten Infrastrukturen unter öffentlicher und privater Trägerschaft ausgestattet.

Eine vollständige Erfassung aller Bestandsinfrastrukturen ist für die Zwecke des vorliegenden TEK weder möglich noch zielführend.

Daher erfolgt hier eine grundlegende Erfassung ausgewählter Bestandsinfrastrukturen, die als besonders profilgebend für die LTO St. Peter-Ording/Eiderstedt mit Friedrichstadt und Tönning bzw. einzelne Kommunen gelten dürfen.

Für die genannten Infrastrukturbereiche, die sich inhaltlich an den einschlägigen landesseitigen Grundlagen orientieren, erfolgt eine auf die LTO als Ganzes bezogene Bewertung der Ausgangslage sowie eine Nennung der zentralen Entwicklungspotenziale.

Eine detaillierte Auseinandersetzung mit den Möglichkeiten der Ausnutzung von Entwicklungspotenzialen im Bereich der touristischen Infrastruktur erfolgt im Teil II des TEK, dem Infrastrukturentwicklungsplan 2030 für die LTO.

## Übersicht 5: Bestandsinfrastruktur – Profilbildende Beispiele, Bewertung und Potenziale im Überblick

### 1. Basisinfrastruktur

#### Wasserkante

(Strand, Seebrücken  
& Promenaden, Häfen/  
Marinas)

Bestand (Beispiele):

- Natürliche Voraussetzungen: Sandstrand St. Peter-Ording (Gesamtlänge 12 km), Badestellen in Tetenbüllspieker, Vollerwiek und Westerhever, Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer (UNESCO-Weltnaturerbe, Nationalpark und Biosphärenreservat)
- Pfahlbauten, Seebrücke und Erlebnispromenade in St. Peter-Ording
- Häfen: Tönning, Tetenbüllspieker, Tümlauer Koog
- Leuchttürme: Westerheversand und St. Peter-Böhl

**Wasserkante | Bewertung und Potenziale:** Die Basisinfrastrukturen an der Wasserkante sind für den Tourismus in der gesamten LTO von existenzieller Bedeutung, erst recht für die Orte in direkter Küstenlage, allen voran St. Peter-Ording, aber auch Tönning und Westerhever. Potenziale in der Infrastrukturentwicklung betreffen v. a. die Pfahlbauten und Promenadenbereiche in St. Peter-Ording wie auch die Inwertsetzung des Leuchtturmbezuges Westerhever und des Hafensbereichs in Tönning, generell die Erlebniseinrichtungen zur Erfahrung des Wattenmeeres.

#### Ortsbild

(Ortskern/-zentrum,  
Kurbereich, Kurpark,  
Grünanlagen)

Bestand (Beispiele):

- Marktplätze Holländerstadt Friedrichstadt, Tönning, Garding sowie St. Peter-Ording, Ortsteil Dorf mit historischer Insel
- Ortsbilder der Erlebnisdörfer auf Eiderstedt generell
- Kiefernwald St. Peter-Ording
- Bereich des Gesundheitszentrums St. Peter-Ording

**Ortsbilder | Bewertung und Potenziale:** Die Ortsbilder im LTO-Raum sind generell für die Aufenthaltsqualität der Gäste von überragendem Stellenwert, in Einzelfällen sind sie sogar der Kern des Profils der einzelnen Orte (Friedrichstadt Marktplatz, Tönninger Hafen mit Packhaus). Potenziale liegen im Bereich der Ortsbilder in der authentischen Entwicklung der Stadt- und Ortskerne mit Bewältigung von Leerständen, „Schmuddelecken“ und fehlender barrierefreier Erreichbarkeit öffentlicher Räume.

**Mobilität**

(An-/Abreise, Binnenmobilität inkl. Parken, überörtliche Wegeinfrastruktur zum Radfahren, Reiten, Laufen)  
 Wegeinfrastruktur zum Radfahren, Reiten, Laufen)

Bestand (Beispiele):

- DB Anbindung: St. Peter-Ording – Husum u.a. über Tating, Garding, Tönning, Katharinenheerd
- Flixbus St. Peter-Ording – Hamburg über Tating, Garding, Tönning
- Regionalbusverkehr sowie Ortsbus in St. Peter-Ording und RufBUS Mittleres Eiderstedt
- Grundausstattung mit Ladestationen für E-Mobile
- Radwegenetz Eiderstedt: 12 Rundtouren über insgesamt 650 km
- Fernradwege NSCR und Wikinger-Friesen-Weg über Eiderstedt und durch St. Peter-Ording
- 16 Nordic Walking Strecken in St. Peter-Ording
- Reiten entlang der Deiche und der Nordsee

**Mobilitätsinfrastruktur | Bewertung und Potenziale:** Fragen der Mobilitätsinfrastruktur sind im LTO-Raum von sehr hohem Stellenwert, sowohl was die Anreise als auch was die Mobilität vor Ort im Rahmen des Urlauberlokalverkehrs betrifft. Entwicklungspotenziale liegen hier vor allem in dem Gelingen wichtiger Vorhaben wie z. B. der Ortsumfahrung Tating, des Managements der Individualreisenden mit dem PKW, zunehmendes Wohnmobilaufkommen und der Entwicklung der E-Mobilität sowie der Sicherung und Entwicklung des Einsatzes von Bus-Systemen im ÖPNV.

**Services**

(Gästekbetreuung wie Kurhäuser, Tourist-Infos; Sanitäranlagen)

Bestand (Beispiele):

- Tourist-Informationen in St. Peter-Ording (Anzahl: 3) sowie in Garding, Friedrichstadt, Tönning
- Wellnesszentrum St. Peter-Ording
- Einzigartig: Pfahlbauten (Strandsicherheit, Sanitäranlagen, Strandversorgung, Gastronomie) in St. Peter-Ording

Hochqualitative Gästeservices vor Ort sind aus Gästesicht ein wichtiger Faktor der Aufenthaltsqualität. Entwicklungspotenziale liegen hier in den baulichen und ausstattungsbezogenen Voraussetzungen wie auch in der Qualifikation der eingesetzten Fachkräfte. Das zentrale Entwicklungspotenzial im Bereich der Sanitäranlagen betreffen die Sicherung und Entwicklung der entsprechenden Pfahlbaukapazitäten auch bei steigendem Meeresspiegel am Sandstrand St. Peter-Ordings.

## 2. Suprastruktur

### Beherbergung

(Hotellerie, Pensionen, Gasthäuser, Camping, FeWo, u.v.m.)

Bestand (Beispiele):

- Bettenkapazität (inkl. Privatvermietung) ca. 21.000 Betten (Quelle: NIT, 2014, Kapazitätsmonitor Tourismus SH, Kiel), davon ca. 11.000 in sog. gewerblichen Betrieben mit 10 und mehr Betten
- Stellplätze im Touristik-Camping inkl. Wohnmobilstellplätze (ohne Dauercamping): ca. 1.300

**Suprastruktur Beherbergung | Bewertung und Potenziale:** Die LTO St. Peter-Ording/Eiderstedt mit Friedrichstadt und Tönning ist derzeit bereits die kapazitätsstärkste LTO auf dem Festland Schleswig-Holsteins. Ihre Entwicklungspotenziale liegen nach wie vor in den Bereichen Hotelansiedlung, Erweiterung der Stellplatzkapazitäten, Management der Betriebsnachfolge und Übergabe im gewerblichen wie auch im nicht-gewerblichen Bereich sowie im Bereich der Ausstattungs- und Servicequalität der Beherbergungsangebote und deren Online-Buchbarkeit, u. a. über das IRS der LTO.

### Versorgung

(Gastronomie, Einzelhandel, Dienstleistungen)

Bestand (Beispiele):

- Schwerpunkte der drei Suprastrukturbereiche finden sich in St. Peter-Ording sowie den drei Städten Garding, Tönning und Friedrichstadt
- V. a. ausgewählte Gastronomie-Highlights sind in den Dörfern zu finden

**Suprastruktur Versorgung | Bewertung und Potenziale:** Der LTO-Raum ist insgesamt mit suprastrukturellen Angeboten im Bereich Gastronomie, Einzelhandel, Dienstleistungen gut ausgestattet. Gerade für die letztgenannten Punkte wird in der Region weit über die touristischen Erwägungen hinausgedacht, v. a. im Projekt „Kooperationsraum Mittleres Eiderstedt“. Die Entwicklungspotenziale liegen v. a. in der Erhaltung des Bestands, Sicherung der Betriebsnachfolge und -übergabe im Bereich der Gastronomie sowie der Sicherstellung der Ausstattungen der Daseinsvorsorge bezüglich des Einzelhandels und der Dienstleistungen.

## 3. Aktivitätsinfrastruktur

### Spiel & Sport

(Schwimmbäder und Thermen, Spiel- und Sportstätten, Reiten, Golfplätze)

Bestand (Beispiele)

- Wattwandern: geführte Touren ab St. Peter-Ording, Vollerwiek und Westerhever
- Badestellen und Bäder: Dünen-Therme in St. Peter-Ording, Tönning (Badestelle und Meerwasser-Freibad) sowie Friedrichstadt (Treenebad)), und Badestellen in Tetenbüllspieker, Vollerwiek und Westerhever
- Spielen: Kinderspielhaus St. Peter-Ording, Spielscheune Tating, Mars-Skipper-Hof in Kotzenbüll
- Golf: Golfplätze in St. Peter-Ording und Tating
- Paddeln: Kanu-Revier Eider-Treene-Sorge (Einstieg in Friedrichstadt) inkl. SUP

- Strandsport: u. a. Strandsegeln und Buggykiting in St. Peter-Ording
- Zeiten: mehrere Reiterhöfe auf der Halbinsel z.B. Islandpferdegestüt in Grothusenkoog
- Laufen und Radeln: siehe oben „Mobilität/Wegenetze

**Spiel und Sport | Bewertung und Potenziale:** Der LTO-Raum bietet eine Fülle an Spiel- und Sportaktivitäten am Meer und im Binnenland, u. a. an Flüssen. Entwicklungspotenziale liegen v. a. im Bereich der Bestandssicherung der Infrastrukturen, teilweise auch der Reattraktivierung (z. B. der Bäder in Tönning und Friedrichstadt)

### Kultur & Unterhaltung

(Veranstaltungseinrichtungen, Einrichtungen der Abendunterhaltung, Museen, Besucherattraktionen und Natur-Infozentren, Freizeit- und Tierparks)

Bestand (Beispiele):

- Veranstaltungen: Packhaus Tönning, Dreilandenhalle Garding, Dünen-Hus St. Peter-Ording, Westerhever Leuchtturm, Kinderglocke in Tümlauer Koog
- Museen: Museum der Landschaft Eiderstedt St. Peter-Ording, Stadtmuseum „Alte Münze“ und Tischlereimuseum in Friedrichstadt, Haus Peters in Tetenbüll, Spinnwebkate in Poppenbüll, Altes Rathaus, Musikantenbörse und Mommsen Geburtshaus in Garding
- Natur erleben: Multimar Wattforum in Tönning, Nationalparkhaus St. Peter-Ording, Westküstenpark in St. Peter-Ording, Schutzstationen in St. Peter-Ording und Westerhever
- Kirchen: 18 Kirchen auf Eiderstedt mit örtlichen Besonderheiten, z.B. Sommerkirche in Welt, St. Martin mit „Madonna auf der Mondsichel“ in Osterhever, Bilder-Bibel in Tetenbüll
- Gärten: Hochdorfer Garten in Tating
- Obst- und Erlebnisbauernhöfe: z. B. in Kirchspiel Garding und Vollerwiek

**Kultur und Unterhaltung | Bewertung und Potenziale:** Die Angebote im Bereich der Kultur und Unterhaltung inkl. der o. a. Naturinfozentren etc. haben in der infrastrukturellen Ausstattung der Region einen überragenden Stellenwert. Entwicklungspotenziale gibt es einige, und zwar im Bereich der baulichen Substanzen der Infrastrukturen, der technischen und medialen Ausstattungen und letztlich der Erlebnisqualität für die Gäste. Außerdem geht es um die Erhöhung der Professionalität in den Strukturen und der Ausstattung des Kultursektors.

### Gesundheit / Wellness

(Wellness-/Beautyeinrichtungen, Kurmittelhäuser, Kliniken/Notfallversorgung)

Bestand (Beispiele):

- Dünen-Therme und Rehakliniken in St. Peter-Ording (Nordseeheil- und Schwefelbad)
- Medizinisches Versorgungszentrum - Klinikum Nordfriesland GmbH in Tönning (Erholungs- und Luftkurort)
- Wellness: v. a. privatwirtschaftliche Angebote in spezialisierten Hotels und Dienstleistungsanbietern

**Gesundheit/Wellness | Bewertung und Potenziale:** Die gesundheitstouristische Infrastrukturausstattung ist u. a. für St. Peter-Ording mit seinem Schwerpunktthema Thalasso von bedeutendem Stellenwert. Die Dünen-Therme hat dabei als Bäderinfrastruktur mit gesundheitlichen und wellnessbezogenen Angeboten eine Bedeutung als überörtliche Profilinfrastuktur. Entwicklungspotenziale: Grundsätzlich Bestandssicherung der Notfallklinik-versorgung, außerdem: Attraktivierung und Optimierung der Dünen-Therme.

#### 4. Weitere kommunale Infrastruktur

**Versorgungsinfrastruktur,**  
hier z.B. Telekommunikation  
/ Breitbandausbau

**Kommunale Infrastruktur | Bewertung und Potenziale:** Die Versorgungsinfrastruktur im LTO-Raum ist, was die Bereiche Straßenbau, Wohnen, Versorgungsinfrastruktur (Kanalisation), Telekommunikationsversorgung, Daseinsvorsorge (Schulen, Kiga, etc.) anbetrifft, natürlich wie in anderen Landesteilen SHs großen Belastungen ausgesetzt. Im LTO-Raum sind sie als Komplementär-Infrastrukturen des Tourismus von besonders hohem Stellenwert.

Die Entwicklungspotenziale im LTO-Raum werden gesamtregional besonders am Beispiel des Breitbandausbaus deutlich, der gemessen an den Standards in internationalen Destinationen schlichtweg als unzureichend zu bewerten ist und mittelfristig flächendeckend mindestens eine Netzgeschwindigkeit von 50 Mbit/s, besser 100 Mbit/s leisten muss.

### 3.4 BEHERBERGUNGSKAPAZITÄT UND KAPAZITÄTSENTWICKLUNG

Für die touristische Entwicklungsfähigkeit des LTO-Raums ist neben der infrastrukturellen Ausstattung der Kapazitätsbesatz im Bereich der Urlaubsunterkünfte zentral.

| Beherbergungskapazität<br>(Betten, gerundet) in ...   | St. Peter-Ording                         | Eiderstedt mit Friedrichstadt und Tönning | LTO gesamt |
|---|--|---|------------|
| ... sog. gewerblichen Betrieben mit 10 Betten und mehr lt. Statistik-Nord                       | 8.400                                    | 2.500                                     | 10.900     |
| ... allen Beherbergungsbetrieben (gewerbliche Betriebe zuzüglich Privatvermietung) <sup>2</sup> | 16.000<br>(inkl. Stellplätze:<br>17.000) | 5.500                                     | 21.500     |

Die LTO St. Peter-Ording/Eiderstedt mit Friedrichstadt und Tönning sammelt eine erhebliche Beherbergungskapazität, die inkl. der Privatvermietung insgesamt bei ca. 21.500 Betten liegt, davon 16.000 Betten in St. Peter-Ording (inkl. der Campingstellplätze macht dies allein in St. Peter-Ording 17.000 Beherbergungskapazitätseinheiten<sup>10</sup> aus) zzgl. weiterer 5.500 Betten im übrigen LTO-Raum.

<sup>9</sup> Siehe dort sowie TZ SPO, 2018, Datenauszug aus den Online-Reservierungssystemen

<sup>10</sup> NIT, 2015, Kapazitätsmonitor Schleswig-Holstein Tourismus, Kiel (Berichtsjahr 2014)

Die sog. gewerbliche Kapazität macht LTO-weit knapp 11.000 Betten aus, davon 8.600 in St. Peter-Ording und 2.500 im übrigen LTO-Raum. Die Entwicklung im Bereich der gewerblichen Beherbergungskapazität im letzten Jahrzehnt kommt insgesamt einer Stagnation gleich (Bettenzahl 2006 bis 2016: -2%). Allerdings erfreut sich der LTO-Raum einer sehr erfreulichen Nachfrageentwicklung (Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen 2006 bis 2016: +52% bzw. + 25%, siehe dazu Übersicht 8). Damit verbesserte sich die durchschnittliche Bettenauslastung erheblich (2006 bis 2016: +32 Übernachtungen je Bett bzw. +27%).

Mit der geringfügigen Kapazitätsveränderung ging eine Strukturveränderung im Beherbergungsangebot einher, die allerdings im LTO-Raum aufgrund zahlreicher datengeschützter Teilm Informationen nur unvollständig beschrieben werden kann. Gleichwohl darf durch eine Reihe spektakulärer Hotelinvestments (Neueröffnungen, aber auch Reattraktivierung von Bestandsbetrieben), v. a. in St. Peter-Ording, aber auch in Tönning und Friedrichstadt zum einen von einem Anstieg des Bettenanteils in der Hotellerie sowie auch von einer Qualitätssteigerung im Hotellerie- und FeWo-/Ferienhaussegment ausgegangen werden.

#### Übersicht 6: Beherbergungskapazität in Betrieben mit 9/10 Betten und mehr 2006 – 2016

|                                      | Alle Betriebe inkl. Privatvermietung           | Betriebe mit 10 Betten und mehr (sog. gewerbliches Unterkunftssegment) <sup>2</sup> |                            |
|--------------------------------------|--|---|----------------------------|
|                                      | Gewerbliche plus „private“ Betten <sup>1</sup> | Betten 2006   | Betten 2016 (Veränd. in %) |
| St. Peter-Ording                     | 16.000 (inkl. Stellplätze 17.000)              | 8.630   | 8.429 (-2)                 |
| Garding                              | 331  | 115   | 99 (-14)                   |
| Grothusenkoog                        | 44   | -   | -                          |
| Katharinenheerd                      | 42   | -   | -                          |
| Norderfriedrichskoog                 | 47   | -   | -                          |
| Osterhever                           | 92   | 60  | 92 (+53)                   |
| Poppenbüll                           | 72   | 71  | 37 (-48)                   |
| Tating                               | 635  | 346   | 301 (-13)                  |
| Tetenbüll                            | 99   | 140   | 91 (-35)                   |
| Tümlauer Koog                        | 266  | 266   | 257 (-3)                   |
| Vollerwiek                           | 204  | 165   | 177 (+7)                   |
| Welt                                 | 140  | 130   | 105 (-19)                  |
| Westerhever                          | 227  | 111   | 205 (+85)                  |
| Summe (ohne SPO)                     | 2.199  | 1.404   | 1.364 (-3)                 |
| Friedrichstadt                       | 410  | 320   | 325 (+2)                   |
| Tönning                              | 635  | 704   | 635 (-10)                  |
| <b>Zwischensumme LTO<sup>3</sup></b> | <b>19.244</b>                                  | <b>11.058</b>   | <b>10.753 (-2)</b>         |
| <b>Ergänzend für 2016</b>            |  | -   |                            |
| Garding Kirchspiel                   | -  | -   | 75                         |
| Kotzenbüll                           | 72   | -   | 42                         |
| <b>Summe LTO</b>                     | <b>19.316</b>                                  | <b>11.058</b>   | <b>10.870<sup>4</sup></b>  |

<sup>1</sup> Rechnerische Maximalkapazität, die für die Kommunen der LTO auf der Basis der statistischen Angaben für Betriebe mit 10 und mehr Betten (2016) angegeben werden bzw. der Bettenangaben des Internet-Reservierungssystems oder weiterer Quellen, z. B. NIT, 2014, St. Peter-Ordings Kapazitätsmonitor SH Tourismus, Kiel

<sup>2</sup> Quelle: Statistik Nord und eigene Berechnungen. Angaben ohne Camping. - Keine Angabe möglich, da Daten geheim

<sup>3</sup> Alle Betriebe ohne Kirchspiel Garding und Kotzenbüll; Betriebe mit 10 Betten und mehr ohne Kirchspiel Garding, Grothusenkoog, Katharinenheerd, Kotzenbüll, Norderfriedrichskoog.

<sup>4</sup> Zeitvergleich nicht möglich, da Daten für 2006 teilweise der Geheimhaltung unterliegen.

Bezüglich der Camping-Stellplätze (Urlaubscamping inkl. Wohnmobilstellplätze und Kleinststellplätze) stellt St. Peter-Ording im LTO-Raum den Schwerpunkt des Angebots dar (acht Campingplätze).

Weitere Campingplätze sind in Friedrichstadt (ein Campingplatz und ein Wohnmobilstellplatz), Tönning (ein Wohnmobilhafen und zwei Campingplätze) Tating und in Vollerwiek zu finden.

Die Gesamtkapazität für das Touristik-Camping inkl. Wohnmobile (ohne Dauercamping) liegt damit bei ca. 1.300 Stellplätzen. Ein privatwirtschaftlicher Wohnmobilstellplatz in Garding steht kurz vor der Eröffnung.

**Beherbergungskapazität | Bewertung – Potenziale:** Hinsichtlich der Unterkunftskapazität dürfte die LTO St. Peter-Ording/Eiderstedt mit Friedrichstadt und Tönning eine der kapazitätsstärksten LTOs in SH sein.

Entwicklungspotenziale zeigen sich im Beherbergungsbereich

- a) im Bereich der Hotelansiedlung (v. a. in St. Peter-Ording, aber auch in Friedrichstadt),
- b) in der Entwicklung der Stellplatzkapazitäten (privatwirtschaftlich), v. a. für Wohnmobile, u. a. in St. Peter-Ording, sowie
- c) LTO-weit im Bereich der Betriebsnachfolge bzw. -übergabe von Bestandsbetrieben in der Hotellerie wie auch der Privatvermietung und
- d) letztlich im Bereich der Ausstattungsqualität der Unterkünfte und deren Online-Buchbarkeit.<sup>11</sup>

### 3.5 TOURISTISCHES NACHFRAGEVOLUMEN UND -ENTWICKLUNG

Im Raum der LTO St. Peter-Ording/Eiderstedt mit Friedrichstadt und Tönning werden p. a. im Übernachtungstourismus und im Tagestourismus zusammen über 5,1 Mio. touristische Aufenthaltstage, davon 3,2 Mio. Übernachtungen und 1,9 Mio. Tagesreisenaufenthalte generiert<sup>11</sup>.

#### Die relative Bedeutung der Nachfragesegmente verhält sich wie folgt:

- Anteil des Übernachtungstourismus: 64% am Gesamtnachfragevolumen (Hinweis: Wenn man den Anteil des Urlauberlokalverkehrs, also die Aufenthaltstage im Zuge von Ausflügen von Übernachtungsgästen vom Urlaubsort im 45 km Umkreis im Umfang von 0,8 Mio. hinzurechnet, erhöht sich der Anteil des Übernachtungstourismus am Gesamtnachfragevolumen sogar auf 80%).
- Anteil der reinen Wohnortausflüge an den Aufenthaltstagen 20%
- TOP 4 der Einzelnachfragesegmente
  - Übernachtungen in Betrieben mit 10 und mehr Betten: 1,6 Mio. Aufenthaltstage
  - Übernachtungen in Betr. mit weniger als 10 Betten: knapp 1,6 Mio. Aufenthaltstage
  - UOA (Ausflüge von Touristen): 0,8 Mio. Aufenthaltstage allein im LTO Raum ohne St. Peter-Ording
  - Übernachtungen in Campingbetrieben (Touristik): ca. 0,34 Mio. Aufenthaltstage

<sup>11</sup> Derzeit sind im LTO-Raum zwei IRS in der Nutzung: St. Peter-Ording und alle anderen Gemeinden außer Friedrichstadt und Tönning: Feratel; Friedrichstadt, Tönning: TOMAS ®.

<sup>12</sup> Quelle: NIT, 2016, Regionalwirtschaftliche Effekte LTO St. Peter-Ording/Eiderstedt mit Friedrichstadt und Tönning, Kiel

### Übersicht 7: Aufenthaltstage in den Nachfragesegmenten

| Aufenthaltsstage Segment (Basisjahr 2015)            | LTO                     | St- Peter-Ording <sup>13</sup> | Friedrichstadt | Tönning        | Eiderstedter Kommunen |
|--|-------------------------|--------------------------------|----------------|----------------|-----------------------|
| 1. Übernachtungen in Betr. mit 10 und mehr Betten    | 1.551.444.              | 1.280.000                      | 45.187         | 84.844         | 141.413               |
| 2. Übernachtungen in Betr. mit weniger als 10 Betten | 970.261                 | 670.000                        | 11.346         | 120.613        | 168.302               |
| 3. Übernachtungen in Campingbetrieben (Touristik)    | 338.234                 | 220.000                        | 9.120          | 45.034         | 64.080                |
| 4. Übernachtungen in Kliniken und Sanatorien         | in 1. enthalten         | in 1. enthalten                | -              | -              | -                     |
| 5. Übernachtungen bei Freunden und Verwandten        | 137.264                 | 30.000                         | 20.080         | 37.344         | 49.840                |
| 6. Übernachtungen in Zweitwohnsitzen                 | 178.408                 | 120.000                        | 5.264          | 11.144         | 42.000                |
| 7. Übernachtungen von Dauercampern                   | 27.900                  | in 3. enthalten                | 3.600          | 18.900         | 5.400                 |
| <b>Summe Aufenthaltstage Übernachtungstourismus</b>  | <b>3.203.511 (63%)</b>  | <b>2.320.000</b>               | <b>94.597</b>  | <b>317.879</b> | <b>471.035</b>        |
| 8. Tagesausflüge vom Wohnort (D) inkl. 10.           | k.A.                    | 700.000                        | 76.000         | 200.000        | 100.000               |
| 9. Tagesausflüge vom Urlaubsort                      | k.A.                    | k.A.                           | 300.000        | 200.000        | 325.000               |
| 10. Tagesgeschäftsreisen (D) hier enthalten in 8.    | -                       | -                              | -              | -              | -                     |
| <b>Summe Aufenthaltstage Tagesreisen</b>             | <b>1.901.000 (37%)</b>  | <b>700.000</b>                 | <b>376.000</b> | <b>400.000</b> | <b>425.000</b>        |
| 11. Segler/Motorsegler (Fahrtensegler)               | 4.283                   | -                              | 3.153          | 800            | 330                   |
| <b>Summe Andere Segmente</b>                         | <b>4.283 (&lt;1%)</b>   | <b>-</b>                       | <b>3.153</b>   | <b>800</b>     | <b>330</b>            |
| <b>Summe gesamt</b>                                  | <b>5.108.794 (100%)</b> | <b>3.020.000</b>               | <b>473.750</b> | <b>718.679</b> | <b>896.365</b>        |

Quelle: NIT, 2016, Regionalwirtschaftliche Effekte in der LTO St. Peter-Ording/Eiderstedt mit Friedrichstadt und Tönning, Kiel

Damit zeigt sich der Übernachtungstourismus inkl. des Urlauberlokalverkehrs der Übernachtungsgäste der benachbarten Destinationen als Motor der touristischen Entwicklung des LTO-Raums.

Dies zeigt auch die langfristige Betrachtung der Nachfragevolumen, die allerdings nur für den Teilbereich der sog. gewerblichen Nachfrage möglich ist.

Die Erfolge sind offensichtlich. Wie oben bereits skizziert, verzeichnet der LTO-Raum trotz insgesamt nahezu gleichbleibender Kapazitäten eine positive Nachfrageentwicklung:

- Zunahme der Ankünfte und Übernachtungen 2006 bis 2016: +52% bzw. + 25%
- Steigerung der durchschnittlichen Bettenauslastung 2006 bis 2016: +32 Übernachtungen je Bett bzw. +27%
- Potenziell Zunahme des Anteils der Ankünfte und Übernachtungen im Hotelleriesegment

Letztlich: Aufgrund der

- mittlerweile wieder jährlich zunehmenden Gäste- und Übernachtungszahlen in SH und an der Nordsee SH insgesamt
- beständig hohen Ausflugsintensität der SH-Übernachtungsgäste, wie sie sich aus der regelmäßigen Gästebefragung in SH ergibt sowie dem
- wachsenden Angebot an Ausflugsattraktionen (Events, Ausstellungen, öffentlichen Aufenthaltsbereichen)

ist davon auszugehen, dass auch das Volumen der Tagesreisen im Teilsegment des Urlauberlokalverkehrs eher zu- als abgenommen hat.

<sup>13</sup> Quelle: dwif, 2016, Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Gemeinde St. Peter-Ording 2015, München

## Übersicht 8: Beherbergungsnachfrage in Betrieben mit 9/10 Betten und mehr 2006 – 2016

|                                       | Betriebe mit 10 Betten und mehr (sog. gewerbliches Unterkunftssegment) <sup>1</sup> |                                 |                  |                              |                      |  |                                     |  |
|---------------------------------------|---|---------------------------------|------------------|------------------------------|----------------------|--|-------------------------------------|--|
|                                       | Ankünfte<br>2006  | Ankünfte<br>2016<br>(Ver. in %) | Übern.<br>2006   | Übern. 2016<br>(Ver. in %)   | AD 2006 <sup>4</sup> | AD 2016 <sup>4</sup><br>(Ver. in<br>Tagen) | Auslastung<br>Ü/B 2006 <sup>4</sup> | Auslastung<br>Ü/B 2016 <sup>4</sup><br>(Ver. in über.) |
| <b>St. Peter-Ording</b>               | 158.892   | 254.156 (+60)                   | 1.065.533        | 1.337.855 (+26)              | 6,7                  | 5,3 (-1,4)                                 | 123                                 | 159 (+36)  |
| <b>Garding</b>                        | 1303  | 2.008(+54)                      | 5.941            | 8.870 (+49)                  | 4,6                  | 4,4 (-0,2)                                 | 52                                  | 90 (+38)   |
| <b>Grothusenkoog</b>                  | -   | -                               | -                | -                            | -                    | -  | -                                   | -  |
| <b>Katharinenheerd</b>                | -   | -                               | -                | -                            | -                    | -  | -                                   | -  |
| <b>Norderfriedrichskoog</b>           | -   | -                               | -                | -                            | -                    | -  | -                                   | -  |
| <b>Osterhever</b>                     | 624   | 1.399 (+124)                    | 5.145            | 9.862 (+92)                  | 8,2                  | 7,0 (-1,2)                                 | 86                                  | 107 (+21)  |
| <b>Poppenbüll</b>                     | 534   | 440 (-18)                       | 4.108            | 2.519 (-39)                  | 7,7                  | 5,7 (-2,0)                                 | 58                                  | 68 (+10)   |
| <b>Tating</b>                         | 2.939   | 3.010 (+2)                      | 27.593           | 21.206 (-23)                 | 9,4                  | 7,0 (-2,4)                                 | 80                                  | 70 (-10)   |
| <b>Tetenbüll</b>                      | 1.051   | 1.426 (+36)                     | 9.783            | 8.440 (-14)                  | 9,3                  | 5,9 (-3,4)                                 | 70                                  | 93 (+23)   |
| <b>Tümlauer Koog</b>                  | 2.025   | 2.885 (+42)                     | 18.701           | 24.204 (+29)                 | 9,2                  | 8,4 (-0,8)                                 | 70                                  | 94 (+24)   |
| <b>Vollerwiek</b>                     | 2.323   | 3.142 (+35)                     | 19.896           | 23.956 (+20)                 | 8,6                  | 7,6 (-1,0)                                 | 121                                 | 135 (+14)  |
| <b>Welt</b>                           | 1.666   | 1.569 (-6)                      | 8.833            | 8.762 (-1)                   | 5,3                  | 5,6 (+0,3)                                 | 68                                  | 83 (+15)   |
| <b>Westerhever</b>                    | 2.102   | 4.403 (+109)                    | 12.884           | 23.583 (+83)                 | 6,1                  | 5,4 (-0,7)                                 | 116                                 | 115 (-1)   |
| <b>Summe (ohne SPO)</b>               | 14.567  | 18.274 (+25)                    | 112.884          | 131.402 (+16)                | 7,7                  | 7,2 (-0,5)                                 | 80                                  | 96 (+16)   |
| <b>Friedrichstadt</b>                 | 17.320  | 19.600 (+13)                    | 37.680           | 47.412 (+26)                 | 2,2                  | 2,4 (0,2)                                  | 118                                 | 146 (+28)  |
| <b>Tönning</b>                        | 22.378  | 28.735 (+28)                    | 77.318           | 88.461 (+14)                 | 3,5                  | 3,1 (-0,4)                                 | 110                                 | 139 (+29)  |
| <b>Zwischensumme LTO <sup>2</sup></b> | <b>213.157</b>  | <b>322.773 (+52)</b>            | <b>1.293.415</b> | <b>1.605.130 (+25)</b>       | <b>6,1</b>           | <b>5,0 (-1,1)</b>                          | <b>117</b>                          | <b>149 (+32)</b>                                       |
| <b>Ergänzend für 2016:</b>            |   |                                 |                  |                              |                      |  |                                     |  |
| <b>Garding Kirchspiel</b>             | -   | 788                             | -                | 7.676                        | -                    | 9,7  | -                                   | 102  |
| <b>Kotzenbüll</b>                     | -   | 566                             | -                | 4342                         | -                    | 7,7  | -                                   | 104  |
| <b>Summe LTO</b>                      | <b>213.157</b>  | <b>324.1273</b>                 | <b>1.293.415</b> | <b>1.617.148<sup>3</sup></b> | <b>6,1</b>           | <b>5,03</b>                                | <b>117</b>                          | <b>1483</b>  |

<sup>1</sup> Quelle: Statistik Nord und eigene Berechnungen. Angaben ohne Camping. - Keine Angabe möglich, da Daten geheim

<sup>2</sup> ohne Kirchspiel Garding, Grothusenkoog, Katharinenheerd, Kotzenbüll, Norderfriedrichskoog.

<sup>3</sup> Zeitvergleich nicht möglich, da Daten für 2006 teilweise der Geheimhaltung unterliegen.

<sup>4</sup> AD: Aufenthaltsdauer, Ü/B: Übernachtungen/je Bett

**Nachfragevolumen/-entwicklung | Bewertung – Potenziale:** Der LTO-Raum verzeichnet insgesamt auf hohem Niveau (5,1 Mio. Aufenthaltstage = ein Sechstel aller touristischen Aufenthaltstage an der Nordsee SH<sup>14</sup>) eine weiterhin positive Nachfragentwicklung im Bereich der touristischen Aufenthaltstage. Dies gilt anhand verlässlicher Daten für den ohnehin besonders im Vordergrund stehenden Übernachtungstourismus, begründet auch für die Tagereisen, v. a. den Urlauberlokalverkehr. Der LTO-Raum ist damit eine maßgebliche Säule des Tourismus an der Nordsee SH.

Die Entwicklungspotenziale sind nachfrageseitig positiv zu bewerten, zumal lt. Reiseanalyse der FUR (vgl. hinten) nach wie vor das Interessentenpotenzial für Urlaubsreisen in das Reisegebiet Nordsee SH die Zahl der Erfahrenen mit dem Reisegebiet fast um das Dreifache übersteigt.

Angebotsseitig liegen die Potenziale, was das zentrale Segment des Übernachtungstourismus anbetrifft, wie oben beschrieben a) im Bereich der Hotelansiedlung, b) in der Entwicklung der Stellplatzkapazitäten, v. a. für Wohnmobile, c) LTO-weit im Bereich der Betriebsnachfolge bzw. -übergabe von Bestandsbetrieben in der Hotellerie wie auch der Privatvermietung und d) im Bereich der Ausstattungsqualität der Unterkünfte und deren Online-Buchbarkeit<sup>15</sup> sowie e) in der wettbewerbsfähigen Sicherung der durchgängigen Ausstattungs- und Erlebnis- sowie Servicequalität der Gesamtheit der touristischen Infra- und Suprastruktur.

<sup>14</sup> 629,08 Mio. Aufenthaltstage; vgl. dwif, 2016, Wirtschaftsfaktor Tourismus im Reisegebiet Nordsee (SH), München (Angaben ohne Urlauberlokalverkehr)

<sup>15</sup> Derzeit sind im LTO-Raum zwei IRS in der Nutzung: St. Peter-Ording und alle anderen Gemeinden außer Friedrichstadt und Tönning: Feratel; Friedrichstadt, Tönning: TOMAS ©.

### 3.6 REGIONALWIRTSCHAFTLICHE WERTSCHÖPFUNGSEFFEKTE DER TOURISTISCHEN NACHFRAGE

Das dargestellte Volumen der touristischen Aufenthaltstage zieht regionalwirtschaftliche Wertschöpfungseffekte nach sich.

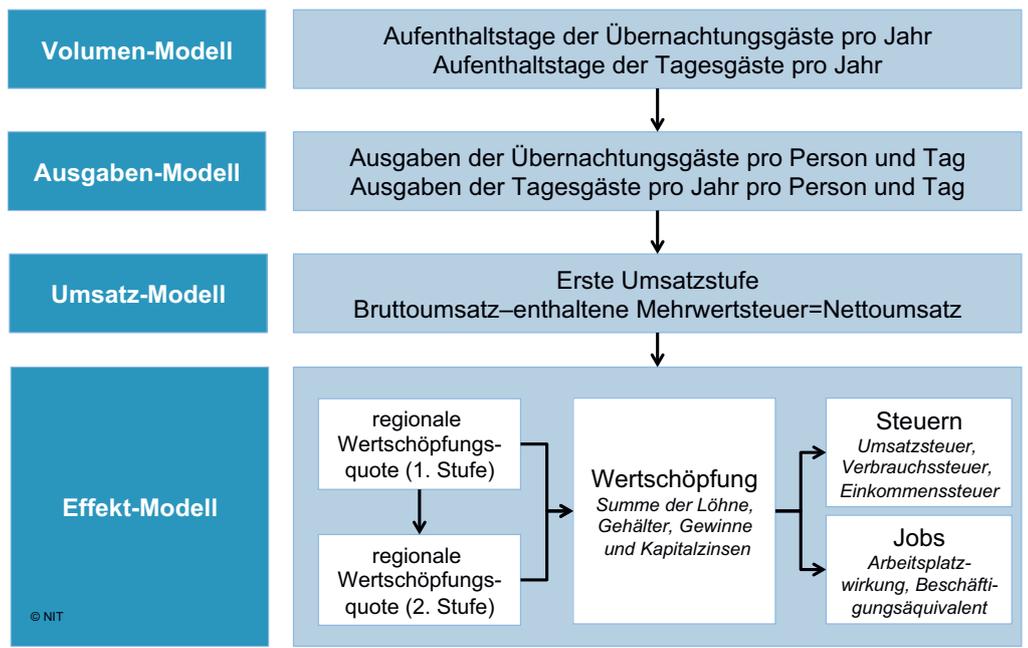
Zur Abschätzung des direkten Wertschöpfungsbeitrages des Tourismus in der LTO St. Peter-Ording/Eiderstedt mit Friedrichstadt und Tönning wird nachfolgend auf den Ansatz der nachfragebezogenen Abschätzung des Wertschöpfungsbeitrages abgestellt<sup>16</sup>.

Dazu werden für jede relevante Zielgruppe die Aufenthaltstage und Tagesausgaben ermittelt und miteinander multipliziert.

Der so gewonnene touristische Bruttoumsatz wird um den enthaltenen Mehrwertsteueranteil bereinigt und mit regional- und branchenspezifischen Wertschöpfungsquoten multipliziert.

Als regionale Wertschöpfung werden dabei das in der LTO generierte Einkommen und daraus abgeleitet die generierten Arbeitsplätze und Steuereinnahmen definiert.

**Übersicht 9 Gesamtmodell des nachfrageorientierten Ansatzes der Wertschöpfungsberechnung**



<sup>16</sup> Zur Abschätzung des direkten Wertschöpfungsbeitrages des Tourismus in der LTO St. Peter-Ording/Eiderstedt mit Friedrichstadt und Tönning kann grundsätzlich ein angebots- oder nachfragebezogener Ansatz verfolgt werden. Beim angebotsbezogenen Ansatz werden die touristischen Umsätze aller Betriebe in der Region ermittelt und dem Gesamtumsatz gegenübergestellt. Nach diesem Verfahren werden z. B. die Fremdenverkehrsabgaben berechnet. Problematisch ist dabei, dass für viele Branchen ein Schätzwert für den touristischen Anteil ihres Umsatzes herangezogen werden muss, da genaue Erhebungen der Kundenstrukturen in der Regel zu aufwändig oder aus Vertraulichkeitsgründen auch gar nicht möglich wären. Daher wird üblicherweise eine nachfragebezogene Abschätzung des Wertschöpfungsbeitrages vorgenommen.

### Übersicht 10: Wertschöpfungseffekte des Tourismus

|   | Summe LTO<br>St. Peter-Ording/Eiderstedt<br>mit Friedrichstadt<br>und Tönning | darunter:<br>St. Peter-Ording <sup>17</sup> | darunter:<br>LTO-Gemeinden des<br>Amtes Eiderstedt <sup>18</sup> | darunter:<br>Friedrichstadt | darunter:<br>Tönning |
|---|---|---|--|-----------------------------|----------------------|
|   | 2015  | 2015  | 2015   | 2015                        | 2015                 |
| <b>Touristische Aufenthaltstage</b>                         | 5,1 Mio.  | 3,0 Mio.                                    | 0,9 Mio.   | 0,5 Mio.                    | 0,7 Mio.             |
| <b>Bruttoumsatz im Tourismus</b>                            | 312,3 Mio. €  | 220,8 Mio. €                                | 42,0 Mio. €  | 19,5 Mio. €                 | 30,0 Mio. €          |
| <b>Wertschöpfung im Tourismus</b>                           | 159,5 Mio. €  | 116,0 Mio. €                                | 20,2 Mio. €  | 9,0 Mio. €                  | 14,3 Mio. €          |
| <b>Beschäftigungswirkung<br/>(sog. Vollzeitäquivalente)</b> | ca. 6.530   | ca. 4.880                                   | ca. 760  | ca. 340                     | ca. 550              |
| <b>Steuerwirkung</b>  | 22,2 Mio. €   | 20,2 Mio. €                                 | 0,9 Mio. €   | 0,4 Mio. €                  | 0,7 Mio. €           |

Quelle: NIT, 2016, Regionalwirtschaftliche Effekte in der LTO St. Peter-Ording/Eiderstedt mit Friedrichstadt und Tönning, Kiel

Bemerkenswert ist die Vielzahl der von diesen Umsätzen profitierenden Branchen. Dies gilt vor allem für den Einzelhandel und die Gastronomie, in denen der Tourismus damit zur Sicherung von Arbeitsplätzen beiträgt. Die Quantifizierung dieser Anteile ist zielgebietsscharf nur mit sehr großem Aufwand ermittelbar. Die verfügbaren Durchschnittswerte für verschiedene räumliche Abgrenzungen sprechen aber für sich. Der Anteil am Volkseinkommen im gesamten LTO Raum beträgt 35,9% (Ø SH gesamt 5,9%, Ø Reisegebiet Nordsee SH 34,5%)

### Übersicht 11: Wertschöpfungseffekte des Tourismus-Profiteure

| Direkte Profiteure des Tourismus Basis: Bruttoumsatz   | St. Peter-Ording   | Reisegebiet Nordsee SH | SH                 |
|--|--------------------|------------------------|--------------------|
|  | 2015 <sup>19</sup> | 2015 <sup>20</sup>     | 2014 <sup>21</sup> |
| <b>Einzelhandel / Einkäufe (Lebensmittel und sonstige)</b>   | 18%                | 24%                    | 31%                |
| <b>Gastgewerbe: Gastronomie / Verpflegung im<br/>Gastgewerbe und Beherbergungsgewerbe / Unterkunft</b>           | 58%                | 54%                    | 48%                |
| <b>Dienstleistungen: Freizeit- und Unterhaltungsgewerbe,<br/>lokaler Transport und sonstige Dienstleistungen</b> | 24%                | 21%                    | 21%                |

<sup>17</sup> dwif 2016, Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Gemeinde St. Peter-Ording, München

<sup>18</sup> Stadt Garding, Kirchspiel Garding, Grothusenkoog, Katharinenheerd, Kotzenbüll, Norderfriedrichskoog, Osterhever, Poppenbüll, Tating, Tetenbüll, Tümlauer Koog, Vollerwiek, Welt, Westerhever

<sup>19</sup> dwif, 2016, Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Gemeinde St. Peter-Ording, München

<sup>20</sup> dwif, 2016, Wirtschaftsfaktor Tourismus für das Reisegebiet Nordsee (SH), München, gerundete Werte, daher Summe nicht exakt 100%

<sup>21</sup> TVSH und Finanzgruppe Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein, 2016, Sparkassen-Tourismusbarometer Schleswig-Holstein, Sonderveröffentlichung Wirtschaftsfaktor Tourismus 2014

**Touristische Wertschöpfung | Bewertung – Potenziale:** Aus touristischer Sicht ist der Tourismus im Gesamtwirtschaftsgefüge des LTO-Raums auf der Halbinsel Eiderstedt bis hin zu ihrer bei Friedrichstadt liegenden westlichen Grenze zur Kulturlandschaft Stapelholm und der Eider-Treene-Sorge-Niederung ein wichtiger Sektor.

Der Tourismus bezieht für die Halbinsel Eiderstedt seine Bedeutung u.a. aus der Tatsache, dass eine Reihe von Verflechtungen mit den übrigen wirtschaftlichen Sektoren (gewerbliche Wirtschaft, andere Dienstleistungsbereiche, Landwirtschaft, usw.) bestehen. Außerdem gibt es eine große Anzahl von privaten Haushalten, die ihr Einkommen durch die private Vermietung von Ferienunterkünften bestreiten bzw. aufbessern.

Die Wichtigkeit des Tourismus für die Wirtschaft der Untersuchungsregion resultiert dabei nicht aus besonders hohen Einkommens- und Beschäftigungsanteilen (z.B. im Vergleich zu den großen Nordsee-Inseln), sondern aus der (mehr oder weniger ausgeprägten) Allgegenwärtigkeit und den räumlichen Verflechtungen im LTO-Raum .

Damit ist der Tourismus in dem ländlich strukturierten, großflächigen LTO-Raum kommunale Grenzen überschreitend ein unverzichtbares Standbein während des schwierigen Prozesses des nach wie vor nicht abgeschlossenen Strukturwandels im ländlichen Raum. Er trägt maßgeblich zur Sicherung der Daseinsvorsorge, der Schaffung von Arbeitsplätzen sowie der Qualitätssteigerung der Wohn- und Lebensstandorte im LTO-Raum bei. Außerdem wirkt der Tourismus mit seiner ökonomischen Wirkung der Landflucht entgegen und dem daraus resultierenden demographischen Wandel im ländlichen Raum („Alterung“) entgegen.

### 3.7 SAISONALITÄT DER TOURISTISCHEN NACHFRAGE

Infolge der im Jahresverlauf nicht gleichmäßig verteilten touristischen Nachfrage („Saisonalität“) werden die regionalwirtschaftlichen Effekte der touristischen Aktivität im LTO-Raum allerdings nicht ganzjährig ausgeglichen wirksam (vgl. die folgende Abbildung).

**Saisonalität der touristischen Nachfrage | Bewertung – Potenziale:** Die Saisonalität hat zuletzt im LTO-Raum abgenommen, in ST. PETER-ORDING stärker als in der übrigen LTO. Die Saisonalität der Nachfrage ist aus verschiedenen Perspektiven eine Herausforderung für die Kommunen des LTO-Raumes.

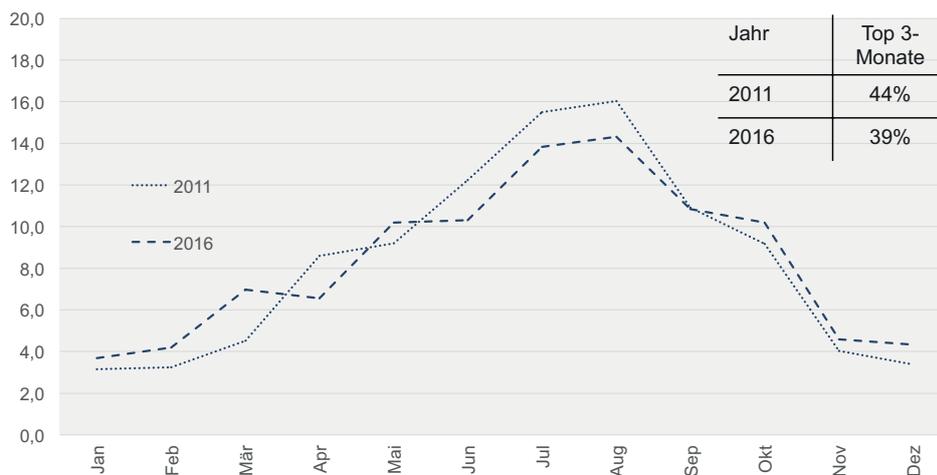
Eine Saisonentzerrung erfordert eine ganzjährige Öffnungszeit von Unternehmen des Einzelhandels, der Gastronomie und der Unterkunftsanbieter. Dieser stehen gegenwärtig allerdings noch verschiedene Punkte entgegen. In nachfrageschwächeren Saisonzeiten werden geringere Umsätze generiert, die einzusetzenden Personalkapazitäten bleiben allerdings konstant. Letztlich müssen die ganzjährig entstehenden Personalkosten für die Unternehmen über die Umsätze in der Hauptsaison subventioniert werden. Dazu sind aber derzeit noch nicht alle Unternehmen bereit und schließen daher ihre Einrichtungen in der Nebensaison, zu Lasten der Angebotsvielfalt in der Nebensaison.

Die Attraktivität zahlreicher Orte und Unterkünfte der LTO ist auch in der Nebensaison potenziell gegeben, die Zielsetzung der Entzerrung der Saisonalität damit nach wie vor angezeigt.

<sup>22</sup> Pendlerverflechtungen: Im Jahr 2005 pendelten 1.168 Arbeitnehmer ein, 2016 waren es 1.642, ein Plus von 40,6%. Im Verhältnis zeigen diese Zahlen die Bedeutung des Wirtschaftsfaktors Tourismus in St. Peter-Ording für die gesamte Region: Es werden aktuell mehr sozialversicherte Arbeitsplätze von Bewohnern aus der Region Eiderstedt besetzt (903, Pendlerstatistik 2015) als von Einwohnern St. Peter-Ordings (884, Pendlerstatistik 2016). Quelle: Amtliche Pendlerstatistik St. Peter-Ording, in: IMT/NIT, 2016/2017, TEK SPO, Heide/Kiel

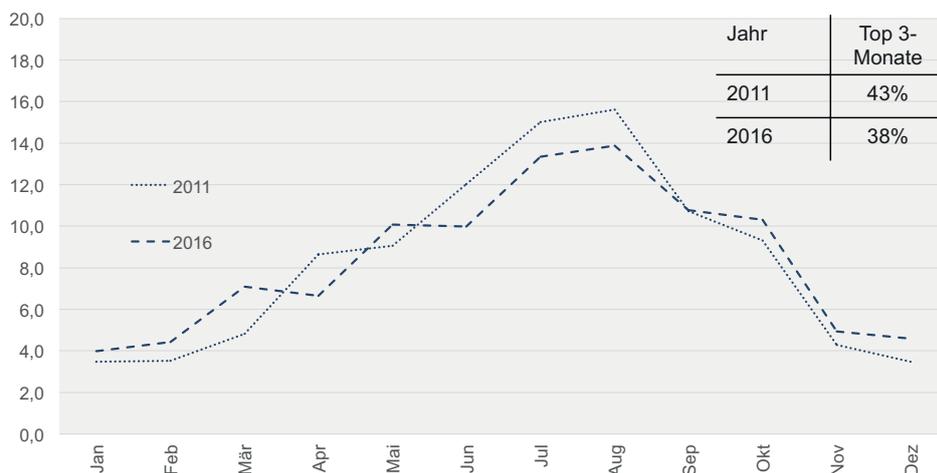
## Übersicht 12: Saisonalität der Nachfrage in Betrieben mit 9/10 Betten und mehr 2006–2016

### Übernachtungen je Monat in Prozent des Jahres LTO gesamt



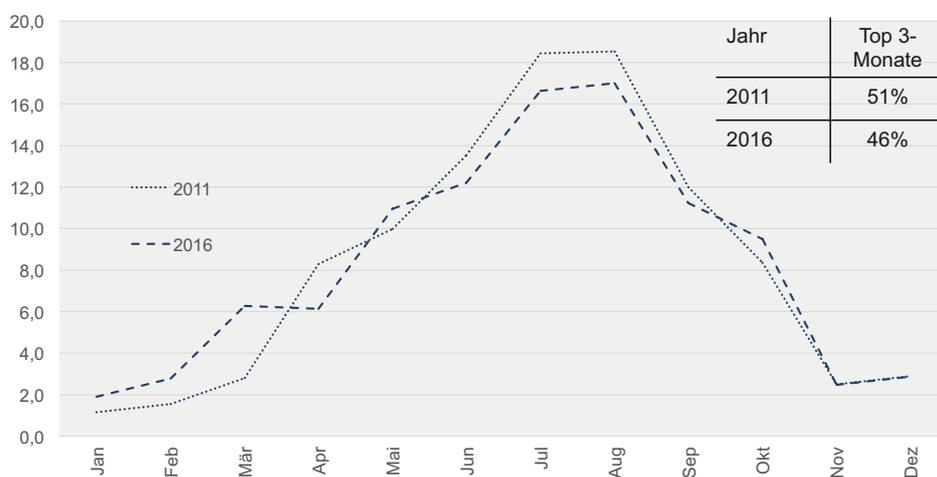
\*Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben mit 9/10 Betten und mehr, pro Monat in Prozent des Jahres für Friedrichstadt, Garding, SPO, Tating, Tetenbüll, Tönning, Vollerwiek, Westerhever. Für die übrigen Gemeinden der LTO liegen keine durchgehenden Monatsdaten seitens des Statistischen Landesamtes vor. Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis der Beherbergungsstatistik des Statistischen Amtes für Hamburg und Schleswig-Holstein, versch. Jahrgänge

### St. Peter-Ording



Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben mit 9/10 Betten und mehr, pro Monat in Prozent des Jahres  
Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis der Beherbergungsstatistik des Statistischen Amtes für Hamburg und Schleswig-Holstein, versch. Jahrgänge

### LTO-Raum ohne St. Peter-Ording



\*Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben mit 9/10 Betten und mehr, pro Monat in Prozent des Jahres für Friedrichstadt, Garding, Tating, Tetenbüll, Tönning, Vollerwiek, Westerhever. Für die übrigen Gemeinden der LTO liegen keine durchgehenden Monatsdaten seitens des Statistischen Landesamtes vor. Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis der Beherbergungsstatistik des Statistischen Amtes für Hamburg und Schleswig-Holstein, versch. Jahrgänge

## 3.8 SWOT-ANALYSE

### STÄRKEN

#### Demografischer Wandel vor Ort:

- Erfolgte Entwicklung wichtiger Handlungsstrategien/Leitbilder
- Handlungsmöglichkeiten werden soweit möglich ergriffen, z. B. Wohnraumentwicklung, Gewerbegebietsausweisungen
- Zwischenzeitliche Erfolge, z. B. Zuzüge von Familien und erfolgreiche Betriebsnachfolgen/-übergaben bei Hotels/FeWos

#### Tourismuspolitik/-förderung:

- LTO passt in die Förderschwerpunkte der Tourismusförderung
- Engagement der AktivRegion Südl. NF bei kleinteiligen Projekten
- Antragstellungen Städtebauförderung Friedrichstadt/Tönning/SPO
- Kooperationsraum Mittleres Eiderstedt

#### Nachhaltigkeit

- Herausragender Stellenwert der LTO im Bereich der Nachhaltigkeit im Marketing sowie der Natur-/Infrastrukturausstattung

#### Gäste | Quellmärkte (QM) | Motive

- Überwiegend hohe Kundenzufriedenheit/Wiederkehrbereitschaft

#### Marketing und Vertrieb

- Stabile LTO-Strukturen im touristischen System SHs
- Gute Buchungsentwicklung über die IRS (Feratel, TOMAS)
- Annahme der Marktchancen für die LTO und Anbietereinbindung über die Reihe „TZ im Dialog“

### CHANCEN

#### Demografischer Wandel vor Ort:

- Interesse an Zuzügen in die LTO-Region, u.a. von Familien und potenziellen Anbietern in den Gästequellmärkten vorhanden

#### Tourismuspolitik/-förderung:

- Erhaltung des Tourismus als Gegenstand der EU-, Landesförderung

#### Nachhaltigkeit

- Zunehmende Nachhaltigkeitsfokussierung der Kunden im QM D

#### Gäste | Quellmärkte (QM) | Motive

- Nach wie vor nicht abgeschöpfte Nachfragepotenziale für die nordsee SH mit grundsätzliche Reisemotiven und Erlebnis-wünschen, die gut zur LTO passen

#### Marketing und Vertrieb

- Marktanforderung der Neuformulierung der Aufgaben der LTO in Richtung einer DMO 3.0 (Management von Projekten, Prozessen, Ideenentwicklung, Inspiration nach innen und außen)

### SCHWÄCHEN

#### Demografischer Wandel vor Ort:

- Teilräumlich ungünstige Einwohner-(struktur-)entwicklung
- Negative Effekte der Demographie-Problematik im Ortsbild und im touristischen Angebot: Leerstände, Fassaden, Kapazitätsverlust, Investitionsstau und Qualitätsmängel

#### Tourismuspolitik/-förderung:

- Kleinteilige Projekte fallen trotz hoher Bedeutung für den Tourismus aus der EFRE-Kulisse heraus
- Einige Förderprojekte (z. B. RufBus) nur teilregional umgesetzt

#### Nachhaltigkeit

- ... noch nicht in allen Köpfen angekommen

#### Gäste | Quellmärkte (QM) | Motive

- In Teilräumen geringere Wiederkehrbereitschaft (friedrichstadt)
- Noch nicht lückenlose Qualitätsorientierung der Akteure

#### Marketing und Vertrieb

- Noch nicht alle Gemeinden des Amtes Eiderstedt Mitglied der LTO
- Unterfinanzierung der LTO
- Bislang kein einheitliches IRS in allen Kommunen
- Noch nicht alle Anbieter in den IRS
- Breitbandanschluss / Netzgeschwindigkeit

### RISIKEN

#### Demografischer Wandel vor Ort:

- Verlust des Zuzugsinteresses Zuzugswilliger aufgrund mangelnder Ausstattung der Region bzgl. der Daseinsvorsorge, Jobs, Breitbandausstattung etc.

#### Tourismuspolitik/-förderung:

- Ungünstige Entwicklung der Förderkulisse für touristische Projekte auf EU-Ebene

#### Nachhaltigkeit

- Klimawandel und Meeresspiegelanstieg als Risiko des Schutzes des Wattenmeeres als Wert an sich und als wichtiges touristisches „Pfand“

#### Gäste | Quellmärkte (QM) | Motive

- Steigendes Wettbewerbsrisiko, wenn es Konkurrenten um das Nachfragepotenzial gelingt, Infrastruktur schneller zu entwickeln

#### Marketing und Vertrieb

- Mittelfristig möglicher Verlust der Vertriebsaufgaben der LTO

# 4. ZIELE

Die Ziele der LTO St. Peter-Ording/Eiderstedt mit Friedrichstadt und Tönning spielen im TEK eine entscheidende Rolle. Dabei gibt es für diese Ziele verschiedene Bezugspunkte.<sup>23</sup>

- Zielsetzungen von Institutionen im SH-Tourismus, die auf der Landes- und Destinationsebene des Tourismus arbeiten
- Zielsetzungen auf kommunaler Ebene innerhalb der LTO sowohl, was den Tourismus als auch die Ortsentwicklung betrifft, die entweder in bereits erarbeiteten Konzepten enthalten sind oder explizit in Ortsgesprächen abgefragt wurden.

**Übersicht 13: Kommunale Entwicklungsvorstellungen und Ableitung gesamtregionaler Zieldimensionen**

| Strategische Ebene   | Entwicklungsvorstellungen und Ziele   |
|--|---|
| <p><b>Schleswig-Holstein (LMO-Ebene)</b></p>   | <p><b>Generelle Ziele:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Stärkung des Wirtschaftsfaktors Tourismus</li> <li>2) Verbesserung der Wettbewerbsposition</li> <li>3) Stärkung von Image, Marke und Marketing.</li> </ol> <p><b>Wachstumsziele unter dem Motto „30 – 30 – 3“ bis 2025:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Touristischer Bruttoumsatz: 30% Zuwachs (2012: 6,9 Mrd. Euro)</li> <li>■ Gewerbliche Übernachtungen: 30 Mio. (Stand 2013: 24,8 Mio.),</li> <li>■ Top 3-Platz unter den Bundesländern mit der höchsten Gästezufriedenheit bei Urlaubsreisen (Stand 2013: Rang 7).</li> </ul> <p>Quelle: Tourismusstrategie SH 2025</p>   |
| <p><b>Destination Nordsee Schleswig-Holstein (TMO-Ebene)</b></p>                         | <p>Generelles Ziel (Geschäftszweck der NTS als TMO): Führung und Marktplatzierung der Marke nordsee Schleswig-Holstein und Nennung von Zielen in den fünf Zukunftsfeldern Demographie, Tourismus- und Förderpolitik, Nachhaltigkeit, Gästestruktur und Marketing und Vertrieb</p> <p>Quelle: nordsee Masterplan (2017)</p>  |
| <p><b>LTO St. Peter-Ording/Eiderstedt mit Friedrichstadt und Tönning (LTO-Ebene)</b></p> | <p>... zu formulieren basierend auf den Entwicklungsvorstellungen der Mitgliedskommunen</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p>... zu formulieren übergeordnete Destinationsstrategien berücksichtigend</p>  |
| Kommunale Ebene  |   |
| <p><b>St. Peter-Ording</b></p>   | <p><b>Grundsätzliches Zukunftsbild eines funktionierenden, wertschöpfenden Tourismus als Schnittmenge der drei Teilmengen</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a) die Kunden wollen einen nachhaltigen, liebenswerten Ort mit Erfahrungsqualität</li> <li>b) die Einwohner wollen einen liebenswerten Ort mit Lebensqualität</li> <li>c) die Anbieter/Arbeitenden wollen Werte schöpfen und einen Ort mit Partizipationsqualität</li> </ol> <p><b>Ziele im Einzelnen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Wettbewerbsfähige (marktgerechte) Themen-/Angebotsentwicklung</li> <li>■ Zielgruppengerechtigkeit</li> <li>■ (Ganzjahres-) Nachfrage („Saisontzerrung“)</li> <li>■ Nachhaltigkeit (ökologisch, ökonomisch, sozial)</li> <li>■ Generierung von Einkommen und Wertschöpfung zur Sicherung der Daseinsvorsorge</li> <li>■ Stabilisierung des Arbeitsmarktes</li> <li>■ Erhaltung der Lebensqualität in St. Peter-Ording als Wohn- und Arbeitsstandort</li> </ul> <p>Quelle: TEK ST. PETER-ORDING 2016 (Erstellung unter Berücksichtigung der LTO)</p> |

<sup>23</sup> Bezugspunkte der Angaben des NIT: Ortsabfragen im Rahmen der Arbeiten zum vorliegenden TEK sowie TEK SPO, 2017, Masterplan Tourismus Friedrichstadt, 2017 und Leitbild Tönning, 2016; vgl. dazu im Detail Anlage „Ortsprofile“

## Kommunale Ebene

### Eiderstedter Dörfer

Grundsätzliche Entwicklungsvorstellung (häufigste Nennung): Nachhaltige Lebensfähigkeit der Gemeinde(n)

#### Ziele im Einzelnen:

- Einwohnerzahlen halten, u. a. Halten der Familien im Ort
- Unternehmen halten, v. a. Betriebsnachfolgen/-übergaben schaffen, u. a. im touristischen Angebot, aber auch in Landwirtschaft und Gewerbe
- Zentrale Infrastrukturziele: Entwicklung, mindestens Sicherung der Ausstattungen der Daseinsvorsorge, Mobilität und Telekommunikation (Breitbandanschluss, Netzgeschwindigkeit erhöhen)

Quelle: Ortsgespräche im Rahmen der TEK-Arbeiten 01/2018

### Stadt Garding

Grundsätzliche Entwicklungsvorstellung: Sicherung der Ausstattung/ Funktion als ländlicher Zentralort und Versorgungszentrum für den Kooperationsraum Mittleres Eiderstedt, u. a. mit dem Fokus auf den touristischen Markt

#### Ziele im Einzelnen:

- Stärkung des authentischen Bildes Gardings
- Qualitätserhöhung im Bestand in Beherbergung, Infrastruktur und Gastronomie/Handel
- Flächeninwertsetzung
- Stärkung des Wohn- und Lebensstandortes Garding, u.a. Erhaltung aller Basisinfrastrukturen und Einrichtungen der Daseinsvorsorge zur Sicherung des Einzelhandels- und Gewerbebesatzes sowie der Wohnfunktion und Attraktivität als Versorgungszentrum für Touristen (touristische Umsätze)

Quelle: Ortsgespräch im Rahmen der TEK-Arbeiten 01/2018

### Stadt Friedrichstadt

Grundsätzliche Entwicklungsvorstellung: Erhaltung Friedrichstadts als Lebens-, Wohn- und Arbeitsstandort in der derzeitigen Kategorisierung als Unterzentrum

#### Ziele im Einzelnen:

- Steigerung der touristischen Frequenz
- Steigerung des touristischen Umsatzes sowie
- Steigerung der touristischen Erlebnisqualität (Attraktivität)

Quelle: Masterplan Tourismus Friedrichstadt 2025 (2016/2017)

### Stadt Tönning

Grundsätzliche Entwicklungsvorstellung: Hebung des ökonomischen und touristischen Potenzi als Tönning und nachhaltige Ausrichtung der Stadt

#### Ziele im Einzelnen:

- Stärkere Herausarbeitung der Alleinstellungsmerkmale der Stadt Tönning
- Qualitätssteigerung im Unterkunftsbereich und der touristischen Produkte
- Erhaltung der historischen Bausubstanz
- Innenstadtbelebung und touristische Inwertsetzung von Marktplatz, Hafen und Strand bis hin zum Multimar Wattforum

Quelle: Ortsgespräch im Rahmen der TEK-Arbeiten 01/2018

Die grundsätzliche Entwicklungsvorstellung und die operationalen Zielsetzungen der Tourismusentwicklung im Raum der LTO St. Peter-Ording/Eiderstedt mit Friedrichstadt und Tönning lassen sich auf dieser Basis verdichten.

## Übersicht 14: Gesamtregionale Entwicklungsvorstellungen und Ziele für den Tourismus in der LTO

### Entwicklungsvorstellungen („Was will die LTO für die Menschen ...“) hinsichtlich der ...

- Einwohner des LTO-Raums: „Lebenswerte Orte und Städte mit Lebensqualität für die Einwohner aus allen Generationen“
- Unternehmer und Arbeitskräfte des LTO-Raums: „Rentable Unternehmen und angemessen entlohnte, qualifizierte Beschäftigte in einer integrierten (regional, überregional und sektoral verflochtenen) Wirtschaft und einem aktiven Arbeitsmarkt des LTO-Raums“
- Gäste des LTO-Raums: „Begeisterte Gäste lebenswerter Orte und Städte mit Aufenthalts- und Erlebnisqualität“

### Leitgedanke eines Tourismus in der LTO entsprechend der genannten Entwicklungsvorstellungen („Welchen Tourismus will die LTO ...“) ist ein ...

- ... nachhaltiger (ökologisch, ökonomisch, sozial), d. h. marktgerechter und wettbewerbsfähiger Tourismus, der regionsadäquat im Hinblick auf die Ansprüche des Naturraums, der Einwohner und der Gäste ist.

### Operationale Zielsetzungen:

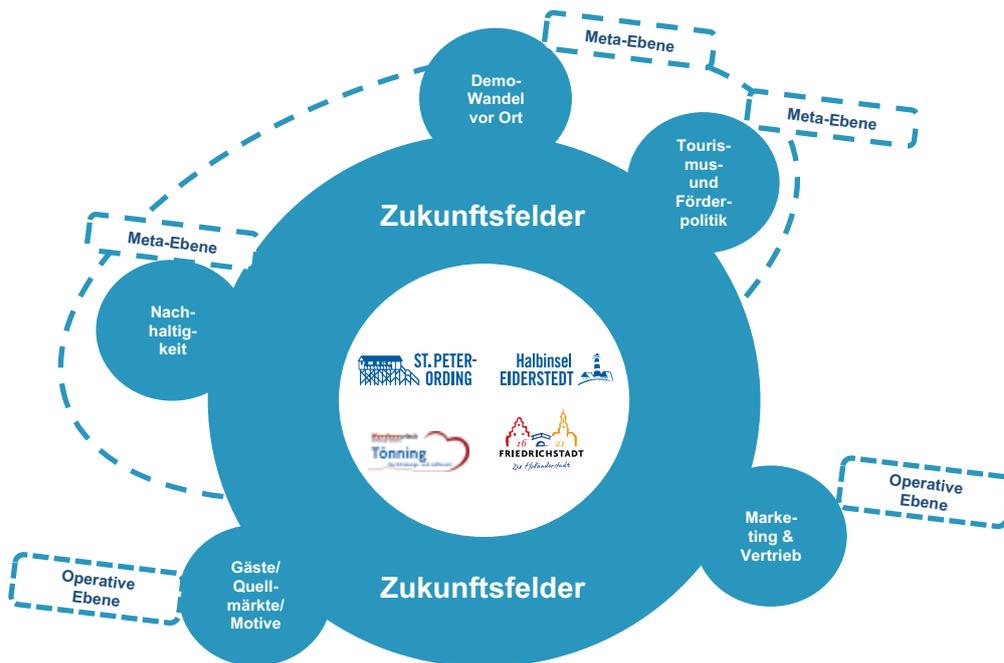
- Sicherung, wenn möglich Entwicklung der Ausstattungen der Daseinsvorsorge, der Mobilität und der Telekommunikation – gesamtregional, wenn möglich auch teilregional bzw. einzelörtlich – mit dem Ziel der Erhaltung der Lebensqualität in den Orten und Städten als Wohn- und Arbeitsstandorte
- Generierung von Umsatz, Einkommen und Wertschöpfung im Tourismus (→ **Bezug zur Tourismusstrategie SH 2025**) zur Sicherung unternehmerischer Existenzen, Sicherung der Lebensverhältnisse der Beschäftigten sowie als Beitrag zur Sicherung der Einrichtungen der Daseinsvorsorge und der Stabilisierung des Arbeitsmarktes.
- Mindestens Sicherung der touristischen Frequenz, u. a. durch die Sicherung der Bettenkapazität in der Privatvermietung und dem gewerblichen Unterkunftsangebot, u. a. der Hotellerie), wenn möglich Steigerung der touristischen Frequenz, u. a. durch die Erhöhung des Bettenanteils der Hotellerie an der Gesamtkapazität, z. B. durch den Relaunch bestehender Häuser sowie durch Hotelneuan siedlung (→ **Bezug zur Tourismusstrategie SH 2025**)
- gesamtregional, v. a. saisonal durch mehr Nachfrage in der Nebensaison
- teilregional bzw. einzelörtlich auch durch mehr Nachfrage in der Hauptsaison
- Steigerung der touristischen Erlebnisqualität (Attraktivität)
- Wettbewerbsfähige (= marktgerechte) Themen- und Angebotsentwicklung (→ **Bezug zur Tourismusstrategie SH 2025**)
- Zielgruppengerechtigkeit (→ **Bezug zur Tourismusstrategie SH 2025**)
- Bewahrung der Natur- und Kulturlandschaft auf der Halbinsel Eiderstedt bei Offenhalten des Handlungsrahmens für wertschöpfungsorientierte Nutzungen

# 5. STRATEGIE

## 5.1 HANDLUNGSRAHMEN DER STRATEGIE: ZUKUNFTSFELDER IM TOURISMUS (-MARKT) BIS 2030

Im SH-Tourismus werden seit einigen Jahren die zentralen Herausforderungen für die Destinationen und Anbieter bis 2030 als sog. Zukunftsfelder intensiv diskutiert.

### Übersicht 15: Zukunftsfelder des Tourismus in der LTO



Auch der Raum der LTO St. Peter-Ording/Eiderstedt mit Friedrichstadt und Tönning wird sich diesen Zukunftsfeldern stellen müssen. Das TEK macht daher diese Zukunftsfelder zum Dreh- und Angelpunkt der Entwicklungsstrategie für die LTO.

#### Jeweils werden in den Zukunftsfeldern die folgenden Fragen beantwortet:

- A. Trends – Welche Veränderungen im Gesamtmarkt sind erkennbar?
- B. Einflüsse – Wie machen sich die Trends in der LTO bemerkbar?
- C. Betroffene Akteure – Wen in der LTO betreffen diese Einflüsse?
- D. Ziele – Welche Ziele muss die LTO sich jeweils deswegen setzen?
- E. Reaktionsmöglichkeiten – Wie kann die LTO reagieren, um ihre Ziele zu erreichen?
- F. Erforderliche Aktivitäten – Welche konkreten Dinge müssen die Akteure jeweils tun?

## 5.2 ZUKUNFTSFELD „DEMOGRAPHISCHER WANDEL VOR ORT“

### A. Trends – Welche Veränderungen im Gesamtmarkt sind erkennbar?

Zahlreiche Reiseziele im Tourismus Schleswig-Holsteins, v. a. an der Nordsee SH, haben oder werden mit intensiven Veränderungen ihrer demographischen Entwicklung (Stagnation bzw. Rückgang der Bevölkerungszahl) und Struktur (Anstieg des Altersdurchschnitts) zu kämpfen haben. Die tourismusrelevanten Folgen im Schleswig-Holstein-Tourismus sind insgesamt:

- Konzentration der Bevölkerungsentwicklung auf Städte/größere Gemeinden, die nicht durchgehend touristisch attraktiv sind: Folge: Konzentration wichtiger Infra-/Suprastrukturen außerhalb der urlaubtouristischen Zentren, z. B. Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen.
- Dagegen: Verschlechterung der Ausstattung mit einwohnerorientierten Basisinfrastrukturen im ländlichen Raum als wichtiger Wirtschafts- und Arbeitsstandort des Urlaubstourismus in SH aufgrund der dort fehlenden ganzjährigen Nachfrage
- Abwanderung junger Menschen aus den Urlaubsregionen mit der Folge ungelöster Nachfolgeproblematiken in vielen touristischen Angebotsbereichen, z. B. der Privatvermietung, aber auch der in der Region dominierenden Inhaberhotellerie
- Fachkräftemangel in touristischen Unternehmen, unbesetzte Stellen und Ausbildungsplätze, fehlende (Klein-)Unternehmer in allen touristischen Angebotsbereichen

### B. Einflüsse – Wie machen sich die Trends in der LTO bemerkbar?

In den letzten zehn Jahren zeigte sich die Einwohnerentwicklung im LTO-Raum insgesamt geringfügig negativ (-1%) und schlechter als im Landesdurchschnitt (+2%). In der jüngeren Vergangenheit (2015 – 2016) verläuft die Einwohnerentwicklung wieder leicht positiv.

#### Übersicht 16 Teilräumliche Einwohnerentwicklung in der LTO

|                       | 2016          | 2015-2016  | 2006-2016  |
|-----------------------|---------------|------------|------------|
| Friedrichstadt, Stadt | 2.523         | +2%        | +1%        |
| Garding, Kirchspiel   | 333           | -11%       | +2%        |
| Garding, Stadt        | 2.627         | +1%        | +4%        |
| Grothusenkoog         | 21            | 0%         | -5%        |
| Katharinenheerd       | 169           | -1%        | -10%       |
| Kotzenbüll            | 223           | -1%        | -4%        |
| Norderfriedrichskoog  | 50            | -2%        | 32%        |
| Osterhever            | 216           | +3%        | -13%       |
| Poppenbüll            | 229           | -2%        | +9%        |
| Sankt Peter-Ording    | 4.036         | +2%        | -2%        |
| Tating                | 975           | +3%        | -3%        |
| Tetenbüll             | 618           | 0%         | -2%        |
| Tönning, Stadt        | 4.976         | +2%        | -1%        |
| Tümlauer Koog         | 112           | -3%        | -1%        |
| Vollerwiek            | 202           | +9%        | -13%       |
| Welt                  | 211           | -5%        | -5%        |
| Westerhever           | 103           | -1%        | -26%       |
| <b>LTO-Raum</b>       | <b>17.624</b> | <b>+1%</b> | <b>-1%</b> |

Quelle: Statistik-Nord (verschiedene Jahrgänge), Die Bevölkerung in den Gemeinden SHs, Kiel und eigene Berechnungen

Schwerpunkte des Einwohnerzuwachses finden sich mit Zuwachsraten in der jüngeren Vergangenheit in Höhe von 2 bis 3% in Osterhever, St. Peter-Ording, Tating, Vollerwiek, aber auch in Friedrichstadt.

Im Wesentlichen geht es bei dem demographischen Wandel neben möglichen Einwohnerverlusten um den Anstieg des Anteils älterer, in der Regel nicht mehr erwerbstätiger Menschen (Erhöhung des sog. Altenquotienten) und weniger „Junge“ und Familien im ländlichen Raum.

#### Übersicht: 17 Teilräumliche Entwicklung der Altersstruktur der Einwohner in der LTO (Anteil Einwohner 65+)

|  | 2016            | 2006-2016        | Anteil Personen im Alter 65+ |
|--|-----------------|------------------|------------------------------|
| Friedrichstadt, Stadt                  | 31%             | +5%-Pkte.        | zunehmend                    |
| Garding, Kirchspiel                    | 7%              | -5%-Pkte.        | abnehmend                    |
| Garding, Stadt                         | 27%             | +1%-Pkte.        | zunehmend                    |
| Grothusenkoog                          | Daten geschützt |                  |                              |
| Katharinenheerd                        | Daten geschützt |                  |                              |
| Kotzenbüll                             | 19%             | +/-0%-Pkte.      | konstant                     |
| Norderfriedrichskoog                   | Daten geschützt |                  |                              |
| Osterhever                             | 30%             | +4%-Pkte.        | zunehmend                    |
| Poppenbüll                             | 27%             | +9%-Pkte.        | zunehmend                    |
| Sankt Peter-Ording                     | 31%             | +3%-Pkte.        | zunehmend                    |
| Tating                                 | 24%             | +2%-Pkte.        | zunehmend                    |
| Tetenbüll                              | 35%             | +2%-Pkte.        | zunehmend                    |
| Tönning, Stadt                         | 26%             | +2%-Pkte.        | zunehmend                    |
| Tümlauer Koog                          | Daten geschützt |                  |                              |
| Vollerwiek                             | 21%             | +7%-Pkte.        | zunehmend                    |
| Welt                                   | 21%             | +2%-Pkte.        | zunehmend                    |
| Westerhever                            | Daten geschützt |                  |                              |
| <b>LTO-Raum (Gemeinden mit Angabe)</b> | <b>28%</b>      | <b>+3%-Pkte.</b> | <b>zunehmend</b>             |

Quelle: Statistik-Nord (verschiedene Jahrgänge), Die Bevölkerung in den Gemeinden SHs, Kiel und eigene Berechnungen

Hinsichtlich der langfristigen Entwicklung der Altersstruktur gibt es im LTO-Raum nur geringe Unterschiede. Generell ist der Anteil der Einwohner im Alter von 65 Jahren und mehr seit 2006 um 3%-Punkte auf 28% gestiegen. Dieser Anstieg findet sich im gesamten LTO-Raum außer Kirchspiel Garding.

St. Peter-Ording verzeichnet v. a. in der jüngeren Vergangenheit seit 2011 neben der beschriebenen positiven Bevölkerungsentwicklung einen Zuwachs in den Altersklassen 18 bis 24 Jahre (+2,2 %) sowie 25 bis 29 Jahre (+1,3%).

### C. Betroffene Akteure – Wen in der LTO betreffen diese Einflüsse?

Die folgende Matrix verdeutlicht, welche Bereiche und Akteure in welcher Art vom regionalen demographischen Wandel betroffen sind.

Übersicht 18: Regionale Effekte des Demo-Wandel auf den Tourismus in der LTO

| Welche Bereiche in der LTO betroffen sind...                                    | Welche Akteure in der LTO betroffen sind ...   | Wie der demographische Wandel sich hier auswirkt ...  |
|---|--|---|
| Touristischer Arbeitsmarkt  | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Leistungsanbieter</li> <li>■ Kommune</li> <li>■ Vermarktungspartner der Region</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Weniger Personen im Erwerbsalter</li> <li>■ Weniger potenzielle (Klein-) Unternehmer, Investoren, Arbeitgeber und weniger Fachkräfte sowie weniger Auszubildende im Gastgewerbe etc.</li> <li>■ Mehr offene Stellen und unbesetzte Ausbildungsplätze</li> <li>■ Sinkende Steuereinnahmen für die Kommunen</li> </ul>   |
| Touristisches Unterkunftsangebot und (tourismusrelevantes) Infrastrukturangebot | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Leistungsanbieter</li> <li>■ Kommune</li> <li>■ Vermarktungspartner der Region</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Sinkende Investitionen in das Gesamtangebot und damit abnehmende Angebotsqualität</li> <li>■ Mittel- bis langfristig Kapazitätsverluste</li> <li>■ Sinkendes vermarktbare touristisches Angebot für die Vermarktungspartner</li> <li>■ Weniger und schlechtere Arbeitsverhältnisse für abhängig Beschäftigte</li> <li>■ Sinkende Steuereinnahmen für die Kommunen mit der negativen Auswirkung auf kommunal unterhaltene Ausstattungen der Daseinsvorsorge mit einem weiteren Verlust der Wohnattraktivität</li> </ul> |

### D. Ziele – Welche Ziele muss die LTO sich jeweils deswegen setzen?

- Erhaltung der Lebensqualität in den Orten/Städten als Wohn- und Arbeitsstandorte
- Generierung von Umsatz, Einkommen und Wertschöpfung im Tourismus
- Steigerung der touristischen Nachfragefrequenz (gesamtsregional, Saisonalitätsentzerrung)
- Steigerung der touristischen Erlebnisqualität (Attraktivität)

### E. Reaktionsmöglichkeiten – Wie kann die LTO reagieren, um ihre Ziele zu erreichen?

- Erhaltung der Lebensqualität in den Orten und Städten als Wohn- und Arbeitsstandorte durch Sicherung, wenn möglich Entwicklung der Ausstattungen der Daseinsvorsorge, der Mobilität und der Telekommunikation – gesamtsregional, wenn möglich auch teilregional bzw. einzelörtlich. Besonders wichtig: Erhaltung bzw. Schaffung geeigneten und bezahlbaren Wohnraums
- Generierung von Umsatz, Einkommen und Wertschöpfung im Tourismus damit die unternehmerischen Existenzen abgesichert sind, Betriebsnachfolgen und übernahmen durch die jüngere Generation erfolgen, die Sicherung der Lebensverhältnisse der Beschäftigten gelingt sowie als Beitrag zur Sicherung der Einrichtungen der Daseinsvorsorge und der Stabilisierung des Arbeitsmarktes
- Steigerung der touristischen Frequenz
  - gesamtsregional, v. a. saisonal durch mehr Nachfrage in der Nebensaison
  - teilregional bzw. einzelörtlich auch durch mehr Nachfrage in der Hauptsaison
- Steigerung der touristischen Erlebnisqualität (Attraktivität) durch wettbewerbsfähige (= markt- und zielgruppengerechte) Themen- und Angebotsentwicklung

## F. Erforderliche Aktivitäten – Welche konkreten Dinge müssen die Akteure jeweils tun?

- Kommunen
  - Problembewusstsein erhalten
  - Fortsetzung der Begleitung wichtiger Handlungsstrategien, z. B. im Rahmen des Projektes Kooperationsraum Mittleres Eiderstedt, Leitbild Tönning sowie im Bereich der AktivRegion Südliches Nordfriesland
  - Förderung der sozioökonomischen Aktivität in der Kommune, vgl. z. B. Schaffung preiswerten Wohnraums in St. Peter-Ording, Gewerbegebietsausweisungen in Garding
  - Bei Kooperationspartnern (Landesregierung, Kreis, Förderbanken etc.) dafür werben, dass häufig kleinteilig erscheinende Projektvorhaben in den Kommunen des LTO-Gebietes indirekt als touristisch relevant gesehen und aus Gründen der Tourismusentwicklung förderungswürdig beurteilt werden. Bsp.: Maßnahmen im Bereich städtebaulicher Maßnahmen in Tönning usw. wie auch kleinteiligere Erhaltungsmaßnahmen und Reattraktivierungen von Bädern (z. B. das Treenebad Friedrichstadt), Spielplätzen, Grünzonen (z. B. Bestandschutz der Wälder in St. Peter-Ording) und Aufenthaltsmöglichkeiten für ältere Nutzer (z. B. Aktivpark Friedrichstadt) u. v. m.
- Leistungsanbieter
  - Investitionen
  - Qualitätsorientierung
  - Markt- und Zielgruppenorientierung
  - Privatvermietung und Inhaberhotellerie sowie andere Familienbetriebe: Klärung familiärer Nachfolgeproblematiken

**Zukunftsfeld „Demo-Wandel vor Ort“ | Bewertung – Potenziale :** Der Demo-Wandel im LTO-Raum ist eine ernsthafte Zukunftsherausforderung für den Tourismus. Die Sicherung des generationsübergreifenden Wohnens, Arbeitens und Wirtschaftens vor Ort ist von enormen Stellenwert. Projekte dazu werden initiiert, sind fortzusetzen und – bei aller Kleinteiligkeit mancher Projekte – aus touristischer Sicht von hoher Bedeutung.

Der Tourismus trägt dabei maßgeblich zur Sicherung der Daseinsvorsorge, der Schaffung von Arbeitsplätzen sowie der Qualitätssteigerung der Wohn- und Lebensstandorte im LTO-Raum bei. Außerdem wirkt der Tourismus mit seiner ökonomischen Wirkung der Landflucht entgegen und dem daraus resultierenden demographischen Wandel im ländlichen Raum („Alterung“) entgegen.

## 5.3 ZUKUNFTSFELD „TOURISMUSPOLITIK UND -FÖRDERUNG“

### A. Trends – Welche Veränderungen im Gesamtmarkt sind erkennbar?

Tourismuspolitische Aktivitäten und die Inanspruchnahme von öffentlichen Fördermitteln zur Finanzierung von Projekten spielt in den Destinationen im Deutschland-Tourismus seit Jahrzehnten eine große Rolle. Touristische Infrastruktur ließ sich häufig nur mit öffentlicher Förderung entwickeln.

Gleichzeitig wirkte sie in vielen Fällen als Auslöser privatwirtschaftlicher Anschlussinvestitionen und führte somit indirekt zu einer Erhöhung des Gesamtniveaus der Angebotsqualität und -kapazität.

Für die Entwicklung des Tourismus gibt es aktuell grundsätzlich eine Reihe von Fördermöglichkeiten, die in der folgenden Übersicht zusammenfassend dargestellt sind. Diese Förderinstrumente gehen dabei über die reine Förderung investiver und nicht-investiver touristischer Vorhaben hinaus und betreffen z. B. auch die Arbeitsmarktförderung, den Städtebau usw. Daher sind die Ansprechpartner und Antragswege für diese „Fördertöpfe“ auch jeweils unterschiedlich.

#### Übersicht 19 Förderinstrumente mit touristischer Relevanz in SH

- Förderung touristischer Infrastruktur (GRW, EFRE): „klassische“ Basisinfrastruktur, Modellvorhaben energetische Optimierung öffentlicher Infrastrukturen, touristische Inwertsetzung des Natur- und Kulturerbes
- Einzelbetriebliche Förderung (GRW, EFRE): Neuerrichtungen, Erweiterungen, Modernisierung, Internationalisierung, v.a. der sog. KMU
- Förderung nicht-investiver Vorhaben (GRW, EFRE): Wertschöpfungsketten, Clustermanagements, Kooperationsprojekte zur touristischen Inwertsetzung des Natur- und Kulturerbes
- Förderung der Fachkräftesicherung (ESF): Qualifizierung in Clustern, Weiterbildungsbonus
- Förderung des ländlichen Tourismus (ELER): Förderung des Ökolandbaus und des Umwelt- und Naturschutzes liegen in der Eindämmung des Klimawandels und der Anpassung an seine Auswirkungen, der Stärkung von Bildung, Forschung und Innovation und der Steigerung von Lebensqualität, Attraktivität und Wirtschaftskraft im ländlichen Raum
- INTERREG: INTERREG A: Grenzüberschreitende Zusammenarbeit mit Dänemark; INTERREG B: Interregionale Zusammenarbeit im Ostsee- und Nordseeraum
- Städtebauförderung: (Auswahl) Stärkung von Innenstädten und Ortsteilzentren in ihrer städtebaulichen Funktion (u.a. Denkmalschutz, -pflege), Wiedernutzung von Flächen, Behebung von Funktionsverlusten in ausgewählten Gebieten, Stärkung der Daseinsvorsorge in Städten und Gemeinden in dünn besiedelten ländlichen Räumen

Quelle: IMT/NIT, DMO 3.0, Husum

Allerdings ist, wie sich in verschiedenen Diskussionen, z.B. auf EU-Ebene, in den letzten Jahren gezeigt hat, die Fördermittelunterstützung des Tourismus nicht lange unendlich gesetzt.

Die Zukunft der Tourismus- und Förderpolitik bzgl. ihrer Instrumente und Schwerpunkte nach 2020 ist derzeit in vielen Punkten unklar. Die Folge: Die Finanzierung großer Tourismusprojekte wird schwieriger, die Planungsunsicherheit nimmt zu, das Risiko der Projektplanungen steigt.

## B. Einflüsse – Wie machen sich die Trends in der LTO bemerkbar?

Tourismus- und Förderpolitik im LTO-Raum ist Wirtschafts- und Arbeitsmarktpolitik. Denn: Der Tourismus generiert knapp 160 Mio. € Wertschöpfung p.a., hat im gesamten LTO-Raum einen Anteil am Volkseinkommen in Höhe von ca. 36% und Beschäftigungswirkungen im Umfang von ca. 6.530 sog. Vollzeitäquivalenten.

Was die tourismuspolitischen Rahmenbedingungen betrifft, fügt sich die LTO St. Peter-Ording/Eiderstedt mit Friedrichstadt und Tönning aus den folgenden Gründen „nahtlos“ in die Inhalte der Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2025 und den daraus abgeleiteten Fördergrundsätzen im Tourismus ein (Auswahl):

- Beitrag der LTO zur Positionierung des Landes SH als „Maritimes Urlaubs- und Erlebnisland“ und dessen thematischer Schwerpunkte, u. a. im Bereich Strand/Baden, Naturlaub, Familienferien, Gesundheitsurlaub u.v.m.
- Übereinstimmende Zielsetzungen der LTO im Hinblick auf die Steigerung der Kundenzufriedenheit und der touristischen Wertschöpfung
- Starke Präsenz der SH-Zielgruppen (Natururlauber, Familienurlauber, Entschleuniger, Neugierige, aber auch der Städtereisenden in Friedrichstadt) im LTO-Raum
- Ernsthafte Verfolgung weiterer inhaltlicher Vorgaben der Tourismusstrategie SH, z. B. im Bereich der Nachhaltigkeit durch zahlreiche Projekte zur touristischen Inwertsetzung des Weltnaturerbes Wattenmeer bis hin zur Beheimatung landesweit ausstrahlender Profilinfrastuktur wie dem Multimar Wattforum in Tönning.

Aus diesem Grund ist der Einsatz von Fördermitteln im LTO-Raum prinzipiell, je nach Qualität der einzelnen Projekte und Projektanträge, gut begründbar.

Allerdings: Wie der Verlauf einiger bisheriger Fördermittelbeantragungen, u. a. im sog. ITI-Wettbewerb, gezeigt hat, kann trotz richtlinienkonformer Projektanträge und positiver Bewertungen seitens der zuständigen Institutionen nicht in jedem Fall mit einer faktischen Förderung gerechnet werden. Der Wettbewerb um die beschränkten Fördermittel bleibt hart.

Die möglichen Folgen im Bereich der ...

- Infrastruktur ggf. Stagnation der Entwicklung der Aufenthalts- und Erlebnisqualität für die Gäste des LTO-Raums
- Mobilität (Straßeninfrastruktur, ÖPNV) eine nach wie vor problematische Anreise für die Gäste
- Marketing eine geringere Schlagkraft

mit dem Gesamtergebnis einer Verschlechterung der Wettbewerbssituation des LTO-Raums.

### C. Betroffene Akteure – Wen in der LTO betreffen diese Einflüsse?

Die folgende Matrix verdeutlicht, welche Bereiche und Akteure in welcher Art von möglichen Folgen der beschriebenen tourismus- und förderpolitischen Entwicklungen betroffen sind.

#### Übersicht 20: Regionale Effekte der Tourismus- und Förderpolitik auf den Tourismus in der LTO

| Betroffene Bereiche in der LTO                                    | Betroffene Akteure in der LTO   | Auswirkung der Tourismus- und Förderpolitik  |
|---|---|--|
| Privatwirtschaftliche touristische Angebote                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Leistungsanbieter</li> </ul>                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Unsicherheiten bei der einzelbetrieblichen Förderung</li> <li>■ Unsicherheiten bei der Förderung der Fachkräftesicherung und -qualifizierung</li> </ul>   |
| Städte und Gemeinden  | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Kommunen</li> <li>■ Kommunalpolitik</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Unsicherheiten bei der Beantragung und Inanspruchnahme von Fördermitteln z. B. aus der EFRE- bzw. GRW-Kulisse in der Infrastrukturentwicklung wie auch bei nicht-investiven Projekten</li> <li>■ Ggf. Verschlechterung der Planungsmöglichkeiten bzgl. der Infrastrukturentwicklung bis hin zu einer letzten Verschlechterung der infrastrukturellen Ausstattung</li> </ul> |
| Marketingorganisationen auf der örtlichen und überörtlichen Ebene | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ OrtsTIs</li> <li>■ LTO</li> <li>■ TMO</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Unsicherheit der EFRE- und GRW-Förderung in der nicht-investiven Projektumsetzung</li> <li>■ Unsicherheit bzgl. Förderung der Fachkräftesicherung im Rahmen des ESF und der INTERREG-Förderung</li> <li>■ Unsicherheit hinsichtlich der Finanzierung ausgewählter Projektstellen</li> </ul>   |

### D. Ziele – Welche Ziele muss die LTO sich jeweils deswegen setzen?

- Kurzfristig: Verhandlungsposition der LTO bei der Fördermittelbeantragung stärken und Ausschöpfung der bestehenden Fördermöglichkeiten durch sorgfältige Förderanträge und Sicherstellung der kommunalen Kofinanzierung
- Grundsätzlich: Stärkerer Rentabilitätsfokus der Projekte, um ggf. privatwirtschaftliche Finanzierungen zu ermöglichen
- Langfristig: Suche nach einer stärkeren Unabhängigkeit von Fördermitteln

### E. Reaktionsmöglichkeiten – Wie kann die LTO reagieren, um ihre Ziele zu erreichen?

- Verhandlungsposition stärken und Förderfähigkeit und Förderzugang (weiterhin) sicherstellen durch sorgfältig vorbereitete Förderanträge für eine faktische Förderung für die jeweiligen Projekte in den Förderkorridoren
- Projektvorhaben marktorientiert und mit Rentabilitätsfokussierung umsetzen durch Entwicklung der privatwirtschaftlichen wie auch der öffentlichen touristischen Infrastrukturprojekte zunehmend im Hinblick auf deren (kommunal-) wirtschaftliche Rentabilität. Bei zu erwartender fehlender betriebswirtschaftlicher Rentabilität ist zu berücksichtigen, dass in der Vergangenheit insbesondere die öffentlichen Infrastrukturinvestitionen ihre positive Wirkung auf nachfolgende private Investitionen ihre Wirkungen nicht verfehlt haben.

## F. Erforderliche Aktivitäten – Welche konkreten Dinge müssen die Akteure jeweils tun?

- Laufende Förderantragsverfahren durch Bezugnahme auf das vorliegende TEK optimieren
- Zukünftige Förderanträge bereits jetzt inhaltlich im TEK verankern
- Förderanträge mit der LTO abstimmen und mit Hilfe ihrer tourismuspolitischen Netzwerkarbeit in der richtigen Förderkulisse unterbringen
- Kleinteilig erscheinende Projektvorhaben in den Kommunen des LTO-Gebietes, 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 oder der Städtebauförderung

**Zukunftsfeld „Tourismuspolitik und -förderung“ | Bewertung – Potenziale:** Die Chancen auf die Förderung einer Reihe von Tourismusprojekten im LTO-Raum sind gegeben. Tourismuspolitisch hat sich die LTO dazu passend aufgestellt. Aber: Der Tourismus im LTO-Raum wird letztlich nicht vollständig und nicht gleichmäßig im Vordergrund tourismuspolitischer oder tourismusförderpolitischer Schwerpunkte in Schleswig-Holstein sein. Allerdings: Vorstellbar ist, diejenigen (eigentlich nicht touristischen) Fördermittel, die (immer noch) für den LTO-Raum interessant sind, zunehmend unter touristischen Aspekten zu sehen. Dazu gehören Förderinstrumente im Bereich der Städtebauförderung, der Förderung des ländlichen Raumes, der Arbeitsmarktförderung und der Fachkräftequalifizierung.

## 5.4 ZUKUNFTSFELD „NACHHALTIGKEIT“

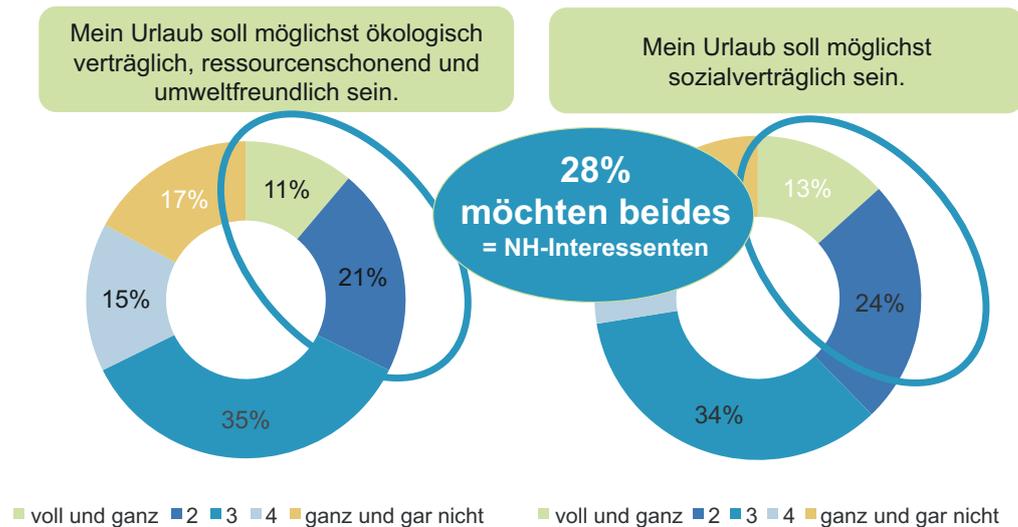
### A. Trends – Welche Veränderungen im Gesamtmarkt sind erkennbar?

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

Angesichts zahlreicher Umfeldfaktoren ist der großen Mehrheit der touristischen Leistungsträger mittlerweile sehr klar, wie wichtig Nachhaltigkeit im Tourismus ist. So fordert nicht zuletzt der Klimawandel eine ökologisch nachhaltige Entwicklung des Tourismus im Deutschland-Tourismus, 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 im ÖPNV, E-Mobilität, Radverkehr, nachhaltige gastronomische Angebote aus der Region, Klimaschutz in Beherbergungsbetrieben und touristischen Infrastruktureinrichtungen usw.) rechnen können

## Übersicht 21: Marktpotenzial im nachhaltigen Tourismus



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. Basis: Alle Befragten mit Angaben zu den jeweiligen Aspekten dargestellt sind die Werte für „sehr wichtig“ und „wichtig“, Angaben in %.

Quelle: NIT, GBSH 2017

Diese Kundeneinstellungen finden sich v. a. auch an der Nordsee SH.

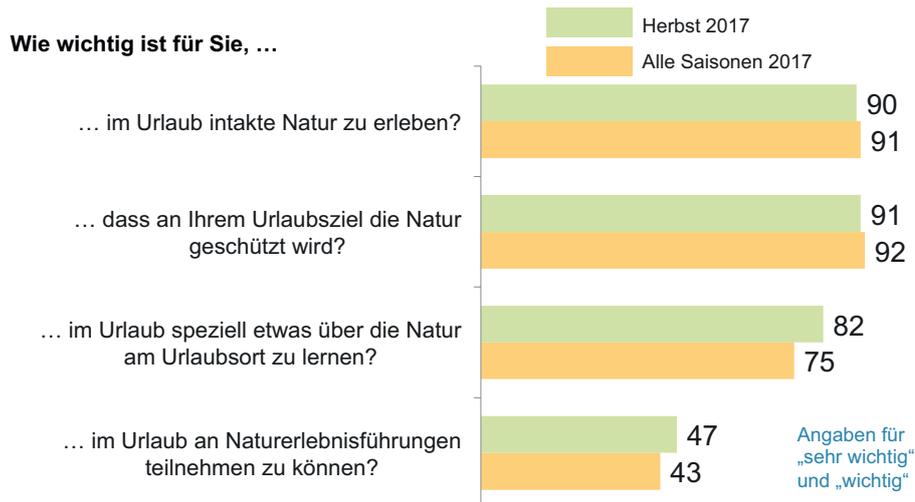
90% der Gäste der Nordsee SH ist es wichtig, im Urlaub eine intakte Natur erleben zu können und dass in ihrem Urlaubsziel die Natur geschützt wird (vgl. die folgende Abbildung).

Das Lernen über die natürlichen Gegebenheiten im Urlaubsort, z. B. per Naturerlebnisführungen, ist v. a. in der Nachsaison wichtig und daher ein wichtiger Betrag zur Saisonverlängerung.

U. a. der Nationalpark Wattenmeer hat hier eine hohe Bedeutung. Für 43% der Nordsee SH-Gäste ist der Nationalpark Wattenmeer für ihre Reiseentscheidung für das Urlaubsziel an der Nordsee SH sehr wichtig oder wichtig.

Das UNESCO-Weltnaturerbe Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer ist für 24% der Gäste der Nordsee Schleswig-Holstein im Jahr 2017 ein besonders wichtiger Reiseentscheidungsgrund (St. Peter-Ording Gäste 2017: 23%, Gäste im Übrigen LTO-Raum 2015: 29%).

## Übersicht 22: Bedeutung umweltrelevanter Aspekte für Nordsee-SH-Gäste



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. Basis: Alle Befragten mit Angaben zu den jeweiligen Aspekten dargestellt sind die Werte für „sehr wichtig“ und „wichtig“, Angaben in %

Quelle: NIT, GBSH 2017

## Übersicht 23: Bedeutung des Nationalparks Wattenmeer für Nordsee-SH-Gäste

### Schutz des Wattenmeeres als Nationalpark



Frage D: Wie wichtig waren die folgenden Aspekte für Ihre Reiseentscheidung? (Darstellung für „Schutz des Wattenmeeres als Nationalpark“) Basis: Nordsee SH-Gäste (n=542, saisonal und regional gewichtet)

Quelle: NIT, GBSH 2017

Die LTO-Region besitzt bereits ein ausgeprägtes Nachhaltigkeitsprofil. Dazu gehören:

- der Nationalpark bzw. das Weltnaturerbe Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer
- die Schutzstationen Wattenmeer in St. Peter-Ording und Westerhever
- das Nationalpark-Zentrum Multimar Wattforum in Tönning
- das NABU Naturzentrum Katinger Watt
- viele (Beherbergungs-) Anbieter, die bereits auf Nachhaltigkeit setzen. Angebote reichen von Nationalparkpartner-Zertifizierungen bis zu Bioangeboten im Bauernhof-Urlaub u.v.m.
- im Marketing umfangreiche Informationen zum Wattenmeer, dem Nationalpark und UNESCO-Weltnaturerbe, dem nachhaltigen Verhalten in der Natur, insbesondere am Strand, für die Gäste, „Müllsammelaktionen“ am Strand mitten im Nationalpark

- im Innenmarketing umfangreiche Aktionen zur Nachhaltigkeitsbildung der Anbieter, u. a. durch die Teilnahme verschiedener Akteure an dem LPA-geförderten Qualifizierungsprogramm „Nachhaltigkeits- und EE-Scouts im Nordsee-Tourismus“, den entsprechenden Veranstaltungen in der Reihe „TZ im Dialog“, den Angeboten des Tourismus-Clusters Schleswig-Holstein usw.
- Initiierung und Teilnahme an strategischen Projekten zur Sicherung der Daseinsvorsorge (z. B. Projekt „Kooperationsraum Mittleres Eiderstedt“, Leitbild Tönning 2030) und der lebensraumgerechten touristischen Ortsentwicklung (TEK St. Peter-Ording 2017, Masterplan Tourismus Friedrichstadt 2025) sowie einer Teilhabe für „alle“ (Projekte zur Verbesserung der Barrierefreiheit von öffentlichen Räumen).

Die LTO St. Peter-Ording/Eiderstedt mit Friedrichstadt und Tönning macht damit praktisch erlebbar, dass ein ökologisch nachhaltiger Tourismus sozial wünschenswert und ökonomisch nachhaltig ist.

## B. Betroffene Akteure – Wen in der LTO betreffen diese Einflüsse?

Die folgende Matrix verdeutlicht, welche Bereiche und Akteure in welcher Art von möglichen Folgen der beschriebenen Entwicklungen im Bereich der Nachhaltigkeit betroffen sind.

### Übersicht 24 Einflüsse der Fokussierung auf Nachhaltigkeit auf den Tourismus in der LTO

| Betroffene Bereiche in der LTO            | Betroffene Akteure in der LTO  | Auswirkung der Nachhaltigkeitsfokussierung  |
|---|--|---|
| Touristische Angebote und Infrastrukturen | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ privatwirtschaftliche Leistungsanbieter</li> <li>■ Nationalparkverwaltung</li> <li>■ Naturschutzorganisationen</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Ökologisch: Notwendigkeit der Entwicklung von mehr nachhaltigen Produkten, u. a. in intensiverer Kooperation zwischen Tourismus und Naturschutz</li> <li>■ Sozial: Touristische Angebote müssen sozial nachhaltiger werden, um u. a. das Fachkräfteproblem bewältigen zu können. Außerdem: Barrierefreie touristische Angebote „für alle“ sind auszubauen.</li> <li>■ Ökonomisch: Die Rentabilität muss für die Leistungsträger noch mehr in den Vordergrund rücken. Rentable Angebote sind hoch qualitativ („nicht billig“), wettbewerbsfähig und haben eine gute Auslastung</li> </ul> |
| Städte und Gemeinden                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Kommunen</li> <li>■ Kommunalpolitik</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Naturschutz darf aus der kommunalen Perspektive nicht als Entwicklungshemmnis betrachtet werden.</li> </ul>  |
| Marketingorganisationen                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ LTO / TMO</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Verdeutlichung der Marktpotenziale für ökologisch, sozial und ökonomisch nachhaltigen Tourismus</li> <li>■ Vermittlung zwischen Tourismus und Naturschutz</li> <li>■ Vermittlung zwischen einem „Naturschutz-“ (Nationalpark) und ökologisch bewirtschaftetem Tourismusraum (Windkraft, EE) und dem Gast</li> </ul>  |

## C. Ziele – Welche Ziele muss die LTO sich jeweils deswegen setzen?

- Meta-Ziel: Konzeptionierung/Umsetzung eines nachhaltigen (ökologisch, ökonomisch, sozial), d. h. marktgerechten, wettbewerbsfähigen Tourismus, der regionsadäquat im Hinblick auf die Ansprüche des Naturraums, der Einwohner und Gäste ist
- Offenhalten des Handlungsrahmens als Grundlage für eine wertschöpfungsorientierte Tourismusentwicklung
- Stärkung der Planungssicherheit für den Tourismus
- Etablierung der LTO-Region als nachhaltige Urlaubsregion bzw. Destination mit einer großen Anzahl nachhaltiger Angebote („Nachhaltigkeitsstrategie“)

## D. Reaktionsmöglichkeiten – Wie kann die LTO reagieren, um ihre Ziele zu erreichen?

- **Ökologische Nachhaltigkeit:** Weitere Ausformulierung ökologischer Produkte (z. B. durch regionale Produzenten), Infrastrukturen (z. B. E-Mobilität) bis hin zu öffentlichen Ausstattungen (z. B. Radwege), um das bereits ausformulierte Versprechen einer nachhaltigen Urlaubsregion weiter aufzuladen. Nebenbedingung: Weiteres Verankern des Nachhaltigkeitsgedankens „in den Köpfen“ im Sinne der o. a. Innenmarketingprojekte „Nachhaltigkeits- und EE-Scouts im Nordsee-Tourismus“, den entsprechenden Veranstaltungen in der Reihe „TZ im Dialog“.
- **Soziale Nachhaltigkeit:** Angesichts der enormen Herausforderungen für die Region im Bereich der Daseinsvorsorge, Lebensfähigkeit und Lebendigkeit der Kommunen bis hin zur Sicherung des Unternehmer- und Fachkräftereservoirs ist ein nachhaltiges Wirtschaften von besonders hohem Stellenwert. Zur sozialen Nachhaltigkeit gehören aber auch grundlegende „Selbstverständlichkeiten“ wie Lohngerechtigkeit, angemessene Arbeitsbedingungen, barrierefreier Zugang zu touristischen Angeboten und Arbeitsstätten sowie öffentlichen Räumen.
- **Ökonomische Nachhaltigkeit:** Es geht um die Sicherung der dauerhaften Wettbewerbsfähigkeit des LTO-Raumes, seiner Anbieter und Produkte und die Unterstützung regionaler Wertschöpfungsketten. Voraussetzung: Hohe Qualität der touristischen Leistungen (weder „billig“ noch „exklusiv hochpreisig“), und zwar a) was die „Hardware“, also Unterkunftsqualität, Infrastruktur, Breitbandausstattung/Netzgeschwindigkeit etc., betrifft und b) bezüglich der „Software“ (Servicequalität, Tourismusbewusstsein in den Kommunen etc. „Wie einige andere Destinationen ist der LTO-Raum hier schon relativ weit, aber andererseits auch permanent „auf dem Weg“).

## E. Erforderliche Aktivitäten – Welche konkreten Dinge müssen die Akteure jeweils tun?

- Konsequente Berücksichtigung des Meta-Ziels der Konzeptionierung und Umsetzung eines nachhaltigen (ökologisch, ökonomisch, sozial), d. h. marktgerechtem und wettbewerbsfähigem Tourismus, der regionsadäquat im Hinblick auf die Ansprüche des Naturraums, der Einwohner und der Gäste ist
- Gemeinsame Ermöglichung des Offenhaltens des Handlungsrahmens als Grundlage für eine wertschöpfungsorientierte Tourismusedwicklung im LTO-Raum durch enge Zusammenarbeit von Kommunen, Politik, Tourismus und Naturschutz
- Aufklärung und Information auf allen Ebenen hinsichtlich der Nachhaltigkeitsfrage

**Zukunftsfeld „Nachhaltigkeit“ | Bewertung – Potenziale:** Der Raum der LTO St. Peter-Ording/Eiderstedt mit Friedrichstadt und Tönning ist im Vergleich der Destinationen in Schleswig-Holstein und darüber hinaus „Schrittmacher“ im Bereich der Nachhaltigkeit. Gleichwohl gibt es Potenziale in den drei Bereichen der ökologischen, sozialen und ökonomischen Nachhaltigkeit des Tourismus, die es gemeinsam und mit Kooperation ihrer Partner auf der Landesebene (MWAVT, Clustermanagement und IBSH) wie auch vor Ort (Nationalparkamt, Kommunen, Politik, Naturschutzorganisationen) auszuschöpfen gilt.

## 5.5 ZUKUNFTSFELD „GÄSTE | QUELLMÄRKTE | MOTIVE“

### A. Trends – Welche Veränderungen im Gesamtmarkt sind erkennbar?

Im touristischen Gesamtmarkt zeichnet sich eine Reihe von Entwicklungen ab, die die Rahmenbedingungen des Deutschland-Tourismus maßgeblich prägen (werden)<sup>24</sup> :

- Demographischer Wandel im Quellmarkt: Der weit überwiegende Anteil der Gäste im LTO-Raum entfällt auf inländische Gäste. Die Entwicklung der Bevölkerungsanzahl und Bevölkerungsstruktur in Deutschland sind - zusammen mit dem Reiseverhalten - wichtige Rahmenbedingungen für die Tourismusedwicklung des LTO-Raumes. Hinsichtlich der demographischen Entwicklung wurden als auffälligste Entwicklungen in den letzten Jahren vor allem die Zunahme der Senioren, mehr Migranten und Personen mit Migrationshintergrund und die Abnahme der Kinderzahl diskutiert.
- Reisebegleitung: Der Anteil der Alleinreisenden wird stabil bleiben, leicht wachsende Bedeutung hat das Segment der zu zweit und ohne Kinder reisenden Erwachsenen. Dabei wird die Gruppe von Personen bedeutender, die zwar zusammen reisen, aber nicht unbedingt ein Paar sind. Der Anteil von Urlaubsreisen mit Kindern wird weitgehend stabil bleiben. Dabei werden die Ein-Kind-Urlabsreisen an Bedeutung gewinnen.
- Urlaubsmotive: Urlaubsmotive spiegeln die Bedürfnisse der Deutschen bei Urlaubsreisen wider. Bei einer Urlaubsreise müssen die Motive der Reisenden erfüllt werden, damit am Ende zufriedene Kunden stehen. Für eine marktgerechte Angebotsentwicklung sind die Urlaubsmotive daher von zentraler Bedeutung. Kennzeichen der zukünftigen Nachfrage sind dabei ein hohes Anspruchsniveau und eine starke Flexibilität im Verhalten, die auf einer breiten Palette von Urlaubsinteressen und Motiven beruht (Multioptionalität). Die Ansprüche an die Qualität werden also weiterhin hoch sein, wobei oft gleichzeitig eine hohe Preissensibilität vorliegt (die erfahrenen Kunden wissen, was sie für ihr Geld bekommen können). (Quelle: Reiseanalyse-Trendstudie <sup>25</sup>)
- Urlaubsarten: Auch in Zukunft sind die beliebtesten Urlaubsreisearten Strand- und Badeurlaub, Ausruhurlaub, Natur und Familienurlaub. Zuwächse sind beim Strandurlaub, Städte- und Sightseeing-Reisen sowie beim Wellnessurlaub; Rückgänge beim Ausruhurlaub und Gesundheitsurlaub zu erwarten.
- Reiseziele: Deutschland als Reiseziel wird in den nächsten Jahren an Bedeutung gewinnen. Bis 2025 scheint ein Wachstum von 10% realistisch zu sein.
- Unterkunft: Auf dem Unterkunftsmarkt werden v.a. die Hotels einen Bedeutungsgewinn erfahren. Die Qualitätsansprüche werden steigen (mindestens so gut wie zu Hause, aber origineller); dabei ist die Privatsphäre wichtig.
- Organisation und Buchung: Eine weitere Verlagerung hin zur Onlinebuchung ist zu erwarten. Dabei erhöht sich der Anteil der direkten Buchungen via Internet. Gerade bei Inlandsreisen wird Zahl und Anteil organisierter Reisen abnehmen. Die zunehmende Onlinebuchung sorgt für bessere Bedingungen für die Reisenden bei der selbst organisierten Einzelleistungsbuchung.
- Reiseverhalten: Das Reiseverhalten der Deutschen ist insgesamt langfristig stabil, auffällig sind jedoch u.a. das geänderte Informations- und Buchungsverhalten (Bedeutungszunahme des Internets bei nicht verschwindender Nutzung der Offline-Quellen und Medien), wachsende Qualitätsansprüche, die Multioptionalität der Kunden und die sinkende Aufenthaltsdauer. Im Gesamtvolumen des deutschen Reisemarktes sind kaum Veränderungen zu erwarten.
- Reisedauer: Die aktuelle Urlaubsreisedauer wird weiter sinken, allerdings nur noch moderat. Nach bisherigen Erfahrungen werden gleichzeitig die Ausgaben pro Tag steigen. Die wirtschaftlichen Folgen der Verkürzung sind daher möglicherweise - wenn sie überhaupt ins Gewicht fallen - gering.

<sup>24</sup> NIT/IMT, DMO 3.0, Kiel/Heide

<sup>25</sup> Lohmann, Sonntag, Schmücker, 2014, Urlaubsreisetrends 2025, Kiel (Hrsg. FUR)

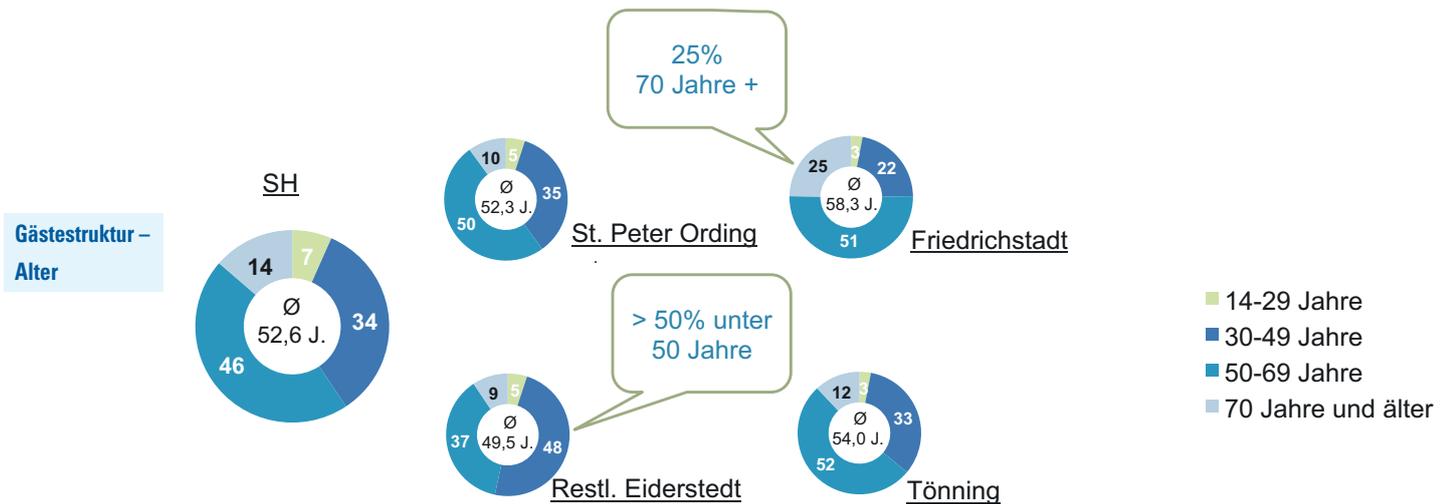
## B. Einflüsse – Wie machen sich die Trends in der LTO bemerkbar?

Aus der operativen Sicht des Tourismus des LTO-Raumes sind die zukünftigen Entwicklungen in Bezug auf die (potenziellen) Gäste, die Quellmärkte sowie die Reisemotive der (zukünftigen) Kunden von hoher Bedeutung. Dies gilt sowohl für die Entwicklung der zielgruppen- und themengerechten Ausstattung der touristischen Zielgebiete im LTO-Raum (Infra- und Suprastruktur), der Sicherung der Angebots- und Service-Qualität bis hin zu einer effektiven und kleinräumlichen Quellmarktbearbeitung.

Demographischer Wandel in der Gästeschaft: Die Altersstrukturen der Gäste im LTO-Raum unterscheiden sich teilregional. Die Eiderstedter Dörfer (LTO-Raum ohne St Peter-Ording, Tönning und Friedrichstadt) weisen im Durchschnitt die „jüngsten“ Gäste auf. Die Friedrichstädter Gäste sind im Mittel am Ältesten.

**Was die LTO im Blick haben muss:** Für alle Teilräume der LTO kommt es darauf an, die Gästestruktur „frisch“ zu halten und einer Überalterung der Gästeschaft entgegen zu wirken. Auch in Zukunft wird der Familienmarkt für die LTO von besonders hoher Bedeutung bleiben und sich auf derzeitigem Niveau bewegen.

### Übersicht 25: Gästestruktur – Alter der Übernachtungsgäste der LTO



Basis: Alle Befragten mit Angaben SH (n=1.145), alle Befragten mit Angaben St. Peter-Ording (n=838), alle Befragten mit Angaben Friedrichstadt (n=102), alle Befragten mit Angaben Tönning (n=175), alle Befragten mit Angaben restl. Eiderstedt (n=136), Angaben in %, Ø in Jahren, Aufgrund von Rundungen summieren sich die Werte nicht immer zu 100%.

Frage S1: Bitte tragen Sie hier Ihr Lebensalter ein.

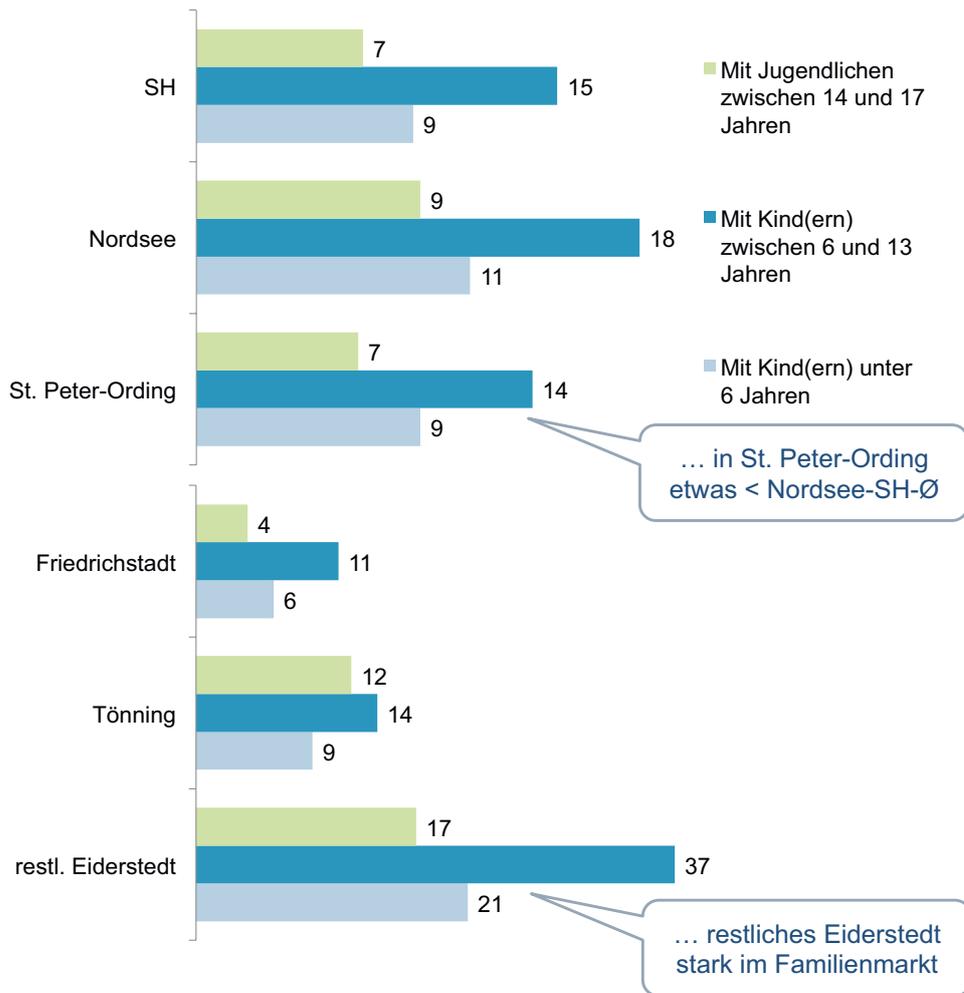
Quelle: NIT 2016, GBSH 2015, Kiel

Was die mittleren Altersgruppen anbetrifft, zeigt sich die Stärke der Eiderstedter Dörfer im Familienmarkt u. a. an den sehr hohen Anteilen mitreisender Kinder und Jugendlicher (vgl. ebenfalls die Übersicht 26).

Hinsichtlich ihrer Einkommenssituation sind die Gäste der Eiderstedter Dörfer (mittlere Altersgruppen, Hochphase des Erwerbslebens, häufig Doppelverdiener) wie auch St. Peter-Ordings am besten situiert, die Friedrichstädter Gäste (hoher Anteil von Personen, die aus dem Erwerbsleben ausgeschieden sind) hingegen etwas weniger gut aufgestellt (Übersicht 27). **Was die LTO im Blick haben muss:** Gut situierte Gäste fordern Investitionen in gute Qualität, die auch refinanzierbar erscheint, denn trotz ihres hohem Einkommens sind sie nach wie vor preissensibel.

**Reisen mit Kindern – Einkommen**

## Übersicht 26: Gästestruktur – Reisebegleitung mit Kindern und Jugendlichen in der LTO



Basis: Alle Befragten mit Angaben zur Anzahl der Reisebegleitung SH (n=1.137), alle Befragten mit Angaben zur Anzahl der Reisebegleitung Nordsee (n=258), alle Befragten mit Angaben zur Anzahl der Reisebegleitung St. Peter-Ording (n=857), Friedrichstadt (n=97), alle Befragten mit Angaben zur Anzahl der Reisebegleitung Tönning (n=183), alle Befragten mit Angaben zur Anzahl der Reisebegleitung restl. Eiderstedt (n=138)

Frage 16: Auf wie viele Personen beziehen sich diese Angaben? Wie viele Personen gehören zu Ihrer Reisegruppe, Sie selbst eingeschlossen?

Quelle: NIT, 2016, GBSH 2015, Kiel,

Was die Ausrichtung auf die Landes-Zielgruppen betrifft kann der LTO-Raum ohne Weiteres mitgehen, mit anderen Worten, die landesseitig im Vordergrund stehenden Zielgruppen, v. a. die Natururlauber, Entschleuniger und die Familien finden sich in fast allen Teilräumen mindestens ebenso häufig, wenn nicht häufiger als im Landesdurchschnitt (vgl. die Übersicht unten) wieder.

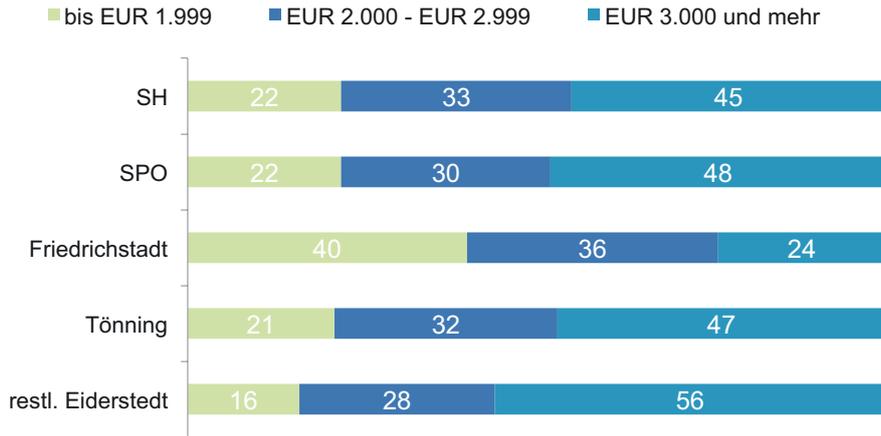
SH –  
Zielgruppen

**„Natururlauber“:** Personen, die auf ihrer Reise Ursprünglichkeit und Natur erleben möchten, sich dabei besonders in der Natur aufhalten, Rad fahren, typische Speisen genießen. Aber auch Aktivitäten am, im und auf dem Wasser und kulturelle Sehenswürdigkeiten interessant finden. Ihnen sind Verantwortung und Nachhaltigkeit wichtig.

**„Familienurlauber“:** Personen, die auf ihrer Reise Spaß mit der Familie erleben möchten. Ihnen sind Aktivitäten wichtig, besonders am, im und auf dem Wasser. Ebenso sind Vergnügen und Leidenschaft wichtig.

**„Entschleuniger“:** Personen, die sich auf ihrer Reise verwöhnen lassen möchten, etwas für die Gesundheit tun, abschalten, aber auch mal Luxus genießen wollen. Besonders gerne gehen sie spazieren, aber auch Shopping, Naturaufenthalte und Wellness werden gerne unternommen. Ihnen sind Frieden und Harmonie wichtig.

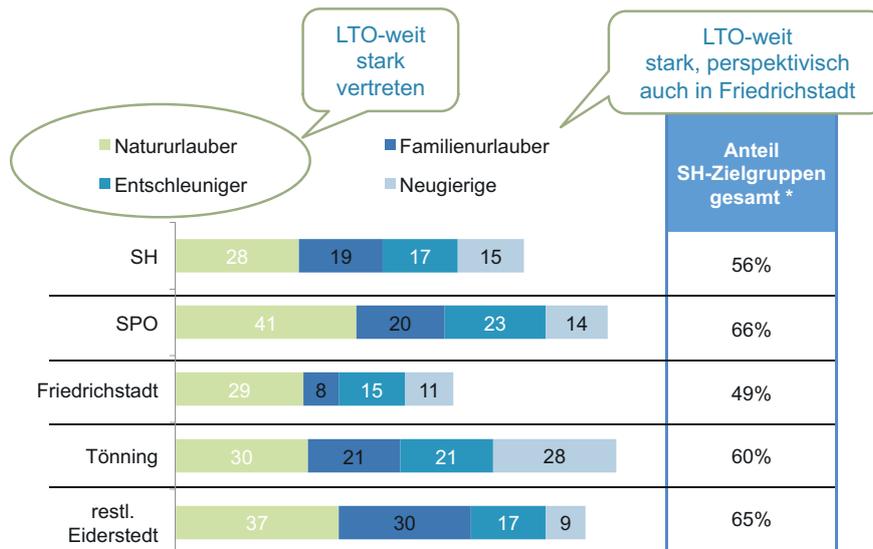
**Übersicht 27: Gästestruktur – Einkommen der Übernachtungsgäste der LTO**



Basis: Bevölkerung 2015\* (n=7.720), Urlaubsreisende 2014\* (n=5.975), alle inländischen Befragten mit Angaben SH 2015 (n=862), alle inländischen Befragten mit Angaben St. Peter-Ording (n=630), alle inländischen Befragten mit Angaben Friedrichstadt (n=58), alle inländischen Befragten mit Angaben Tönning (n=142), alle inländischen Befragten mit Angaben restl. Eiderstedt (n=99), Angaben in %  
 Frage S4: Wie hoch ist Ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen insgesamt?

Quelle: NIT 2016, GBSH 2015, Kiel

**Übersicht 28: Gästestruktur – SH-Zielgruppenpräsenz unter den Übernachtungsgästen der LTO**



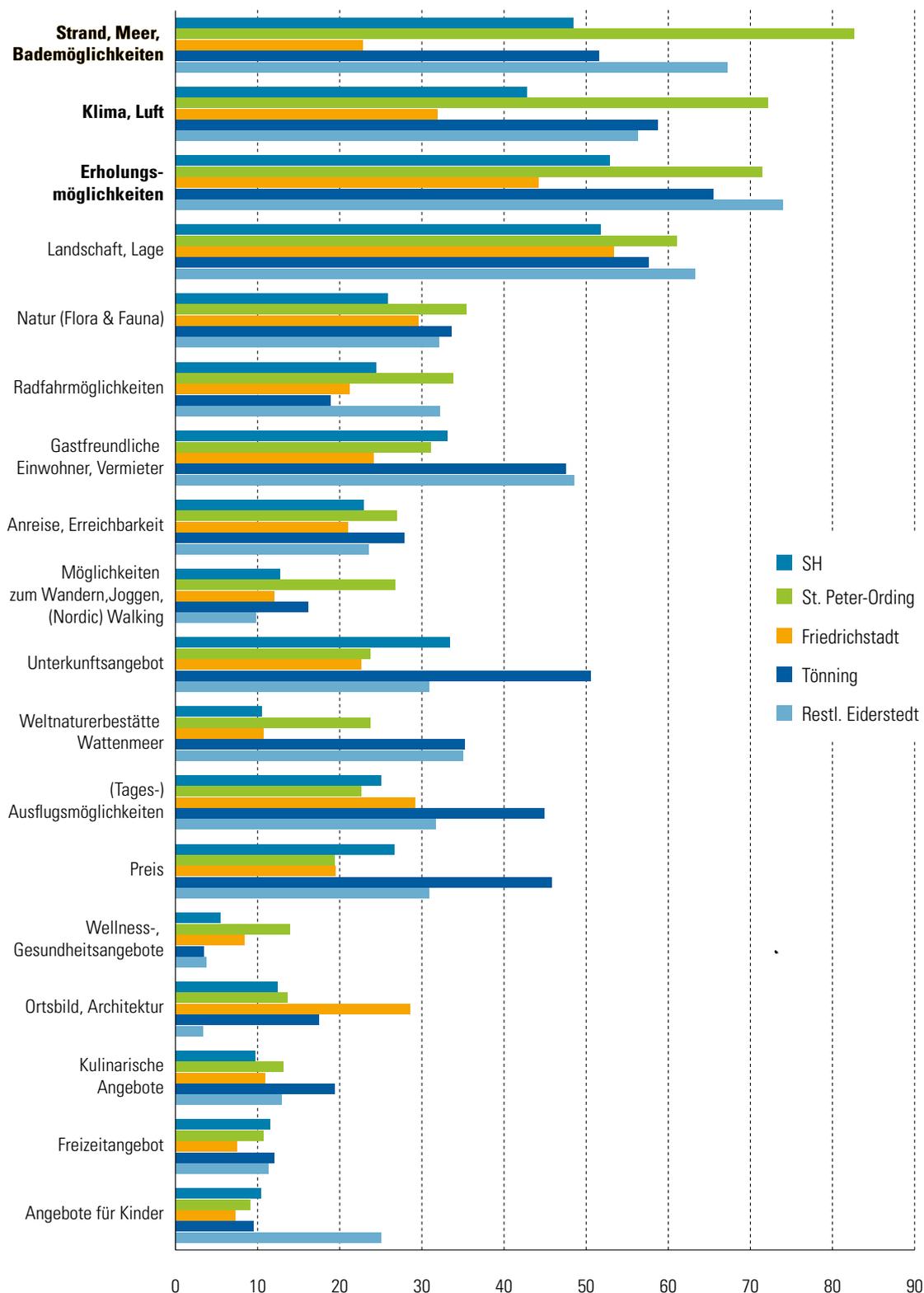
**Reise-  
entscheidungs-  
gründe**

Frage 22: „Wie weit treffen die folgenden Beschreibungen auf Sie persönlich bei dieser Reise zu?; Anteile für „Trifft ganz genau zu“ (TOP-1-Box); Mehrfachnennungen möglich \* 100% -Netto-Anteil „Trifft ganz genau zu“ (Nettowert: Natururlauber/Familienurlauber/Entschleuniger/Neugierige; Städtereisende nicht dargestellt) Basis: Alle Befragten SH (n=1.174), St. Peter-Ording (n=889), Friedrichstadt (n=109), Tönning (n=189), restl. Eiderstedt (n=140)

Quelle: NIT 2016, GBSH 2015, Kiel

Die feste Verankerung des LTO-Raums im Reisegebiet Nordsee SH zeigt sich an den zentralen Reiseentscheidungsgründen der Gäste (Übersicht 27). Erholung, Strand, Meer, Klima, Luft, Landschaft liegen für alle Teilräume der LTO ganz vorne und decken sich mit den o. a. Positionierungsschwerpunkten des LTO-Raums. Hinzu kommen teilräumliche Besonderheiten wie z. B. Landurlaub (Eiderstedt), Stadterlebnis (Friedrichstadt), Maritimes/Kulinarik (Tönning). **Was die LTO im Blick haben muss:** Die gemeinsamen, verbindenden Themen in der LTO sind weiter aufzuladen.

Übersicht 29: Reiseentscheidungsgründe der Übernachtungsgäste der LTO



Basis: SH (n=1.174), St. Peter-Ording (n=889), Friedrichstadt (n=109), Tönning (n=189), restl. Eiderstedt (n=140). Angaben in %. Frage 9: Welche der folgenden Aspekte waren bei der Entscheidung für Ihr gegenwärtiges Reiseziel besonders wichtig? (Mehrere Antworten möglich!)

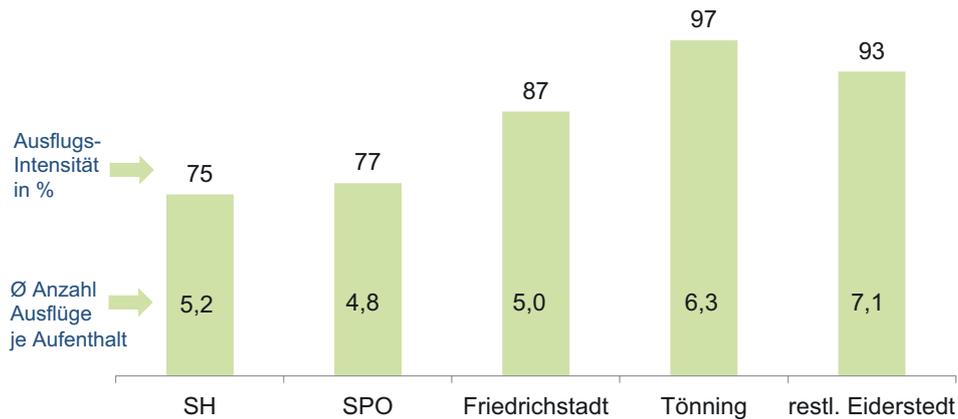
Quelle: NIT, 2016, Gästebefragung Schleswig-Holstein, Kiel.

Das enge Zusammengehören des LTO-Raums zeigt sich nicht zuletzt am Ausflugsverhalten der Gäste vor Ort während ihres Aufenthaltes. Die Ausflugsintensitäten der Gäste außerhalb St. Peter-Ordings sind ebenso wie die Anzahl der Ausflüge je Urlaubsaufenthalt im Vergleich zum Landesdurchschnitt besonders hoch. **Was die LTO im Blick haben muss:** Die Halbinsel Eiderstedt ist ein integrierter Erlebnisraum für die Gäste. Angebotsentwicklungen in einer Gemeinde dienen letztlich allen gemeinsam. Und: Nicht an allen Standorten muss alles angeboten werden.

**Ausflugs-  
verhalten**

### Übersicht 30: Ausflugsintensität und -häufigkeit der Übernachtungsgäste der LTO

(Anteil der Befragten, die mind. einen Ausflug gemacht haben)



Quelle: NIT, Basis: Alle Befragten mit Angaben SH (n=1.161), alle Befragten mit Angaben St. Peter-Ording (n=877), alle Befragten mit Angaben Friedrichstadt (n=100), alle Befragten mit Angaben Tönning (n=185), alle Befragten mit Angaben restl. Eiderstedt (n=139), Alle Befragten, die Tagesausflüge unternommen haben: abweichende Fallzahlen, Angaben in %

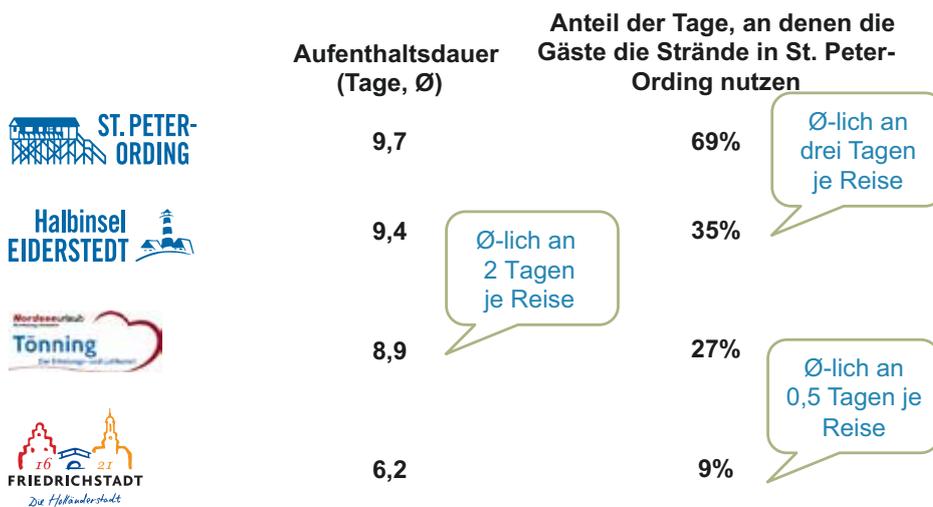
Frage 12: Haben Sie von Ihrem gegenwärtigen Aufenthaltsort aus Ausflüge unternommen? Frage 13: Wie viele Ausflüge waren das?

In diesem Erlebnisraum spielt für viele Gäste der Strand in St. Peter-Ording eine zentrale Rolle.

So suchen die Gäste der Dörfer Eiderstedts an drei Tagen je Reise einen Strand in St. Peter-Ording auf, die Gäste Tönning an zwei Tagen je Reise und sogar die Gäste Friedrichstadts an einem halben Tag jeder Reise.

Der intensive Urlauberlokalverkehr von/aus Eiderstedt, Tönning und Friedrichstadt nach St. Peter-Ording, v. a. an die Strände, ist aber auch eine gemeinsame Herausforderung aller Kommunen, u. a. im Bereich der Verkehrsbelastungen. Weil als Anreiseverkehrsmittel der PKW nach wie vor stark dominiert (Bahnanteil 2015: 10%) werden auch die Ausflüge zu einem großen Teil mit dem PKW durchgeführt.

### Übersicht 31: Ausflugsintensität und -häufigkeit der Übernachtungsgäste der LTO

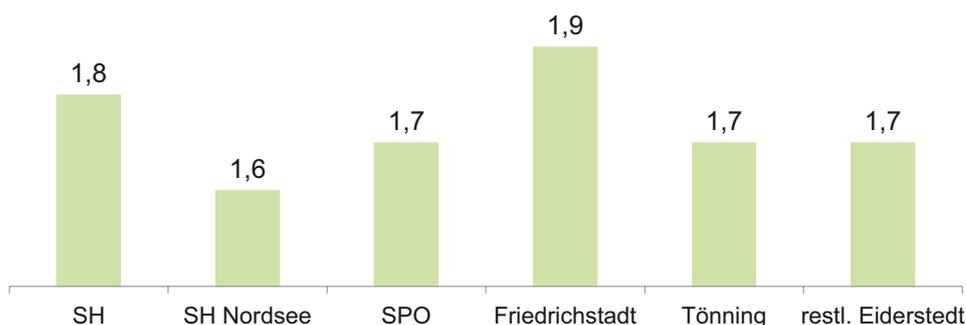


Quelle: NIT, Basis: Alle Befragten St. Peter-Ording (n=889), alle Befragten Friedrichstadt (n=109), alle Befragten Tönning (n=189), alle Befragten restl. Eiderstedt (n=140), Angaben in % der Aufenthaltsdauer, Frage 14: An wie vielen Tagen haben Sie einen der Strände in St. Peter-Ording besucht?

Zusammen mit der kleinräumlichen Nachfrageballung durch die Ausflugstätigkeiten kommt es insbesondere in der Sommersaison teils räumlich zu Überlastungssituationen. **Was die LTO im Blick haben muss:** Ebenso wie die Kommunen der LTO voneinander touristisch profitieren, sind auch Belastungen als Folge der touristischen Aktivität gemeinsam zu tragen.

Angesichts des intensiven Wettbewerbs der Reiseziele um die potenziellen Gäste kommt den Angebotsbewertungen durch die Gäste der LTO sowie deren Wiederkehrbereitschaft eine entscheidende Bedeutung zu. Die Angebotsbewertungen liegen im LTO-Raum dicht beieinander und sind im Landesvergleich (außer Friedrichstadt) etwas besser.

### Übersicht 32: Bewertungen des Aufenthaltes durch die Übernachtungsgäste der LTO (Durchschnitt in Schulnoten)



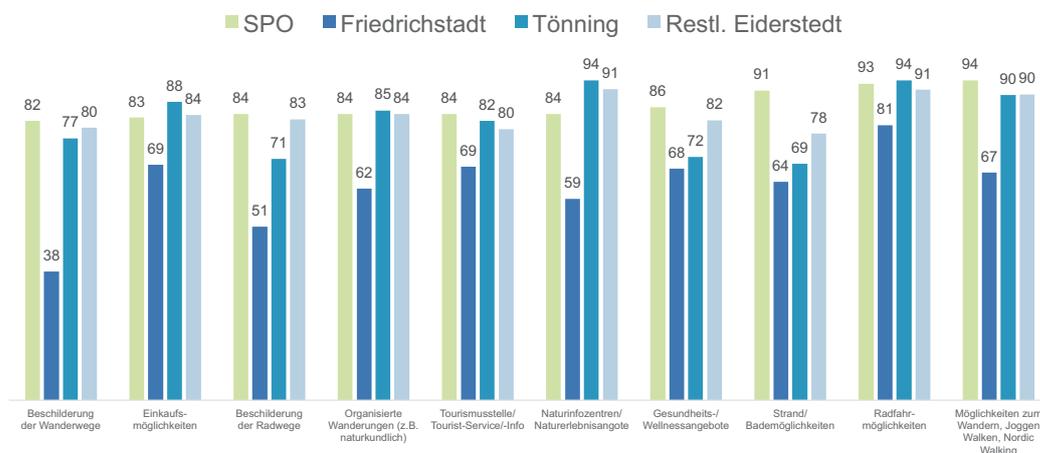
Bewertung des Aufenthaltes

Quelle: NIT, Basis: Alle Befragten mit Angaben zu dem jeweiligen Aspekt, Durchschnitt in Schulnoten. Frage 11: Wie bewerten die die folgenden Aspekte in Ihrem Reiseziel?

Die besten Bewertungen erhalten im LTO-Raum die Angebote zum Wandern, Walken bzw. Spazierengehen, die Radfahrmöglichkeiten, die Strände und Bademöglichkeiten sowie die Naturinforzentren und Naturerlebnisangebote, aber auch die Tourismusstellen. V. a. in St. Peter-Ording schneiden die Gesundheits- und Wellnessangebote auch gut ab (vgl. unten).

Besonders schlechte Bewertungen aus der Sicht der Gäste trifft allerdings die Internetversorgung im LTO-Raum (vgl. Abschnitt Zukunftsfeld „Marketing und Vertrieb“).

### Übersicht 33: Angebotsbewertungen durch die Übernachtungsgäste der LTO (Durchschnitt in Schulnoten)



Bewertung der Angebote

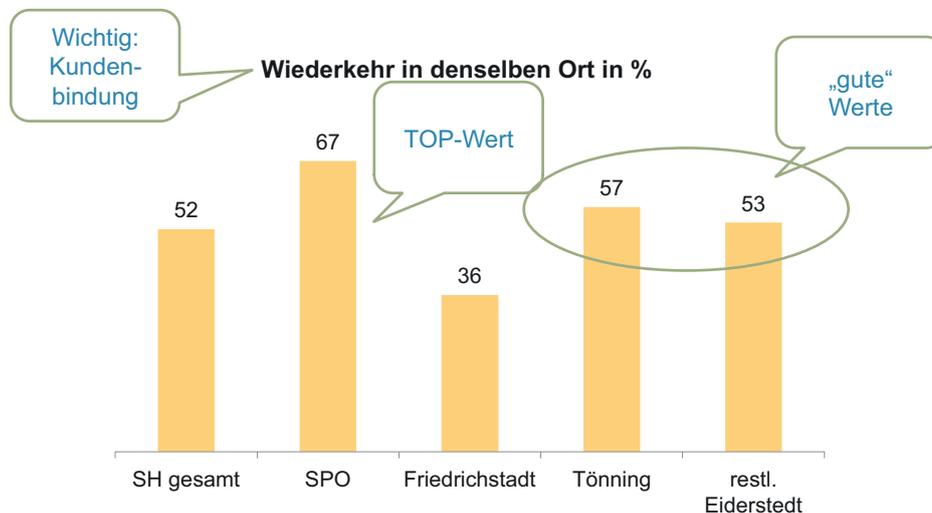
Quelle: NIT, Basis: Alle Befragten mit Angaben zu den jeweiligen Aspekten St. Peter-Ording, Friedrichstadt, Tönning, restl. Eiderstedt (n=vgl. Tabellenband), hier sehr gut/gut (Top-2-Boxes). Frage 17: Wie zufrieden sind Sie mit den folgenden Aspekten in Ihrem Reiseziel? Verwenden Sie bitte die Schulnoten von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend).

**Was die LTO im Blick haben muss:** Als Reiseziel gute Bewertungen für die Angebots- und Erlebnisqualität von den Gästen zu erhalten, ist im Wettbewerb der Reiseziele von entscheidendem Stellenwert. Die Lebensrealität eines großen Teils der Gäste in der sog. Sharing-Economy ist, Erlebnisse, positive wie negative, Verwandten, Bekannten und Freunden laufend bildhaft oder in Kurzberichten mitzuteilen, zu posten, in Bewertungsportalen zu bewerten usw. Qualitätsgesichtspunkte in der gesamten sog. „Reise des Kunden“ (neudeutsch: Customer Journey), von inspirierenden und informierenden Marketingaktionen über die Buchung, der Durchführung der Reise bis zur nachträglichen Bewertungsmöglichkeit zu beachten, ist mehr denn je „Pflicht“ aller touristischen Leitungsträger im LTO-Raum.

Im günstigen Fall belohnt der Gast den LTO-Raum mit seiner Bereitschaft zur Wiederkehr.

Die Wiederkehrbereitschaft der Übernachtungsgäste der LTO liegt mit Werten von 53% für die Dörfer Eiderstedts und 57% für Tönning mindestens im Landesdurchschnitt bzw. geringfügig höher. Der Wert für St. Peter-Ording ist mit 67% dabei deutlich höher als im Landesmittel.

#### Übersicht 34: Wiederkehrbereitschaft der Übernachtungsgäste der LTO



Quelle: NIT, Quelle: NIT, Basis: Alle Befragten: GBSH (n=1.174), St. Peter-Ording (n=889), Friedrichstadt (n=109), Tönning (n=189), restl. Eiderstedt (n=140), Angaben in %, Frage 21: Haben Sie vor, in den nächsten 3 Jahren wieder eine Reise nach Schleswig-Holstein zu machen? (Mehrere Antworten möglich!) „in denselben Ort/in dieselbe Stadt“

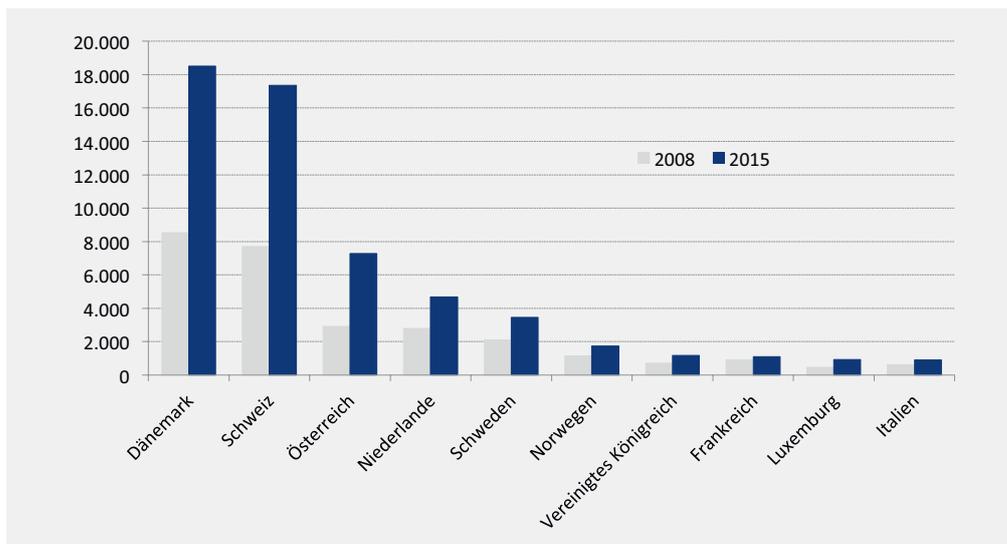
**Was die LTO im Blick haben muss:** Das LTO-Gebiet insgesamt, insbesondere St. Peter-Ording erfreut sich derzeit zwar einer hohen Kundenzufriedenheit und Wiederkehrbereitschaft. Unter der Maßgabe der beschriebenen zu erwartenden Zukunft im Reisemarkt und der „Kunden der Zukunft“ ist dies eine gute Ausgangsposition, um im Wettbewerb der Reiseziele und Urlaubsformen bestehen zu können. Bis die konkrete Buchung für den wiederholten Aufenthalt erfolgt, sind aber weitere „Botschaften“ in der Kommunikation mit dem Gast nötig, um ihn tatsächlich weiter an den LTO-Raum „zu binden“.

Die LTO St. Peter-Ording/Eiderstedt mit Friedrichstadt und Tönning hat dabei die Quellmärkte ihrer Gäste im Blick zu halten, die sie gemeinsam mit der Nordsee Tourismus Service GmbH, Husum bearbeitet<sup>26</sup>. Der inländische Quellmarkt hat für die Nordsee Schleswig-Holstein mit einem Nachfrageanteil im sog. gewerblichen Übernachtungstourismus von mehr als 90% nach wie vor zentralen Stellenwert. Daher steht der Inlandsquellmarkt im Marketing für die Destination im Vordergrund.

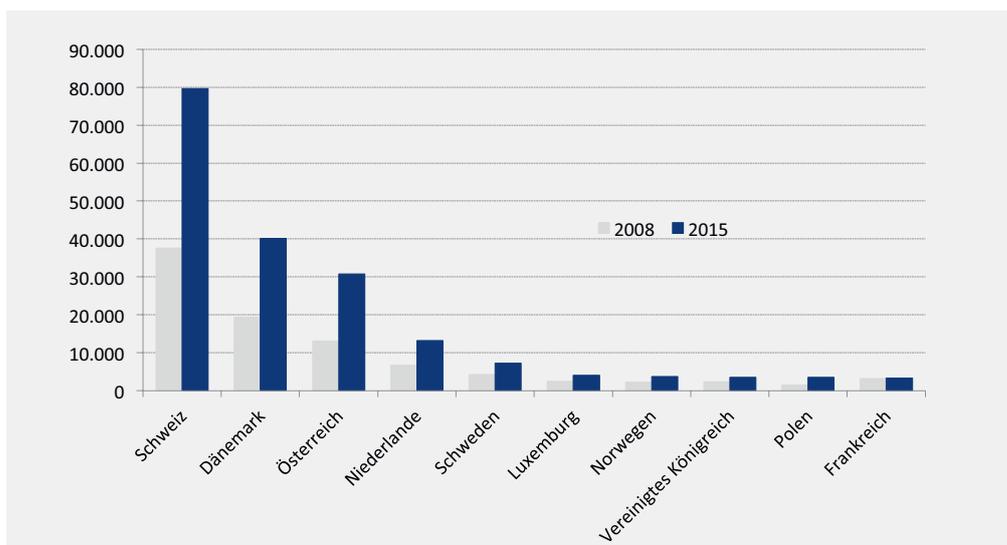
Der Anteil der Auslandsgäste und -übernachtungen liegt an der Nordsee Schleswig-Holstein aktuell (2015)<sup>27</sup> bei rund 3 % bzw. 1%. In den vergangenen Jahren haben sich nicht zuletzt aufgrund des Einsatzes der NTS und ihrer Partner in der Quellmarktbearbeitung die Ankünfte und Übernachtungszahlen der Gäste aus Dänemark, der Schweiz und Österreich besonders gut entwickelt.

Gäste  
aus dem  
Ausland

**Übersicht 35: Auslandsherkunft der Gäste der nordsee Schleswig-Holstein - Ankünfte**



**Übersicht 36: Auslandsherkunft der Gäste der nordsee Schleswig-Holstein - Übernachtungen**



<sup>26</sup> Die folgenden Quellmarktdaten werden zitiert aus: NTS, 2017/2018, nordsee Masterplan, Husum, S. 43 ff.

<sup>27</sup> Quelle: Statistik-Nord, 2016, Der Fremdenverkehr in den Gemeinden Schleswig-Holsteins, Kiel; Basis: 2015; sog. gewerbliche Nachfrage in festen Beherbergungsstätten mit 10 Betten und mehr sowie im Touristik-Camping

Was das allgemeine Interessenpotenzial für die Nordsee Schleswig-Holstein im deutschen Quellmarkt betrifft, stellt sich für den Zeitraum 2017 – 2019 die Ausgangslage wie folgt dar<sup>28</sup>:

Knapp ein Drittel (30%) der Deutschen hat generell Interesse an der Nordsee Schleswig-Holstein als Urlaubsreiseziel.

Ein großes Potenzial, das jedoch nicht selbstverständlich zu einer entsprechenden Anzahl von Urlauben an die Nordsee SH führt. Denn nur 6% der Deutschen sind sich ziemlich sicher, innerhalb der nächsten 3 Jahre einen Urlaub an der Nordsee SH verbringen zu wollen, für 25% kommt dies generell in Frage. Das Interesse an anderen Reisezielen im In- und Ausland kann jedoch zur Wahl eines anders Reiseziels führen.

Hier gilt es, mit einem geographisch gezielten Marketing die Gäste zum richtigen Zeitpunkt, über den passenden Informationsweg mit einem Produkt anzusprechen, das den Wünschen und Bedürfnissen der Gäste entspricht. Dabei ist das Interesse an der Nordsee SH nicht in allen Teilen Deutschlands gleich hoch.

Dabei spielt vor allem das Volumen des Interessentenpotentials und die Entfernung in die Destination eine Rolle. Hinzu kommt, dass die Kaufkraft für Urlaubsreisen<sup>29</sup> im Inlandsquellmarkt selbst in den einzelnen Bundesländern erhebliche Unterschiede aufweist (vgl. Übersicht 37).

**Was die LTO im Blick haben muss:** Grundsätzlich gilt für die Bearbeitung von Quellmärkten, die Zielgruppen und Themen zu definieren, kreative Idee für die Kundenansprache zu entwickeln und bei der Marktbearbeitung verschiedene Marketingaktivitäten ganzheitlich aufeinander abstimmen.

---

<sup>28</sup> FUR, 2017, Reiseanalyse RA 2017; Kiel, Basis: Interessenten an einer Urlaubsreise an die Nordsee SH im Zeitraum 2017 – 2019, Basis: n=2.317 (Hinweis: Frage: „Planen Sie innerhalb der nächsten drei Jahre (also 2017, 2018 oder 2019) ziemlich sicher eine Urlaubsreise in eine oder mehrere dieser Regionen? Und welche dieser Regionen kommen für Sie in den nächsten drei Jahren als Urlaubsziel generell in Frage?“ Auswahl für „Schleswig-Holstein: Nordseeküste“

<sup>29</sup> <http://www.gfk.com/de/insights/press-release/regionalen-kaufkraft-fuer-urlaubsreisen>

### Übersicht 37: Schwerpunktsetzungen des Marketings in inländischen Quellmärkten

| Bundesland | Einwohner | Interessentenpotenzial<br>2017 – 2019 |     | Hauptstadt bzw.<br>Teilregionen<br>mit Urlaubsrei-<br>sen-kaufkraft über<br>Landes-Ø | Distanz als Reisezeit<br>in Stunden nach<br>Husum |      | Schwerpunktsetzung<br>im Marketing der<br>NTS  |
|------------|-----------|---------------------------------------|-----|--|---|------|--|
|            |           | Mio.                                  | %   |  | Mio.  | PKW  |  |
| NRW        | 17,9      | 44                                    | 6,7 | Düsseldorf   | 5,75  | 7,0  | Kernmarkt NRW,<br>Fokus auf den Raum<br>Düsseldorf, Köln, Bonn                                       |
|            |           |                                       |     | Köln   | 6,0   | 6,75 |  |
|            |           |                                       |     | Bonn   | 6,0   | 7,75 |  |
|            |           |                                       |     | Münster  | 5,0   | 5,5  |  |
| NDS        | 7,9       | 45                                    | 3,0 | Hannover   | 3,5   | 3,5  |  |
| HE         | 6,2       | 47                                    | 2,4 | Wiesbaden  | 7,0   | 7,75 | Fokus auf die kauf-<br>kraftstarken Räume<br>Frankfurt, Wiesbaden,<br>Stuttgart München,<br>Nürnberg |
|            |           |                                       |     | Frankfurt  | 6,25  | 6,5  |  |
| BW         | 10,9      | 18                                    | 1,7 | Stuttgart  | 8,0   | 8,5  |  |
| By         | 12,8      | 14                                    | 1,5 | München  | 8,5   | 8,0  |  |
|            |           |                                       |     | Nürnberg   | 7,5   | 7,0  |  |
| RP         | 4,1       | 22                                    | 0,8 | Mainz  | 6,75  | 7,5  |  |
| SH         | 2,9       | 33                                    | 0,8 | Kiel   | 1,25  | 2,5  | „Heimatmarkt“ SH/HH<br>(u. a. Kurzreisen)  |
| HH         | 1,8       | 47                                    | 0,7 | Hamburg  | 2,0   | 2,0  |  |
| S          | 4,1       | 19                                    | 0,7 | Dresden  | 6,25  | 6,5  |  |
|            |           |                                       |     | Leipzig  | 5,75  | 5,25 |  |
| TH         | 2,2       | 35                                    | 0,7 | Erfurt   | 6,0   | 6,25 |  |
| B          | 3,5       | 20                                    | 0,6 | Berlin   | 4,5   | 4,0  |  |
| BB         | 2,5       | 19                                    | 0,4 | Potsdam  | 4,5   | 5,5  |  |
| SL         | 1,0       | 44                                    | 0,4 | Saarbrücken  | 8,25  | 9,25 |  |
| HB         | 0,7       | 44                                    | 0,2 | Bremen   | 3,0   | 3,0  |  |
| MV         | 1,6       | 19                                    | 0,2 | Schwerin   | 3,0   | 4,25 |  |
| SA         | 2,2       | 7                                     | 0,1 | Magdeburg  | 5,0   | 5,75 |  |

### C. Betroffene Akteure – Wen in der LTO betreffen diese Einflüsse?

Die folgenden Akteure werden von den Entwicklungen im Zukunftsfeld „Gäste“ beeinflusst.

#### Übersicht 38: Einflüsse der Gästetrends auf den Tourismus in der LTO

| Betroffene Bereiche in der LTO          | Betroffene Akteure in der LTO  | Auswirkung der Gästetrends  |
|---|--|---|
| Touristische Angebote und Infrastruktur | <ul style="list-style-type: none"> <li>Leistungsanbieter</li> </ul>                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>Notwendigkeit einer weiteren Differenzierung der touristischen Angebote (privatwirtschaftlich, aber im Bereich der Infrastruktur auch andere wie z. B. Naturschutzorganisationen) für die Zielgruppen (generell: mehr ältere Gäste, teils räumlich aber auch jüngere Gäste und Familien)</li> <li>Berücksichtigung internationaler Qualitätsstandards im Angebot</li> <li>Letztlich: Gewährleistung buchungsauslösender Leistungsqualitäten</li> </ul> |
| Städte und Gemeinden                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Kommunaler Träger öffentlicher Infrastruktur</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Umsetzung wettbewerbsrelevanter Qualitätsstandards auch im Hinblick auf die Ausstattung öffentlicher Bereiche wie Ortsbilder und öffentliche Infrastrukturen</li> </ul>  |
| Marketingorganisationen                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>TMO / LTO / TI</li> </ul>                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>Notwendigkeit einer hochprofessionellen Marketingarbeit angefangen von der Quellmarktbearbeitung durch die TMO (NTS) und die LTO</li> <li>Umsetzung hoher Serviceansprüche in der Gästebetreuung vor Ort durch die TIs im LTO-Raum</li> </ul>  |

### D. Ziele – Welche Ziele muss die LTO sich jeweils deswegen setzen?

- Zielgruppenorientierung in der Angebotsentwicklung und im Marketing
- Sicherung hoher (internationaler) Qualitätsstandards
- Wertschöpfungsorientierung (Umsatz je Gast)
- Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis
- Insgesamt: Sicherung der Wettbewerbsposition im Markt

### E. Reaktionsmöglichkeiten – Wie kann die LTO reagieren, um ihre Ziele zu erreichen?

- Zielgruppenorientierung und Sicherung hoher (internationaler) Qualitätsstandards durch ...
  - Angebote aus inhaltlicher Sicht, die die Gäste brauchen und interessieren (von denen es in der LTO-Region auch reichlich gibt) und
  - Angebotsqualitäten, die die Gäste aufgrund ihrer großen Reiseerfahrung kennen, schätzen und letztlich auch im LTO-Raum erleben wollen sowie
  - eine Art und Weise der Kommunikation der Angebote im Marketing, die die Gäste anspricht, ihr Interesse weckt und letztlich Buchungen bewirkt
- Wertschöpfungsorientierung (Wertschöpfung je Gast) durch tolle Angebote, für die die Gäste aufgrund des guten Preis-Leistungs-Verhältnisses auch bereit sind entsprechende

Preise zu zahlen, die wiederum der Leistungsträger benötigt, um die entsprechenden Angebote auch dauerhaft bereitstellen zu können

- Sicherung der Wettbewerbsposition im Markt durch vorausschauende Entwicklung der Kapazitäten und Qualitäten im Angebot (privatwirtschaftlich und öffentlich), um zu einer Destination zu werden, die im Wettbewerb nicht hinterherhinkt, sondern selbst Standards setzt

## F. Erforderliche Aktivitäten – Welche konkreten Dinge müssen die Akteure jeweils tun?

- Angebote, Zielorientierung und Qualität
  - Motivation und Hilfestellung der Leistungsträger für das Mitgehen bei der durchgängigen Qualitätsstrategie, u. a. durch Innenmarketingmaßnahmen wie die erfolgreich etablierte Veranstaltungsreihe „TZ im Dialog“, die Unterstützung von KMU-bezogenen Veranstaltungen des Tourismusclusters SH usw.
  - Angebotssicherung im privatwirtschaftlichen Bereich durch Begleitung von Betriebsübergaben und -nachfolgen – gesamtregional in den touristischen Zentren in St. Peter-Ording, Tönning, Friedrichstadt wie auch Garding sowie in den Dörfern Eiderstedts, u. a. durch die Vermittlung von Angeboten der IHK, des Tourismusclusters
  - Entwicklung durch Ansiedlung neuer oder Reattraktivierung bestehender Unterkunftsangebote
- Entwicklung neuer und Reattraktivierung bestehender Angebote im Bereich der Infrastrukturen, z. B. im Bereich des Strandes und der Promenade St. Peter-Ordings, im Multimar Wattforum in Tönning, in innerstädtischen Bereichen Tönning, Friedrichstadts und Gardings wie auch in den Dörfern auf Eiderstedt (vgl. Infrastrukturentwicklungsplan LTO SPO/Eiderstedt mit Friedrichstadt und Tönning)

**Zukunftsfeld „Gäste | Quellmärkte | Motive“ | Bewertung – Potenziale:** Der gesamte (Inlands-) Reisemarkt bleibt keine statische Rahmengröße des Tourismus im LTO-Raum, er verändert sich. Dabei mag es Faktoren geben, die sich für den LTO-Raum günstig entwickeln, wie z. B. die erwartete Stabilität bei den Inlandsreisen der Deutschen wie auch eine günstige Marktentwicklung im Bereich des Natururlaubs und den nach wie vor „großen“ Prioritäten „Strand“, „Meer“, „Baden“, „Sonne“ im Reisemarkt. Was letztlich im Wettbewerb nur hilft, ist eine durchgängige Qualitätsstrategie vom aktivierenden Marketing bis hin zu allen Bereichen des Aufenthaltes (Unterkünfte, Infrastruktur, Erlebnisse) bis hin zur Begleitung der sog. Reflexionsphase des Gastes. Im günstigsten Fall hinkt die LTO Standards nicht hinterher, sondern setzt sie selbst.

## 5.6 ZUKUNFTSFELD „TOURISMUSMARKETING UND VERTRIEB“

### A. Trends – Welche Veränderungen im Gesamtmarkt sind erkennbar?

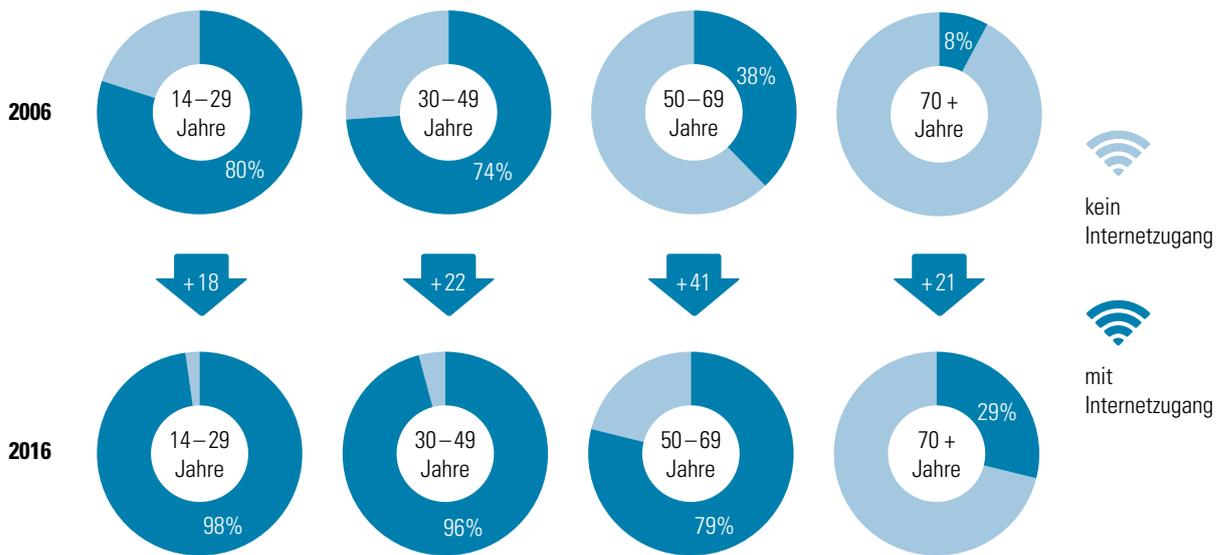
Der Bereich Marketing und Vertrieb hat im Deutschland-Tourismus eine besonders hohe Dynamik. Der Schlüsselbegriff dabei ist die „Digitalisierung“. Dabei geht es um die folgenden Entwicklungen.

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

- Erwartung, dass sich diese Dynamik in den nächsten eineinhalb Jahrzehnten fortsetzt
- Marktdifferenzierung der Anbieter, die an den beschriebenen Systemen partizipieren können, und Anbieter, die dazu nicht in der Lage sind und die nur den Ausweg haben, erstere in ihre Leistungskette einzubeziehen
- Betroffen sind praktisch alle Destinationen, die unmittelbar (also ohne Intermediäre wie z.B. Reiseveranstalter) endkundenorientiertes Marketing betreiben
- Alle Destinationen stehen vor der Herausforderung, für den Aufenthalt vor Ort ein hochwertiges und zuverlässiges Informations- und ggf. Buchungsangebot bereitzuhalten

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

**Übersicht 39: Internetzugang der Deutschen 2006 - 2016**



Quelle: FUR, RA 2006/2016, face-to-face, Kiel, Nutzung der Informationsquellen für die Haupturlaubsreise 2012, Nettowerte (Anregungen und konkrete Informationen) in %, Urlaubsreisende in der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland

Dabei wird nicht nur die Verwendung des stationären Internets, sondern auch die Nutzung des mobilen Internets immer wichtiger für die Reisebranche.

Von den 40,5 Mio. Reisenden mit mobilem Internetzugang informieren sich 44% vor der Reise über das mobile Internet, unterwegs sind es 32%.

Die Nutzung des mobilen Internet zur Buchung von Reiseleistungen ist im Vergleich zur Information noch nicht so stark ausgeprägt: 15% buchen vor der Reise mobil, 6% unterwegs (vgl. Verband Internet Reisevertrieb e. V., 2018<sup>30</sup>).

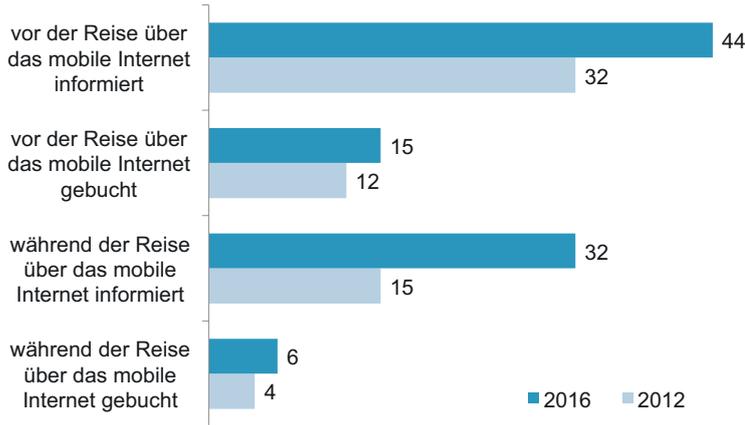
**Übersicht 40: Informationsverhalten für die Haupturlaubsreise der Deutschen**



Quelle: FUR, RA 2013 face-to-face, Kiel, Nutzung der Informationsquellen für die Haupturlaubsreise 2012, Nettowerte (Anregungen und konkrete Informationen) in %, Urlaubsreisende in der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland

<sup>30</sup> <https://v-i-r.de/chart/nutzung-des-mobilen-internet-bei-reisen/>

**Übersicht 41: Nutzung des mobilen Internets bei den Reisen der Deutschen 2012 - 2016**

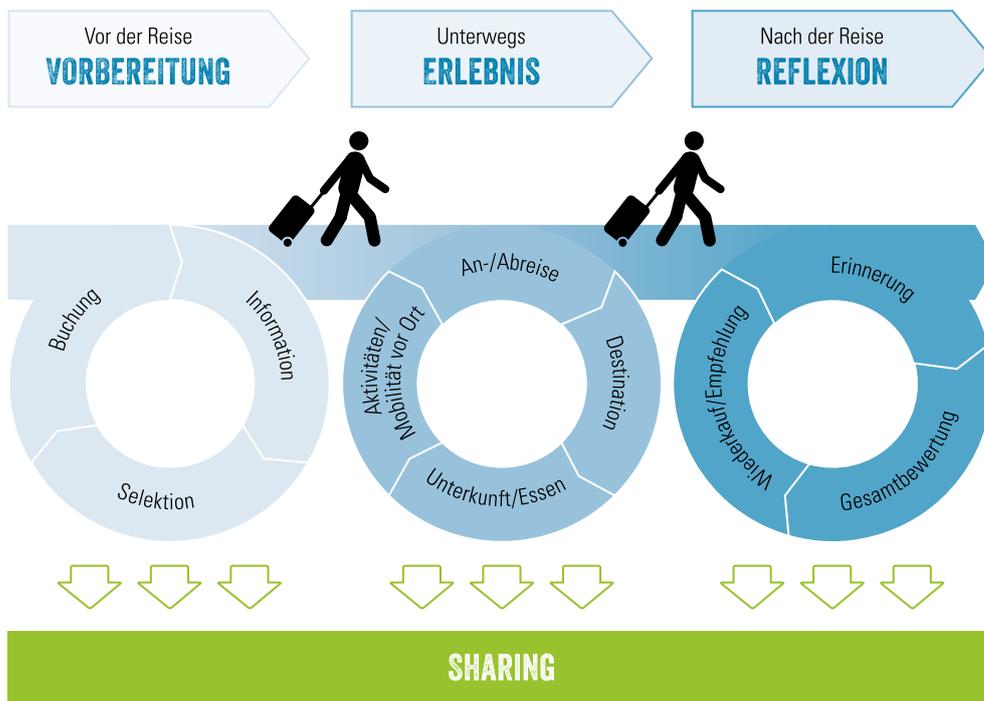


Quelle: FUR, RA 2013/2017, Kiel

Entsprechend dieser Prozesse wird die Reise des Gastes immer häufiger anhand der sog. „Reise des Kunden“ (Customer Journey oder kurz CJ) unter der Berücksichtigung des „Sharings“ beschrieben.

Der Gast lässt sich inspirieren, informiert sich, bucht im günstigen Fall. Er reist an, umher und wieder ab. Er erinnert sich, bewertet den Aufenthalt bewusst oder unbewusst und entwickelt ggf. eine Wiederkehr- und/oder Empfehlungsbereitschaft. Und: Er teilt („Sharing“) seine Einstellungen, Aktivitäten und Bewertungen mehr oder weniger häufig – online – und wird so zum Katalysator, teilweise sogar zum Produzenten von Information über „Gutes“ und „Schlechtes“

**Übersicht 42: Customer Journey**

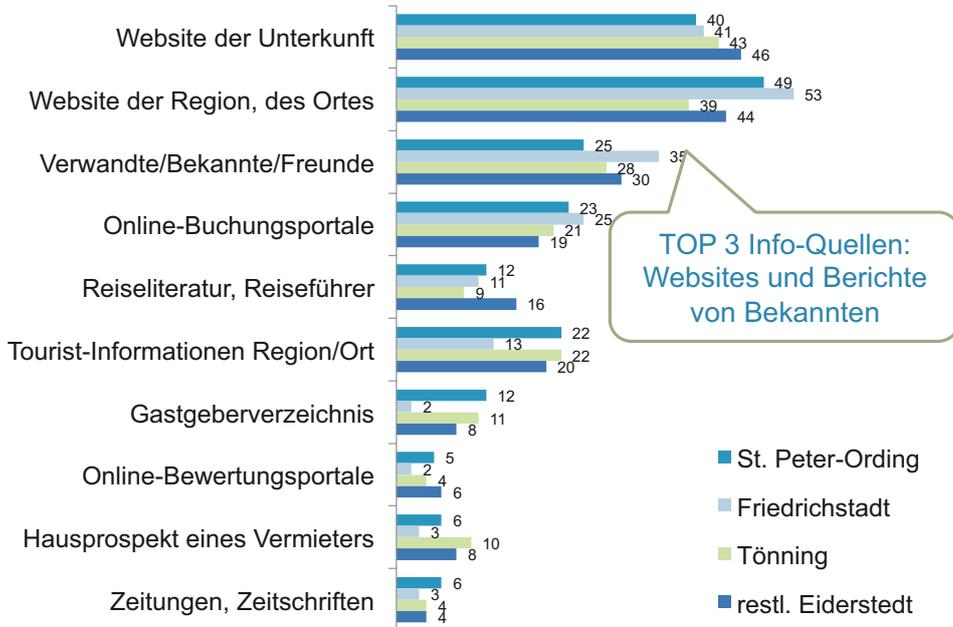


Quelle: FUR, NIT

## B. Einflüsse – Wie machen sich die Trends in der LTO bemerkbar?

Entsprechend der Entwicklung im Gesamtmarkt spielen digitale Medien auch im LTO-Raum mittlerweile eine entscheidende Rolle, v. a. die Websites der Unterkünfte und die Websites der Region/der Orte (mittlerweile über den gemeinsamen Internetauftritt der LTO) sowie die Online-Buchungsportale. Allerdings: Auch die Offline-Medien werden nicht vollständig verschwinden, sondern auch langfristig im Kommunikationsportfolio eine Rolle spielen.

**Übersicht 43: Informationswege der Übernachtungsgäste der LTO**



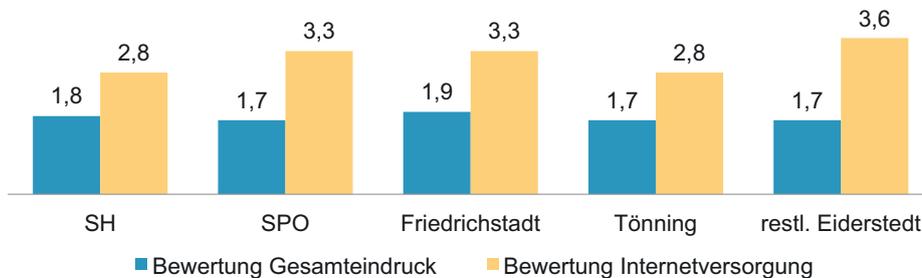
Quelle: NIT, Basis: Alle Befragten St. Peter-Ording (n=889), Friedrichstadt (n=109), Tönning (n=189), restl. Eiderstedt (n=140), Angaben in %

Frage 6: Wie haben Sie sich bei dieser Reise über Ihr aktuelles Reiseziel informiert? (Mehrere Antworten möglich!); Dargestellt sind die TOP 10

Über das sog. „Sharing“ finden die Mitteilungen der Verwandten/Bekannteten und Freunde (die sog. „VuB“) zunehmend online statt.

Besonders schmerzhaft für die LTO sind die sehr schlechten Bewertungen der Internetversorgung im LTO-Raum durch die Gäste, unter anderem deshalb, weil das auf der Suche nach einem Netzzugang, ratlose Umherirren im Urlaubsort schlichtweg nicht zur Urlaubserinnerung eines Gastes gehören darf, aber leider Realität der im LTO-Raum befragten Gäste ist.

**Übersicht 44: Bewertungen der Internetversorgung durch die Gäste der LTO (Durchschnitt in Schulnoten)**



Quelle: NIT, Basis: Alle Befragten mit Angaben zu dem jeweiligen Aspekt, Durchschnitt in Schulnoten. Frage 11: Wie bewerten die die folgenden Aspekte in Ihrem Reiseziel?

Unter dem Aspekt der Wettbewerbsfähigkeit beeinträchtigt die mangelnde Internetfähigkeit des LTO-Raums allerdings nicht nur die Gäste in ihrer Erlebnisqualität, sondern hält auch die technische Entwicklung des Tourismus im LTO-Gebiet auf.

Angesichts der großen Zahl an digitalen Erlebniskomponenten bezüglich Informations-, Buchungs- und Kartentools u. v. m. im Natur, Rad- bis hin zum Städtetourismus in Friedrichstadt können die Leistungsträger, Kommunen und touristischen Marketingorganisationen im LTO-Raum ihren Gästen nicht das bieten, was sie ihnen eigentlich bieten möchten.

Auch Zielsetzungen, wie z. B. die Erhöhung der Zahl der Unterkunftsanbieter in den IRS des LTO-Raums, wird ohne ein Mindestmaß an Netzgeschwindigkeiten in den Städten und Gemeinden nicht einfacher zu erreichen sein, als in anderen Regionen. Resultat: Wettbewerbsnachteile.

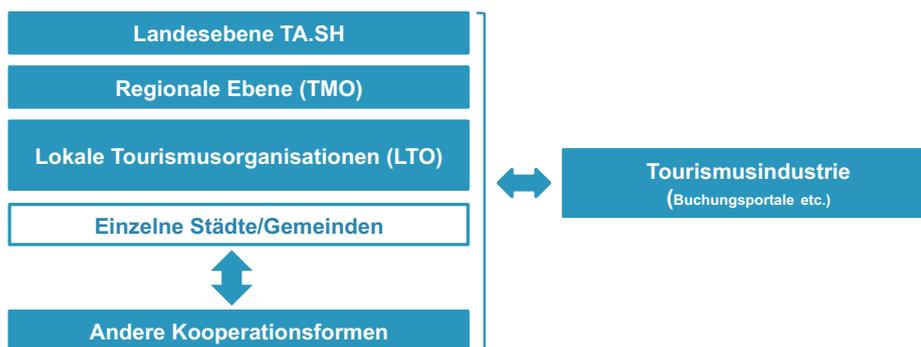
### C. Betroffene Akteure – Wen in der LTO betreffen diese Einflüsse?

Die Strukturen des touristischen Marketings und Vertriebs, in denen sich die LTO St. Peter-Ording/ Eiderstedt mit Friedrichstadt und Tönning bewegt, sind insgesamt von den Entwicklungen im Bereich des Marketings und des Vertriebs betroffen.

Die Strukturen des Marketings und Vertriebs im SH-Tourismus stellen sich als sog. (Drei- oder Vier-)Ebenen-Modell dar. Die Zuständigkeiten der Ebenen sind darin klar geregelt. Vor Ort kümmern sich die Lokalen Tourismusorganisationen (LTO) um alle Bereiche des Marketings und um den Vertrieb, v. a. durch die Trägerschaft bzw. die Beteiligung an IRS. Die Bearbeitung in- und ausländischer Quellmärkte findet vorzugsweise durch die TMO- (NTS) und die LMO-Ebene (TA.SH) mit Beteiligung der LTO statt.

Was für die Funktionsfähigkeit des weitestgehend tourismuspolitisch gesteuerten Ebenen-Modells des SH-Tourismus unbedingt zu berücksichtigen ist, ist, dass die Marketing- inklusive der Vertriebsaktivitäten an der Nordsee zunehmend von der privatwirtschaftlichen Tourismusindustrie geprägt sind.

#### Übersicht 45 Umfeldstrukturen der LTO im Bereich Tourismusmarketing und -vertrieb



Quelle: NIT/IMT mit NTS, 2017, nordsee Masterplan, Husum

Immer mehr spielen nicht kommunale Vermietungs- und Vermittlungsorganisationen, Buchungsportale, Bewertungsplattformen usw. eine Rolle, die im Bereich der kommunalen Tourismusorganisation als Wettbewerber wie auch als mögliche Kooperationspartner zu berücksichtigen sind und den zentralen Veränderungstreiber für die Vertriebstätigkeit der „öffentlichen“ Destinationsmarketingorganisationen darstellen.

Die Destinationsmarketingorganisationen, so auch die vorliegende LTO angeführt von der TZ SPO, entwickeln sich damit zunehmend in Richtung sog. DMO 3.0. Deren Kernaufgaben liegen mehr als zuvor in den Bereichen Management der Projekte und Prozesse innerhalb der LTO, Arbeit in Netzwerken unter Einbeziehung der jeweils wichtigsten Partner aus den LTO-Orten und Leistungsträgern, u. a. zu deren Inspiration und Unterstützung, weniger Tätigkeit als reine Marketingagenturen, sondern mehr als Beratungsagenturen und Kompetenzzentren<sup>31</sup>.

#### Übersicht 46 Einflüsse der Marketing- und Vertriebstrends auf den Tourismus in der LTO

| Betroffene Bereiche in der LTO          | Betroffene Akteure in der LTO  | Auswirkungen der Marketing- und Vertriebstrends   |
|---|--|---|
| Touristische Angebote und Infrastruktur | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Leistungsträger</li> </ul>                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 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)</li> <li>■ Laufende Optimierung des Online-Marketings inkl. der Informations- und Buchungskanäle</li> <li>■ Intensivierung der Online- Kommunikationskanäle</li> </ul>   |
| Städte und Gemeinden                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Kommunen</li> <li>■ Kommunalpolitik</li> </ul>              | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Digitalisierung: Notwendigkeit der nötigen Maßnahmen, um den Breitbandausbau mit den entsprechenden Partnern (BürgerBreitbandNetz GmbH, Telekom etc.) so schnell wie möglich voranzutreiben, um wettbewerbsgerechte technische Voraussetzungen für den Tourismus zu schaffen</li> <li>■ LTO/TI: Veränderung der Vorstellungen und Anforderungen an die Arbeit „ihrer“ Tourismus- und Marketingorganisationen („marktbezogener denken und weniger politisch“); ggf. kommunal die nötigen Veränderungsprozesse in der LTO unterstützen (prozessual, finanziell)</li> </ul> |
| Marketingorganisationen                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ LTO mit Orts-TIs</li> <li>■ TMO</li> <li>■ TA.SH</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Laufende Optimierung des Online-Marketings inkl. der Informations- und Buchungskanäle</li> <li>■ Intensivierung der Online- Kommunikationskanäle</li> <li>■ Auseinandersetzung mit juristischen Aspekten</li> </ul>  |

#### D. Ziele – Welche Ziele muss die LTO sich jeweils deswegen setzen?

Die LTO St. Peter-Ording/Eiderstedt mit Friedrichstadt und Tönning hat sich seit ihrer Gründung vor einigen Jahren in den beschriebenen Marketing- und Vertriebsstrukturen fest etabliert. Dafür hat die LTO in entsprechende Personalkapazitäten und Technologien investiert und nötige Veränderungsschritte bis hin zur Neuordnung der Verträge mit Vertriebspartnern vollzogen. In der Außensicht des Marketings der LTO erscheint die Darstellung aller Partner ausgewogen und aus einem Guss. Im Innenmarketing hat die LTO im Rahmen von Gastgeberwerkstätten, Hotelier-Stammtischen, der Veranstaltungsreihe „TZ im Dialog“ u. a. die Leistungsträger über die nötigen Anpassungen im Marketing- und Vertriebsbereich „mitgenommen“. Gleichwohl sind für die LTO die folgenden Zielsetzungen wichtig:

- Bereitstellung der nötigen Netzgeschwindigkeiten (mind. 50 Mbit/s, besser 100 Mbit/s) durch die Schaffung einer angemessenen Breitbandausstattung, mindestens aber angemessener Übergangstechnologien (Vectoring) im gesamten LTO-Raum (inkl. öffentliches WLAN)
- Qualifizierung möglichst vieler Leistungsanbieter zu „Online“-Anbietern

<sup>31</sup> Zitiert aus: Kreilkamp, E., 2014, Destinationsmanagement 3.0 – Inspiration und Koordination gewinnen an Bedeutung, erschienen in: Unsere Wirtschaft, Zeitschrift der Industrie- und Handelskammer Lüneburg-Wolfsburg im Januar 2014.

- Mittelfristige Sicherung eines marktgerechten Marketings und Vertriebs
- Organisationsentwicklung der LTO-Organisation zu einer sog. DMO 3.0

### **E. Reaktionsmöglichkeiten – Wie kann die LTO reagieren, um ihre Ziele zu erreichen?**

- Erhöhung der Netzgeschwindigkeit: Nahezu alle Kommunen im LTO-Raum befassen sich intensiv mit dem Thema. Es gilt jede Möglichkeit zu nutzen, schnell zu den genannten Mindestnetzgeschwindigkeiten (wenn möglich auch zu öffentlichen WLAN-Zugängen) zu kommen
- Qualifizierung möglichst vieler Leistungsanbieter zu „Online“-Anbietern durch die
  - Fortsetzung der Innenmarketingaktivitäten der LTO
  - Intensivierung der Kooperation mit der LTO sowie ihrer
  - (Agentur-)Partner im Bereich des Online-Marketings
- Mittelfristige Sicherung eines marktgerechten Marketings und Vertriebs, u. a. durch
  - die Nutzung eines gemeinsamen IRS in der gesamten LTO
  - der Aufnahme weiterer Gastgeber in die IRS zwecks Erhöhung des Online-Buchungsanteils
  - Nutzung nicht ausgeschöpfter Potenziale im Bereich des Online-Marketings, insbesondere der Online-Kommunikation, und des Vertriebs in Kooperation mit der TMO NTS
- Organisationsentwicklung der LTO-Organisation zu einer sog. DMO 3.0 durch die entsprechenden
  - Abstimmungen im LTO-Gremium gemeinsam mit den die LTO tragenden Kommunen
  - Optimierungen der Kooperation zwischen den LTO-Kommunen

### **F. Erforderliche Aktivitäten – Welche konkreten Dinge müssen die Akteure jeweils tun?**

- Entwicklung der technischen Infrastruktur zur Ermöglichung einer Digitalisierungsinitiative im LTO-Raum
- Motivation der Leistungsträger zu einer Intensivierung ihrer Online-Aktivität
- Weitere Professionalisierung des Online-Marketings und Online-Vertriebs
- Sicherung und Ausbau von personellen Kompetenzen der Leistungsträger

**Zukunftsfeld „Marketing und Vertrieb“ | Bewertung – Potenziale:** Die Marketing- und Vertriebslandschaft im Deutschland-Tourismus erfährt seit einigen Jahren rasante Veränderungen. In ihrem Umfeld ist die LTO St. Peter-Ording/Eiderstedt mit Friedrichstadt und Tönning im Prinzip gut aufgestellt und arbeitet auf einem hohen Professionalitätsniveau. Gleichwohl gibt es für die LTO Potenziale, die v. a. im Bereich des Online-Marketings und -vertriebs sowie im Veränderungsprozess zu einer sog. DMO 3.0 liegen. Wichtigste Nebenbedingungen sind hohe Netzgeschwindigkeiten im gesamten LTO-Raum sowie die Erhöhung des Anteils der online buchbaren und kommunizierenden Leistungsanbieter. Dazu gehört die Sicherung und Ausbau von personellen Kompetenzen der Leistungsträger und Marketingmitarbeiter und finanziellen Ressourcen.

# 6. UMSETZUNGSPLANUNG

## 6.1 UMSETZUNGSPLANUNG MARKETING UND MARKETINGORGANISATION DER LTO

Die vorliegende Entwicklungsstrategie für den Tourismus in der LTO St. Peter-Ording/Eiderstedt mit Friedrichstadt und Tönning bis 2030 ist zukünftig die Grundlage für die Umsetzungsplanung im Bereich der Organisationsentwicklung und des Marketings der LTO.

### a) Organisationsentwicklung

Was die Organisationsentwicklung anbetrifft, ist der Gegenstand der Umsetzungsplanung die Stabilisierung der LTO als Organisationseinheit.

Diese Stabilisierung erfolgt v. a. in Bezug auf die oben beschriebenen Zukunftsherausforderungen im Bereich Marketing und Vertrieb, im Rahmen der genannten Reaktionsoptionen und konkreten Aktivitätserfordernisse.

Eckpunkte der Organisationsentwicklung sind dabei die folgenden Umsetzungsgrundsätze.

- Die Ausgangslage der Organisationsentwicklung ist die „offizielle“ Anerkennung als LTO vom 23.02.2017, die auf der Basis der entsprechenden Vereinbarungen in der Region erfolgte.
- Zielsetzung ist die Aufrechterhaltung der LTO in ihrem jetzigen Raumzuschnitt auf der Basis der bestehenden vertraglichen Grundlagen in der Region sowie im Rahmen des sog. Ebenen-Modells des SH-Tourismus.
- Organisationsentwicklung wird seitens der LTO als permanente Aufgabe gesehen, die neben dem operativen Geschäft auf der strategischen Grundlage des TEK zu leisten ist.
- Wie die Gründung der LTO kann auch die Organisationsentwicklung der LTO nur im Einvernehmen der tragenden Kommunen erfolgen. Die erforderlichen Abstimmungen dazu werden in den LTO-Gremien vorgenommen.
- Aus inhaltlicher Sicht geht es entsprechend der Markterfordernisse um eine Organisationsentwicklung der LTO zu einer sog. DMO 3.0.<sup>32</sup>
- Darin eingeschlossene Aspekte der Organisationsentwicklung sind wie im Zukunftsfeld Marketing und Vertrieb beschrieben:
  - Fortsetzung der Innenmarketingaktivitäten der LTO
  - Nutzung eines gemeinsamen IRS in der gesamten LTO
  - Qualifizierung der Leistungsanbieter zu „Online“-Anbietern und Aufnahme weiterer Gastgeber in das/die IRS zwecks Erhöhung des Online-Buchungsanteils
  - Weitere Professionalisierung des Online-Marketings und Online-Vertriebs



<sup>32</sup> „Dabei steht die Gestaltung der Prozesse im Vordergrund. Kennzeichen dieser Entwicklung ist die umfassende Betrachtung der Entscheidungsprozesse der Konsumenten anhand der Customer Journey. Internet und Social Media werden als neue Herausforderungen betrachtet und der Vertrieb im Sinne eines Multi-Channeling gestaltet. Hinzu kommt die Notwendigkeit der Entwicklung innovativer Strategien und Angebote. ... Die Kernaufgabe der DMOs 3.0 in der Zukunft ist das Management der Projekte und Prozesse. Die Aufgaben werden vielfältiger und sind nur in Netzwerken unter Einbeziehung der jeweils wichtigsten Partner aus den Orten/Regionen und Leistungsträgern zu bearbeiten. Wichtig sind Kompetenz und Vernetzung sowie persönlicher Kontakt mit Schlüsselpartnern. Entsprechend sind die Aufgaben der DMOs der Zukunft vor allem Inspiration und Unterstützung, Initiative und Steuerung, Koordination und Management. Sie wandeln sich von reinen Marketingagenturen hin zu Beratungsagenturen und Kompetenzzentren.“ Zitiert aus: Kreilkamp, E., 2014, Destinationsmanagement 3.0 – Inspiration und Koordination gewinnen an Bedeutung, erschienen in: Unsere Wirtschaft, Zeitschrift der Industrie- und Handelskammer Lüneburg-Wolfsburg im Januar 2014

## b) Operative Marketingarbeit

Die Umsetzung des gemeinsamen, operativen Marketings der LTO St. Peter-Ording/Eiderstedt mit Friedrichstadt und Tönning erfolgt auf der Grundlage der jährlichen Marketingplanung der LTO Geschäftsstelle bei der TZ St. Peter-Ording.

Dabei sind die in der vorliegenden Entwicklungsstrategie zu findenden Vorgaben die Grundlage der Auswahl sowie der konkreten Implementierung der Maßnahmen.

Die Tätigkeiten der Geschäftsstelle seit 2015 bis 2017 sind dem sog. Umsetzungsplan „Marketing“ zu entnehmen, der als Anlage des TEK erstmals erstellt wurde.

Dieser wurde seitens der TZ St. Peter-Ording im Hinblick auf die ab 2018 und die folgenden Jahre umzusetzenden Aktivitäten fortgeschrieben.

## 6.2 ENTWICKLUNG DER TOURISTISCHEN INFRASTRUKTUR IN DER LTO

Ebenfalls auf der Grundlage der vorliegenden Entwicklungsstrategie für die Entwicklung des Tourismus in der LTO St. Peter-Ording/Eiderstedt mit Friedrichstadt und Tönning bis 2030 findet sich auf der Ebene der Umsetzungsplanung in einer weiteren Anlage zur Strategie ein Infrastrukturentwicklungsplan.

Dieser ist eine übersichtliche Darstellung der aktuell und in der Zukunft priorisierten (nicht aller) Infrastrukturprojekte.

Er nimmt in tabellarischer Form eine Erfassung der betreffenden Projektplanungen in den Mitgliedskommunen vor.

Es erfolgt zudem eine Verortung dieser ausgewählten Projekte auf Karten der Gesamtregion sowie ausgewählten Teilkommunen (St. Peter-Ording, Friedrichstadt, Tönning).

Es werden kurz- (2018), mittelfristig (2019 - 2020) bis langfristig (2021 –2030) zu entwickelnde Impulsprojekte hinsichtlich (ausgewählter) Details beschrieben (soweit öffentlich zugänglich, derzeit verfügbar, derzeit absehbar).

Es ist vorgesehen, dass der Plan jährlich in Eigenleistung der LTO fortgeschrieben wird und die Angaben zu den Projektumsetzungen geprüft und aktualisiert werden.

Damit hat der Infrastrukturentwicklungsplan auch eine Funktion im Umsetzungscontrolling des TEK.

## 6.3 UMSETZUNGSCONTROLLING

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 sog. operationalen Zielsetzungen angestrebte Entwicklungsrichtungen ausgewählter Kenngrößen, u. a.

- mindestens Sicherung der touristischen Frequenz im LTO-Raum, u. a. durch die Sicherung der Bettenkapazität in der Privatvermietung und dem gewerblichen Unterkunftsangebot, u. a. der Hotellerie),
- wenn möglich Steigerung der touristischen Frequenz, u. a. durch die Erhöhung des Bettenanteils der Hotellerie an der Gesamtkapazität, z. B. durch den Relaunch bestehender Häuser sowie durch Hotelneuan siedlung und
  - gesamtregional, v. a. saisonal durch mehr Nachfrage in der Nebensaison
  - teilregional bzw. einzelörtlich auch durch mehr Nachfrage in der Hauptsaison

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 mindestens in zweijährigem Abstand einzusetzen. Die Federführung in der Erarbeitung hat die LTO-Geschäftsstelle mit der TZ St. Peter-Ording. Über die Ergebnisse des Umsetzungscontrollings ist der jeweiligen Bürgermeister-Runde als zentralem Steuerungsgremium der LTO Bericht zu erstatten.

# 7. FAZIT UND SCHLUSSBETRACHTUNG

Die LTO St. Peter-Ording/Eiderstedt mit Friedrichstadt und Tönning hat sich seit ihrer Gründung im Jahr 2015 in den beschriebenen Marketing- und Vertriebsstrukturen in der Region wie auch in der Destination Nordsee Schleswig-Holstein und dem Maritimen Urlaubsland Schleswig-Holstein fest etabliert. Die LTO St. Peter-Ording/Eiderstedt mit Friedrichstadt und Tönning ist mit ihrer räumlichen Ausdehnung und ihren gebündelten Beherbergungskapazitäten eine der größten und wettbewerbsstärksten Marketingorganisationen im Schleswig-Holstein-Tourismus.

Die LTO hat mit großer Unterstützung der sie tragenden Kommunen in entsprechende Personalkapazitäten und Technologien investiert sowie nötige Veränderungsschritte bis hin zur Neuordnung der Verträge mit Vertriebspartnern vollzogen. In der Außensicht des Marketings der LTO erscheint die Darstellung aller Partner ausgewogen und aus einem Guss. Im Innenmarketing erfreut sich die LTO eines großen Rückhalts und einer großen Zufriedenheit bei den Kommunen, die sie vertritt.

Ebenfalls im Innenmarketing hat die LTO im Rahmen im Rahmen von Gastgeberwerkstätten, Hotellier-Stammtischen, der Veranstaltungsreihe „TZ im Dialog“ u. a. die Leistungsträger über die nötigen Anpassungen im Marketing- und Vertriebsbereich wie auch aus konzeptioneller Sicht stets „mitgenommen“. Das Format ist in seiner Frequenz, Nutzerzahl und Dauerhaftigkeit im Schleswig-Holstein-Tourismus auf der LTO-Ebene einzigartig und beispielgebend. Die Marktdaten, z. B. die touristischen Nachfragedaten, entwickeln sich positiv, der touristische Anteil an der Wertschöpfung im LTO-Raum und dem Einkommen der Menschen ist existenziell. Aber die LTO St. Peter-Ording/Eiderstedt mit Friedrichstadt und Tönning steht in den Zukunftsfeldern

- Demographischer Wandel vor Ort
- Tourismus- und Förderpolitik
- Nachhaltigkeit inkl. der Themen Klimafolgen, Klimaschutz, Barrierefreiheit und Fachkräfteproblematik
- Veränderungen bei den (potenziellen) Gästen aus den Quellmärkten sowie
- Marketing und Vertrieb

vor gewaltigen Herausforderungen.

Es gehört zur friesischen Tradition sich Herausforderungen nicht zu verschließen, sondern diese gemeinsam anzupacken. Gemeinsam heißt hier a) in der LTO St. Peter-Ording/Eiderstedt mit Friedrichstadt und Tönning, b) zusammen mit den Kommunen und Akteuren, die sich unter einem Dach versammelt haben, c) mit Federführung der Tourismus-Zentrale St. Peter-Ording sowie d) mit der Destinationsmarketingpartnerin NTS GmbH, Husum sowie e) den Partnern auf der Landesebene (TA.SH, Tourismuscluster, TVSH). Dazu gehört die Sicherung finanzieller und personeller Ressourcen für die gemeinsame Arbeit in der LTO. Das vorliegende TEK beinhaltet die nötige Langfriststrategie inklusive einer Umsetzungsplanung.

Der LTO-Raum benötigt aber bei der Bewältigung der Zukunftsherausforderungen auch Unterstützung, v. a. hinsichtlich der touristischen Infrastrukturentwicklung in den Kommunen Wohlwissend, dass der LTO-Raum, ein touristischer Investitionsstandort ist, der durch seine außerordentliche Bedeutung für das Maritime Urlaubs- und Erlebnisland Schleswig-Holstein einen maßgeblichen Beitrag zu dessen Markenstärke im touristischen Wettbewerb beiträgt.

## QUELLENVERZEICHNIS

### Publikationen, Studien und Projektberichte:

dwif, 2016, Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Gemeinde St. Peter-Ording 2015, München

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., 2018, Reiseanalyse RA 2017; Kiel

IMT/NIT, 2016/2017, Touristisches Entwicklungskonzept für St. Peter-Ording, Heide/Kiel

IMT/NIT, 2015/2016, Destination Management 3.0 - Chancen und Herausforderungen für die Destination Nordsee Schleswig-Holstein, Heide/Kiel

Innenministerium des Landes Schleswig-Holstein, 2010, Landesentwicklungsplan 2010, Kiel

Kreilkamp, Edgar, 2014, Destinationsmanagement 3.0 – Inspiration und Koordination gewinnen an Bedeutung, erschienen in: Unsere Wirtschaft, Zeitschrift der Industrie- und Handelskammer Lüneburg-Wolfsburg im Januar 2014, Lüneburg

Lohmann, M., Schmücker, D. und Sonntag, U.: Urlaubsreisetrends 2025, 2014: Entwicklung der touristischen Nachfrage im Quellmarkt Deutschland (Die Reiseanalyse-Trendstudie). Herausgegeben von der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen, Kiel

Ministerium für Inneres, ländliche Räume und Integration – Landesplanung, 2002, Regionalplan Planungsraum V, Kiel

Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr des Landes Schleswig-Holstein, 2009, Mehr Erfolg durch Kooperation, Teil I, Kiel

NIT, 2013, Kapazitätsmonitor Schleswig-Holstein Tourismus, Kiel

NIT, 2016, Regionalwirtschaftliche Effekte des Tourismus in der LTO St. Peter-Ording/Eiderstedt mit Friedrichstadt und Tönning, Kiel

NIT, 2016, Gästebefragung LTO St. Peter-Ording/Eiderstedt mit Friedrichstadt und Tönning 2015, Kiel

NIT, 2018, Landesweite Gästebefragung Schleswig-Holstein 2017 (GBSH), Kiel

NIT, 2017, Masterplan Tourismus Friedrichstadt, Kiel

NTS, 2018, nordsee Masterplan, Husum

Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein, 2016, Sparkassen-Tourismusbarometer Schleswig-Holstein, Sonderveröffentlichung Wirtschaftsfaktor Tourismus 2014

Statistik-Nord, 2016, Der Fremdenverkehr in den Gemeinden Schleswig-Holsteins, Kiel; Basis: 2015

Statistik-Nord (verschiedene Jahrgänge), Die Bevölkerung in den Gemeinden Schleswig-Holsteins, Kiel

---

### Internet-Seiten:

<http://www.gfk.com/de/insights/press-release/regionalen-kaufkraft-fuer-urlaubsreisen>

[https://www.schleswig-holstein.de/DE/Fachinhalte/L/landesplanung\\_raumordnung/Downloads/regionalplaene/planungsraum5/Download/karte\\_regionalplan\\_planungsraum5.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=5](https://www.schleswig-holstein.de/DE/Fachinhalte/L/landesplanung_raumordnung/Downloads/regionalplaene/planungsraum5/Download/karte_regionalplan_planungsraum5.pdf?__blob=publicationFile&v=5)

<https://www.spo-eiderstedt.de/eiderstedt.html>

<https://www.st-peter-ording.de>

<https://v-i-r.de/chart/nutzung-des-mobilen-internet-bei-reisen/>

# ANLAGE: ORTSPROFILE

## ST. PETER-ORDING – TOURISTISCHES KURZPROFIL

Lage



Karte: [www.spo-eiderstedt.de](http://www.spo-eiderstedt.de)

Fläche und Einwohner (Stand 31.12.2015)

28,32 km<sup>2</sup> (Anteil an LTO: 11,3%), 3.968 Einwohner (Anteil an LTO: 22,8%)

Infrastrukturelle Basisausstattung<sup>33</sup>

- Einkaufsmöglichkeiten
- Gastronomie-/Beherbergungsbetriebe
- Bahnhof
- Kirchen: 3
- Badestelle → 12 km langer und 2 km breiter Sandstrand
- Sonstiges: ärztliche und schulische Versorgung für viele weitere Eiderstedter Gemeinden

Profil als touristische Destination und besondere touristische Ausstattungen

- „Strand, Pfahlbauten und Meer“
- Sandstrand
- Nordseeheil- und Schwefelbad
- 15 Pfahlbauten
- Hohes Veranstaltungsaufkommen

Touristische Eckdaten

- Bettenkapazität 17.000 (2017), davon ca. 8.400 in sog. gewerblichen Betrieben ab 10 Betten (2016)
- Übernachtungen 2,4 Mio. (2016), davon ca. 1,5 Mio. in sog. gewerblichen Betrieben ab 10 Betten (2016)
- Gesamtzahl der Aufenthaltstage in St Peter-Ording p.a. (Schätzung, 2015) inkl. Camping, Zweitwohnsitze etc. sowie Tagesreisen: 3,0 Mio.

Kommunale Entwicklungsvorstellungen im Tourismus

- Die grundlegende Leitlinie des Touristischen Entwicklungskonzeptes für St. Peter-Ording ist: „St. Peter-Ording ist ein lebens- und liebenswerter Ort, der nachhaltig wirtschaftet.“ (siehe dort, S. 65).
- Die drei zentralen Grundsätze der Entwicklung, die einen funktionierenden, wertschöpfenden und akzeptierten Tourismus in St. Peter-Ording im Zentrum haben sind dabei (vgl. Abb. rechts):



<sup>33</sup> vgl. [www.spo-eiderstedt.de](http://www.spo-eiderstedt.de) und [www.amt-eiderstedt.de/Amt-und-Gemeinden](http://www.amt-eiderstedt.de/Amt-und-Gemeinden)

## ST. PETER-ORDING – TOURISTISCHES KURZPROFIL

Tourismusrelevante  
Infrastrukturplanungen

Eine integrierte, übersichtliche und nachzuvollziehende Gesamtdarstellung der Infrastrukturentwicklung in St. Peter-Ording steht im Vordergrund der Arbeiten des im Jahr 2017 vorgelegten Infrastrukturentwicklungsplans für St. Peter-Ording. Dieser wurde im vorliegenden LTO-TEK aktualisiert und überarbeitet (inkl. der Erstellung einer Arbeitskarte) und beinhaltet die folgenden ca. 50 Einzelprojekte:

**Basisinfrastruktur – Unterkategorie: Wasserkante – Gastronomie**

Strandbar 54° Nord, Ording Restauration Seekiste, Böhl

**Basisinfrastruktur – Unterkategorie: Wasserkante – Freizeit**

Wassersportcenter X-H2O, Ording

**Basisinfrastruktur – Unterkategorie: Wasserkante – Hunde**

Hundeauslauffläche, Bad | Hundeauslauffläche, Ording-Nord

**Basisinfrastruktur – Unterkategorie: Wasserkante – Promenade**

Promenadenerweiterung (Promenade Teil II), Bad-Dorf

**Basisinfrastruktur – Unterkategorie: Wasserkante – Mehrzweckgebäude**

Mehrzweckgebäude inkl. barrierefreies WC, Ording

**Basisinfrastruktur – Unterkategorie: Wasserkante – Strandparken**

Strandparken – Erhaltung, Ording | Strandparken – Erhaltung, Böhl

**Basisinfrastruktur – Unterkategorie: Ortsbild**

Hundeauslauffläche (ohne konkreten Standort)

Grünflächenerhalt (gemeindeweit)

**Basisinfrastruktur – Unterkategorie: E-Mobilität**

E-Mobilität: Schnellladestation, Parkplatz Dünentherme Bad

E-Mobilität: Schnellladestation, Altes Rathaus Dorf

Umnutzung ehem. Bahnhofsgaststätte (Fahrradverleih/Schnellladestation), Ording

**Basisinfrastruktur – Unterkategorie: Mobilität**

Radwegebeschilderung (gemeindeweit)

Verkehrsentwicklungskonzept (gemeindeweit)

**Basisinfrastruktur – Unterkategorie: Services / Sanitäreanlagen (barr.frei)**

Barrierefreie Sanitäreanlagen, Strand OT Bad und Strand OT Ording u.a.

**Suprastruktur – Unterkategorie: Beherbergung – Hotellerie**

Gelände Köhlbrand Kurheim - neue Nutzung, Ording

Hotel Seeburg, Bad

Hotel „Mein Lieblingsplatz“, Bad

Hotel am Bauhof (alter Standort), Dorf

Neuplanung Golfhotel, Böhl

Hotelentwicklungsprojekt an der Strandpromenade, Bad

Parkhotel – Erweiterung, Bad

Hotel Aalernhus, Bad

Hotelprojekt Münster, Bad

Gesundheitsklinik - Neubau Bettenhaus, Bad

**Suprastruktur – Unterkategorie: Beherbergung – Ferienwohnungen/-häuser**

Entwicklung/Kapazitätssicherung Ferienwohnungen (gemeindeweit)

Ferienappartement- & Geschäftshausprojekt, Bad

Nachnutzung Landhaus Richardsen, Ording

**Suprastruktur – Unterkategorie: Beherbergung – Camping**

Erweiterung Campingplatz Schulz, Ording

Erweiterung Campingplatz Biehl, Ording

Erweiterung Campingplatz Sass, Ording

### **Suprastruktur – Unterkategorie: Versorgung – Einzelhandelskonzept**

Einzelhandelskonzept (gemeindeweit)

### **Suprastruktur – Unterkategorie: Versorgung – Nahversorgung/Gastronomie**

Nahversorgungsstandort (Aldi & Edeka), Ording

Biosupermarkt (ohne konkreten Standort)

Gastronomie mit Brauhauskonzept, Dorf

Bio-Café/Bäckerei (ohne konkreten Standort)

### **Aktivitätsinfrastruktur – Unterkategorie: Spiel, Sport, Kultur, Unterhaltung**

Erdsauna Dünetherme, Ording

Erneuerung der Spitzenlastkessel Dünetherme, Ording

Adventuregolf (\* alternative Standorte, Ording)

Kulturangebote (gemeindeweit)

### **Aktivitätsinfrastruktur – Unterkategorie: Gesundheitsinfrastruktur / Kliniken**

Notfallversorgung (gemeindeweit)

### **Kommunale Versorgung**

Bauhöfe neuer Standort, Wittendüner Allee

### **Kommunaler Straßenbau**

Fahrbahnsanierung „Böhler Landstraße“, Böhl

Fahrbahnerneuerung „Zum Karpfenteich“, Böhl

Fahrbahnerneuerung „Dorfstraße“, Dorf

Fahrbahnerneuerung „Berliner Weg“, Dorf

Straßensanierung „Im Stillen Dorf“, Böhl

Fahrbahnausbau „Medfeldweg“

Neubau Ortsumgehung „Tating“

Sicherung der Wohnanbindung & Verkehrssicherung der Wohnanbindung „Wittendün“

### **Kommunaler Wohnungsbau**

Alternative Wohnprojekte (gemeindeweit)

Soziale Wohnprojekte, Dorf

Förderung Eigenheimbau (gemeindeweit)

Förderung Eigenheimbau, Böhl

### **Versorgungsinfrastruktur**

Kanalkataster (gemeindeweit)

### **Telekommunikationsversorgung**

Breitbandversorgung (gemeindeweit)

Internet über Vectoring (gemeindeweit)

Mobilfunkversorgung (gemeindeweit)

Das touristische Profil St. Peter-Ordings, sämtliche touristische Eckdaten sowie die kommunalen Entwicklungsvorstellungen und relevanten Infrastrukturprojekte in St. Peter-Ording sind im aktuellen TEK für St. Peter-Ording (Juni 2017) ausführlich dargelegt. Die Inhalte des TEK für St. Peter-Ording werden im vorliegenden TEK für die LTO St. Peter-Ording/Eiderstedt mit Friedrichstadt und Tönning umfassend aufgegriffen und in ihren Bezügen und Umsetzungserfordernissen auf die LTO-Ebene erweitert



## TATING – TOURISTISCHES KURZPROFIL

Lage



Karte: [www.spo-eiderstedt.de](http://www.spo-eiderstedt.de)

Fläche und Einwohner  
(Stand 31.12.2015)

29,49 km<sup>2</sup> (Anteil an LTO: 11,7%), 948 Einwohner (Anteil an LTO: 5,5%)

Infrastrukturelle  
Basisausstattung<sup>35</sup>

- Einkaufsmöglichkeiten
- Kirchen: 1
- Bahnhof
- Sonstiges: Siehe besondere touristische
- Gastronomie-/Beherbergungsbetriebe
- Ausstattungen

Profil als touristisches Erlebnis-  
dorf und besondere touristische  
Ausstattungen<sup>36</sup>

- Das neugierige Dorf“
- Eine der ältesten Siedlungen auf Eiderstedt
- Hochdorfer Garten
- Älteste Kirche Eiderstedts

Touristische Eckdaten

- Bettenkapazität: 635 (2017, Basis: TZ St. Peter-Ording auf der Basis des IRS), davon ca. 300 in sog. gewerblichen Betrieben ab 10 Betten (2016)
- Übernachtungen: 21.200 in sog. gewerblichen Betrieben ab 10 Betten (2016), davon ca. 9.700 online über das IRS gebuchte Übernachtungen (2017, Basis: TZ St. Peter-Ording auf der Basis des IRS)

Kommunale Entwicklungsvor-  
stellungen im Tourismus

Ausgangslage: Tating liegt verkehrlich zentral an der B202, dadurch erhebliche Verkehrsbelastung im Ort. Die touristische Nachfrage und die Nachfrage nach Wohnraum ist groß. Die Struktur der Gemeinde ist gut gemischt.

- Die Gemeinde profitiert stark von der touristischen Stärke SPOs (Arbeitsplätze).
- Es gibt viele Zweitwohnsitze, aber keine negativen Auswirkungen, eher Vorteile (zusätzliche Frequenz für die Betriebe vor Ort).
- Im Ort gibt es außerhalb des Tourismus kaum Gewerbe.
- Im Beherbergungsbereich neben Ferienwohnungen und Ferienhäusern viel Urlaub auf dem Bauernhof. Probleme mit der Betriebsnachfolge gibt es in der Regel nicht, bei gastronomischen Betrieben sind Inhaberwechsel kürzlich gut gelaufen.
- Manko: Internetgeschwindigkeit.

Grundsätzliche Entwicklungsvorstellung: Verkehrliche Entlastung durch den Bau der Umgehungsstraße, Qualitätsverbesserung der Beherbergungskapazität

<sup>35</sup> vgl. <https://www.spo-eiderstedt.de> und <http://www.amt-eiderstedt.de/Amt-undGemeinden>

<sup>36</sup> vgl. <https://www.spo-eiderstedt.de/eiderstedt/eiderstedt-land.html> und <http://www.amt-eiderstedt.de/Amt-undGemeinden>

## TATING – TOURISTISCHES KURZPROFIL

Tourismusrelevante  
Infrastrukturplanungen

Entwicklungsziele im Einzelnen:

- Bau der Umgehungsstraße, um die gesamte Gemeinde verkehrlich zu entlasten und die Aufenthaltsqualität im Ortskern zu verbessern
- Wohnraumschaffung für Einheimische
- Zukünftig sollte nicht unbedingt die Schaffung neuer Beherbergungskapazitäten im Fokus stehen, sondern die Qualitätsverbesserung der bestehenden Betriebe.
- Breitbandausbau über den Zweckverband geplant, Zeitpunkt der Umsetzung noch unklar.
  
- Neubau Ortsumgehung Tating
- Umgestaltung Dorfstraße
- Erneuerung der Plattenwege
- Ausbau Medfeld
- Umgestaltung Dorfplatz
- Gestaltung Bahnhofsgelände
- Verlegung Fahrradweg
- Radwege Erneuerung
- Straßenbeleuchtung verdichten
- Baumbestand erneuern
- Mehrzweckhalle: Bühne und LED Beleuchtung
- Dacherneuerung Gemeindezentrum
- Breitbandanschluss über BBNG, Zeitpunkt unklar

Weitere Hinweise

vgl. Infrastrukturentwicklungsplan für die LTO St. Peter-Ording/Eiderstedt mit Friedrichstadt und Tönning

## TÜMLAUER KOOG – TOURISTISCHES KURZPROFIL

Lage



Karte: [www.spo-eiderstedt.de](http://www.spo-eiderstedt.de)

Fläche und Einwohner  
(Stand 31.12.2015)

6,20 km<sup>2</sup> (Anteil an LTO: 2,5%), 115 Einwohner (Anteil an LTO: 0,7%)

Infrastrukturelle  
Basisausstattung<sup>37</sup>

- Gastronomie-/Beherbergungsbetriebe
- Sonstiges: Siehe besondere touristische Ausstattungen

Profil als touristisches Erlebnis-  
dorf und besondere touristische  
Ausstattungen<sup>38</sup>

- „Der alte Hafen“
- Tümlauer Hafen
- Glockenturm mit Kinderglocke

Touristische Eckdaten

- Bettenkapazität: ca. 280 (2017, Basis: TZ St. Peter-Ording auf der Basis des IRS), davon ca. 260 in sog. gewerblichen Betrieben ab 10 Betten (2016)
- Übernachtungen: 24.200 in sog. gewerblichen Betrieben ab 10 Betten (2016), davon ca. 4.100 über das IRS online gebuchte Übernachtungen (2017, Basis: TZ St. Peter-Ording auf der Basis des IRS)

Kommunale Entwicklungsvor-  
stellungen im Tourismus

Ausgangslage:

- Attraktive Lage zwischen SPO und Westerhever
- Gäste haben Platz und Ruhe, SPO liegt aber direkt vor der Tür
- Tümlauer Koog profitiert stark von der Entwicklung SPOs in den letzten Jahren
- Touristische Nachfrage wird seitens der Gemeinde als gut bezeichnet
- Viele Familien mit Kindern, darunter viele Stammgäste, oft in der zweiten Generation
- Touristisches Angebot: fast ausschließlich Urlaub auf dem Bauernhof, sowohl Kleinvermieter als auch gewerblich
- Nachteil: Landwirtschaft ist verschwunden, Betriebsübernahmen sind nicht möglich, da der landwirtschaftliche Betrieb eingestellt wurde
- Viele junge Menschen sind weggezogen, da die Gästevermietung als Erwerbsgrundlage nicht ausreicht
- Die Gemeinde ist daher überaltert.
- Problematisch: Anstelle von Betriebsübernahmen aus der Familie/aus der Gemeinde werden Höfe verkauft und als Zweitwohnsitz genutzt. Die zunehmende Anzahl an Zweitwohnsitzen bewertet die Gemeinde als nachteilig, v. a. hinsichtlich des Soziallebens (Nachwuchsprobleme in Vereinen, Anonymität steigt)

<sup>37</sup> vgl. <http://www.amt-eiderstedt.de/Amt-und-Gemeinden/>

<sup>38</sup> vgl. <https://www.spo-eiderstedt.de/eiderstedt/eiderstedt-land.html> und <http://www.amt-eiderstedt.de>

## TÜMLAUER KOOG – TOURISTISCHES KURZPROFIL

Kommunale Entwicklungsvorstellungen im Tourismus

Grundsätzliche Entwicklungsvorstellungen: Nachhaltige Lebensfähigkeit der Gemeinde sichern.

Entwicklungsziele im Einzelnen:

- Zuzug junger Leute
- Ausweisung von Baugebieten für Erstwohnungsbesitzer
- Qualitätsverbesserung des touristischen Angebots
- Betriebsnachfolge für die derzeit leerstehende Gaststätte
- Ggf. Eingemeindung als Ortsteil Tümlauer Koog in die Gemeinde SPO (derzeit kein Konsens in der Gemeinde Tümlauer Koog)

Tourismusrelevante Infrastrukturplanungen

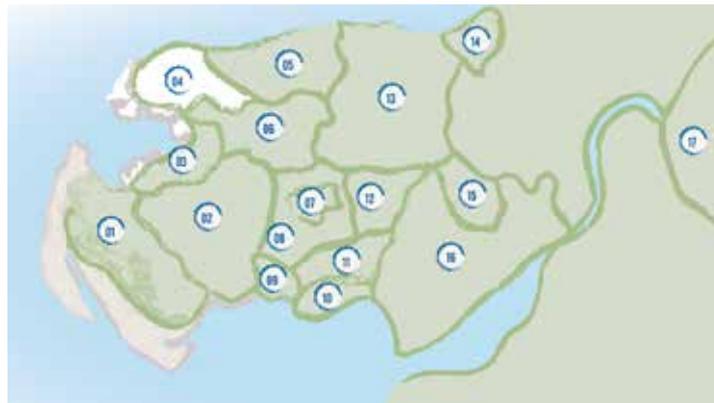
- Radwegebau
- Attraktivierung des Hafens
- Sanitäre Anlage
- Breitbandanschluss über die BBNG bis Ende 2021

Weitere Hinweise

vgl. Infrastrukturentwicklungsplan für die LTO St. Peter-Ording/Eiderstedt mit Friedrichstadt und Tönning

## WESTERTHEVER – TOURISTISCHES KURZPROFIL

Lage



Karte: [www.spo-eiderstedt.de](http://www.spo-eiderstedt.de)

Fläche und Einwohner  
(Stand 31.12.2015)

13,32 km<sup>2</sup> (Anteil an LTO: 5,3%), 104 Einwohner (Anteil an LTO: 0,6%)

Infrastrukturelle  
Basisausstattung<sup>39</sup>

- Badestelle
- Gastronomie-/Beherbergungsbetriebe
- Kirchen: 1
- Sonstiges: Siehe besondere touristische Ausstattungen

Profil als touristisches Erlebnis-  
dorf und besondere touristische  
Ausstattungen<sup>40</sup>

- „Das Leuchtturm Dorf“
- Leuchtturm Westerheversand
- Wattführungen
- Siedlungsstrukturelle Besonderheit: ursprüngliche Halligwarften
- Ältester Kirchturm Eiderstedts
- Kulturdenkmal Wogemannsburg
- Vorgelagerte Sandbank

Touristische Eckdaten

- Bettenkapazität: ca. 230 (2017, Basis: TZ St. Peter-Ording auf der Basis des IRS), davon ca. 200 in sog. gewerblichen Betrieben ab 10 Betten (2016)
- Übernachtungen: ca. 23.600 in sog. gewerblichen Betrieben ab 10 Betten (2016), davon ca. 4.000 über das IRS online gebuchte Übernachtungen (2017, Basis: TZ St. Peter-Ording auf der Basis des IRS)

Kommunale Entwicklungsvor-  
stellungen im Tourismus

Ausgangslage

- Gemeindestruktur mit Tendenz zur Überalterung
- Statt Betriebsübernahme durch die nächste Generation werden Häuser häufig an Auswärtige verkauft und als Zweitwohnsitz genutzt. Für das Ortsbild ist dies zwar positiv, da Häuser hergerichtet werden, für das Sozialleben in der Gemeinde entstehen aber viele Nachteile (fehlendes Engagement in Vereinen, Nachbarschaftshilfe bricht weg etc.)
- Beherbergungsstruktur sehr kleinteilig
- Westerhever ist beliebtes Tagesausflugsziel, Maßnahmen zur Besucherlenkung sind notwendig
- Problematisch: Netzgeschwindigkeit, deutlich schlechtere Versorgung als in anderen Gemeinden auf Eiderstedt.
- Der Naturschutz wird als Entwicklungshemmnis gesehen. Die strengen Auflagen verhindern Bauvorhaben und schränken die Finanzierungsquellen (z.B. Windkraft) ein, hier wünscht sich die Gemeinde angemessene Kompensation.

<sup>39</sup> vgl. <http://www.amt-eiderstedt.de/Amt-und-Gemeinden/>

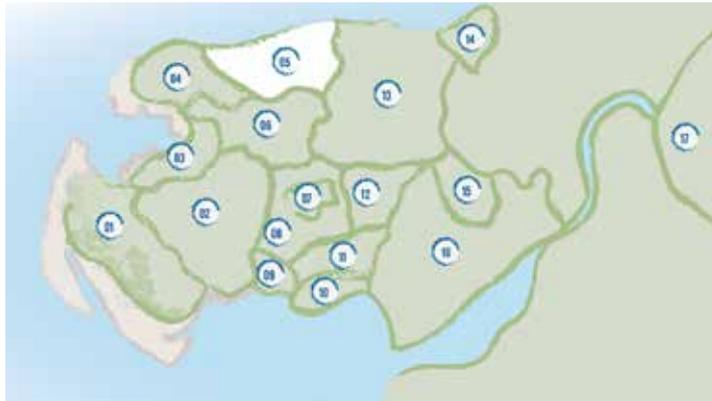
<sup>40</sup> vgl. <https://www.spo-eiderstedt.de/eiderstedt/eiderstedt-land.html> und <http://www.amt-eiderstedt.de>

## WESTERTHEVER – TOURISTISCHES KURZPROFIL

|   |  |
|---|--|
|   | <p>Grundsätzliche Entwicklungsvorstellungen:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>■ Nachhaltige Lebensfähigkeit als Gemeinde sichern</li><li>■ Erhöhung der Wertschöpfung aus dem Tourismus</li></ul>   |
|   | <p>Entwicklungsziele im Einzelnen:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>■ Übernachtungstourismus: Schaffung neuer gewerblicher Kapazitäten (planungsrechtlich aber nicht gestattet) und stärkere Auslastung in der Nebensaison</li><li>■ Tagestourismus: Steigerung der Wertschöpfung, keine Steigerung des Besuchervolumens</li><li>■ Nutzung von Baulücken: Aus Sicht der Gemeinde gibt es Baulücken, die für Bauvorhaben genutzt werden könnten (z.B. die alten Warften in der Gemeinde), Planungsrecht steht einer Nutzung aber im Wege</li></ul> |
| Tourismusrelevante Infrastrukturplanungen | <ul style="list-style-type: none"><li>■ Optimierung der Gestaltung und Besucherlenkung im Bereich zum Leuchtturm</li><li>■ Westerhever</li><li>■ Deichtreppe</li><li>■ Gästeinformation</li><li>■ Sitzgelegenheiten Außendeich</li><li>■ Breitbandanschluss über den Zweckverband geplant bis 2020</li></ul>   |
| Weitere Hinweise                          | <p>vgl. Infrastrukturentwicklungsplan für die LTO SPO/Eiderstedt mit Friedrichstadt und Tönning</p>  |

## OSTERHEVER – TOURISTISCHES KURZPROFIL

Lage



Karte: [www.spo-eiderstedt.de](http://www.spo-eiderstedt.de)

Fläche und Einwohner  
(Stand 31.12.2015)

18,50 km<sup>2</sup> (Anteil an LTO: 7,4%), 210 Einwohner (Anteil an LTO: 1,2%)

Infrastrukturelle  
Basisausstattung<sup>41</sup>

- Gastronomie-/Beherbergungsbetriebe
- Kirchen: 1
- Sonstiges: Sommer- und Winterdeich zur Landgewinnung machten die Besiedlung möglich

Profil als touristisches Erlebnis-  
dorf und besondere touristische  
Ausstattungen<sup>42</sup>

- „Die Gemeinde der Köge“
- Erste Ansiedlung um das Jahr 1000
- Kirche St. Martin mit einer der größten Glocken Eiderstedts und der „Madonna auf der Mondsichel“

Touristische Eckdaten

- Bettenkapazität: ca. 100 in sog. gewerblichen Betrieben ab 10 Betten (2016), davon die Hälfte online buchbar (2017, Basis: TZ St. Peter-Ording auf der Basis des IRS),
- Übernachtungen: ca. 9.900 in sog. gewerblichen Betrieben ab 10 Betten (2016), davon ca. 1.000 online über das IRS gebuchte Übernachtungen (2017, Basis: TZ St. Peter-Ording auf der Basis des IRS)

Kommunale Entwicklungsvor-  
stellungen im Tourismus

Ausgangslage

- Durch die Nähe zu St. Peter-Ording ein sehr gefragter Wohnstandort, der zudem durch die eigenständige Infrastruktur und Angebote in der Gemeinde sehr attraktiv ist.

Grundsätzliche Entwicklungsvorstellungen: Nachhaltige Lebensfähigkeit der Gemeinde

Entwicklungsvorstellungen im Einzelnen:

- Bestrebung, ländliche und touristische Struktur parallel zu erhalten.
- Bestandssicherung, ggf. geringfügiger Kapazitätsausbau im Bereich der Privatvermietung und der Angebote für Urlaub auf dem Bauernhof, aber keine große Ferienhaussiedlung auf dem Gemeindegebiet
- Die Gemeinde soll wie bisher einen Gegenpol zu dem „Touristenrummel“ in St. Peter-Ording bilden. Zu vermeiden: Gemeinde als Schlafdorf bzw. Überhandnahme von Zweitwohnsitzen
- Möglichkeit für junge Familien und die nachkommenden Dorfgenerationen, erschwinglichen Wohnraum zu erwerben

<sup>41</sup> vgl. <http://www.amt-eiderstedt.de/Amt-und-Gemeinden/>

<sup>42</sup> vgl. <https://www.spo-eiderstedt.de/eiderstedt/eiderstedt-land.html> und <http://www.amt-eiderstedt.de>

## OSTERHEVER – TOURISTISCHES KURZPROFIL

Tourismusrelevante  
Infrastrukturplanungen

- Sanitärcontainer auf dem Dorfplatz
- Neue Sitzbänke/Erhalt bestehender Sitzbänke
- Neubau Parkplatz
- Rufbus: Fortbestand und Ausweitung auf den Kreis
- Neubaugebiet Klosterweg
- Breitbandversorgung
- Erweiterung der Kita in Garding (Osterhever ist Trägergemeinde)
- Instandhaltung der Straßen

Weitere Hinweise

vgl. Infrastrukturentwicklungsplan für die LTO SPO/Eiderstedt mit Friedrichstadt und Tönning

## POPPENBÜLL – TOURISTISCHES KURZPROFIL

Lage



Karte: [www.spo-eiderstedt.de](http://www.spo-eiderstedt.de)

Fläche und Einwohner  
(Stand 31.12.2015)

15,52 km<sup>2</sup> (Anteil an LTO: 6,2%), 234 Einwohner (Anteil an LTO: 1,3%)

Infrastrukturelle  
Basisausstattung<sup>43</sup>

- Gastronomie-/Beherbergungsbetriebe
- Kirchen: 1
- Sonstiges: staatliches Prädikat Erholungsort

Profil als touristisches Erlebnis-  
dorf und besondere touristische  
Ausstattungen<sup>44</sup>

- „Das Tauteich Dorf“
- Tauteich, der früher der Süßwassergewinnung diente
- Der wohl älteste eingedeichte Bereich Eiderstedts
- Idyllische Nebenstraßen und Wirtschaftswege bieten gute Radfahrmöglichkeiten
- Dorfplatz als Treffpunkt für Einheimische und Touristen
- SpinnWebKate

Touristische Eckdaten

- Bettenkapazität: ca. 70 (2017, Basis: TZ St. Peter-Ording auf der Basis des IRS), davon ca. 40 in sog. gewerblichen Betrieben ab 10 Betten (2016)
- Übernachtungen: ca. 2.500 in sog. gewerblichen Betrieben ab 10 Betten (2016), davon ca. 1.000 über das IRS online gebuchte Übernachtungen (2017, Basis: TZ St. Peter-Ording auf der Basis des IRS)

Kommunale Entwicklungsvor-  
stellungen im Tourismus

Ausgangslage

- Problematisch: Derzeit kein konkreter Plan der Anbindung an das Breitbandnetz sowie keine flächendeckende Handyabdeckung.
- Neue Unternehmensansiedlungen sind ebenfalls nicht möglich (Potenzialflächen sind Kirchenland).
- Bauern stehen vor der Herausforderung, mit der Landwirtschaft ausreichend zu erwirtschaften und gleichzeitig eine Einigung in der Flächennutzung mit dem Naturschutz zu erreichen.

Grundsätzliche Entwicklungsvorstellungen: Nachhaltige Lebensfähigkeit der Gemeinde

<sup>43</sup> vgl. <http://www.amt-eiderstedt.de/Amt-und-Gemeinden/>

<sup>44</sup> vgl. <https://www.spo-eiderstedt.de/eiderstedt/eiderstedt-land.html> und <http://www.amt-eiderstedt.de>

## POPPENBÜLL – TOURISTISCHES KURZPROFIL

|  |   |
|--|---|
|  | <p>Entwicklungsvorstellungen im Einzelnen:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>■ Attraktivität der Gemeinde durch den Erhalt von/Schaffung neuer Arbeitsplätze, die es der jungen Generation/Familien ermöglicht, in der Gemeinde wohnen zu bleiben und in der Gemeinde bzw. in der Gegend zu arbeiten.</li><li>■ Die vorhandene Privatvermietung soll gehalten werden, Beibehaltung der Urlaubsvermietung auf den Bauernhöfen als Zuverdienst ist ebenfalls wünschenswert.</li><li>■ Insgesamt soll eine zeitgemäße Angebotsentwicklung berücksichtigt werden.</li><li>■ Vorbehalte gegenüber einer Zusammenfassung der bislang eigenständigen Gemeinden zu einer Großgemeinde, da die Gefahr besteht, dass die Gemeinden in der Anonymität einer Großgemeinde ihr Dorfgemeinschaftsgefühl sowie das sympathische, authentische Wesen der kleinen Gemeinde zu verlieren und damit auch für die Gäste unattraktiver werden.</li></ul> |
| Tourismusrelevante<br>Infrastrukturplanungen | <ul style="list-style-type: none"><li>■ RufBus</li><li>■ Bänke im Gemeindegebiet</li><li>■ Radwege/Radrouten in Eiderstedt</li><li>■ Hinweisschilder auf Poppenbüll</li></ul>   |
| Weitere Hinweise                             | vgl. Infrastrukturentwicklungsplan für die LTO SPO/Eiderstedt mit Friedrichstadt und Tönning  |

## GARDING – TOURISTISCHES KURZPROFIL

Lage



Karte: [www.spo-eiderstedt.de](http://www.spo-eiderstedt.de)

Fläche und Einwohner  
(Stand 31.12.2015)

15,52 km<sup>2</sup> (Anteil an LTO: 6,2%), 234 Einwohner (Anteil an LTO: 1,3%)

Infrastrukturelle  
Basisausstattung<sup>45</sup>

- Einkaufsmöglichkeiten
- Kirchen: 1
- Bahnhof
- Sonstiges: Sitz des Amtes Eiderstedt
- Gastronomie-/Beherbergungsbetrieb

Profil als touristisches Erlebnis-  
dorf und besondere touristische  
Ausstattungen<sup>46</sup>

- „Das kulturelle Zentrum“
- Stadtrecht seit 1590
- Turm der Kirche St. Christian höchster Punkt Eiderstedts
- Geburtsort Theodor Mommsens
- Altes Rathaus mit Kunstverein und Förderverein für Kunst und Kultur Eiderstedt
- Musikantenbörse, Spezialitätenmarkt der Landfrauen, Gardinger Biertage

Touristische Eckdaten

- Bettenkapazität: ca. 330 (2017, Basis: TZ St. Peter-Ording auf der Basis des IRS), davon ca. 100 in sog. gewerblichen Betrieben ab 10 Betten (2016)
- Übernachtungen: ca. 8.900 in sog. gewerblichen Betrieben ab 10 Betten (2016), davon ca. 8.300 online über das IRS gebuchte Übernachtungen (2017, Basis: TZ St. Peter-Ording auf der Basis des IRS)

Kommunale Entwicklungsvor-  
stellungen im Tourismus

Ausgangslage: Garding liegt verkehrlich sehr zentral und ist ein Einfallstor zum westlichen Eiderstedt. Garding spielt mit dem Einkaufs- und Versorgungsangebot eine wichtige Rolle im Bereich des Urlauberlokalverkehrs auf Eiderstedt, v. a. für die kleineren Nachbarorte, und hat im Ausflugsverkehr (Wohnort- und Urlaubsortausflüge) eine „Transitfunktion“. Damit geht einher, dass eigentlich alle Gäste auf Eiderstedt Garding kennen. Zielsetzung für Garding könnte sein: Stärkung des Einzelhandelsstandorts.

Grundsätzliche Entwicklungsvorstellung: Sicherung der Ausstattung Gardings in der Funktion der Stadt als ländlicher Zentralort und als Versorgungszentrum für den Kooperationsraum Mittleres Eiderstedt bezüglich der Bereiche Mobilität (RufBus, Bahn, Schülerbeförderung), Einzelhandel, Gewerbe, Altenpflege usw. u. a. mit dem Fokus auf den touristischen Markt (Transitlage für alle Gäste des westlichen Eiderstedts, Versorgungspunkt für die Gäste zahlreicher umliegender Gemeinden, Ort umfangreicher Kultur- und Veranstaltungsangebote sowie Gastronomie.

<sup>45</sup> vgl. <http://www.amt-eiderstedt.de/Amt-und-Gemeinden/>

<sup>46</sup> vgl. <https://www.spo-eiderstedt.de/eiderstedt/eiderstedt-land.html> und <http://www.amt-eiderstedt.de>

Entwicklungsbereiche und Entwicklungsziele Garding bis 2030:

- Mit seinen kulturellen Angeboten trägt Garding dazu bei, dass Eiderstedt von den Gästen als authentischer, nordfriesischer Lebensraum wahrgenommen wird. **Zielsetzung für Garding könnte sein:** Stärkung des authentischen Bildes Gardings (dazu gehört möglicherweise aber auch eine bessere gestalterische Einbindung der Händler und Gastronomen in das eigentliche, authentische Bild Gardings).
- Von den Marktdaten her spielt Garding im Übernachtungstourismus derzeit eine geringere Rolle als andere Orte in der LTO, was aber nicht so bleiben muss. Gleichwohl: Wenn Investoren Garding als Kapazitätsentwicklungsstandort gesehen hätten, dann hätte es eine Bettenkapazitätserhöhung in stärkerem Ausmaß geben müssen.

**Zielsetzungen für Garding sind:**

- a) Qualitätserhöhung:** Durchgängige Qualitätsstrategie im Bestand in Beherbergung, Infrastruktur und Gastronomie/Handel ist nötig.
- b) Flächeninwertsetzung:** Die im Rahmen des TEK genannten Potenzialflächen und -planungen sind seitens der Kommune umzusetzen/zu entwickeln.
- c) Stärkung des Wohn- und Lebensstandortes Garding:** Erhaltung aller Basisinfrastrukturen und Einrichtungen der Daseinsvorsorge zur Sicherung des Einzelhandels- und Gewerbebesatzes sowie der Wohnfunktion und der Attraktivität für die Wahrnehmung als Versorgungszentrum für Touristen (touristische Umsatzsicherung).
- d) Belebung der historischen Altstadt Gardings** (z. B. durch die Verbesserung der Barrierefreiheit, Aufenthalts- und Erlebnisqualität, inkl. Veranstaltungen)

Als Marketingpartner ist die LTO für Garding unersetzlich und „alternativlos“, denn die Marktmacht in der LTO mit der Speerspitze St. Peter-Ording braucht Garding für seine Erschließung der Potenziale. Ggf. wären örtliche touristische Strukturen unterhalb der LTO-Ebene qualitativ zu entwickeln, um neuen Kundenansprüchen und den Ansprüchen der gewerblichen Partner vor Ort gerecht zu werden (Professionalisierung). Hier hat die LTO eine wichtige Rolle als Funktionalpartner der Orts-TI.

Anstehende nächste Projektentwicklungen:

- Vervollständigung der Arbeiten am Breitbandzugang (in großen Teilen der Stadt bereits 100 Mbit erreicht); Trägerschaft: Telekom, Marktreife: 2018
- Eröffnung Wohnmobilstellplatz, Garding, Trägerschaft: kommunal, Marktreife: noch nicht bekannt
- Qualitätsentwicklung Beherbergungsbereich, gemeindeweit, Trägerschaft: TI in Kooperation mit TZ SPO und Leistungsanbietern
- Instandsetzungsarbeiten B202, Trägerschaft: Land (Vorarbeiten der Stadt wurden erbracht), Fertigstellung: 2018
- Barrierefreie Altstadt Garding/Bereich Markt, Trägerschaft Stadt; Förderung keine Fertigstellung Mitte 2018
- Entwicklung Gewerbegebiet (Fläche hinter Gartenhandel Schacht; Förderung IBSH, Marktreife Ende 2018/Anfang 2019)
- Planung einer Mobilstation als Knotenpunkt für die ÖPNV-Angebote, dazu Verlegung des Bahnhaltepunktes weiter nach Westen, Trägerschaft: Kooperationsraum Mittleres Eiderstedt/DB, Marktreife: 2019
- Einrichtung einer touristischen Begegnungsstätte (Arbeitstitel), kommunale Trägerschaft, Marktreife: unbekannt
- Schaffung von neuem Wohnraum in unterschiedlichen Projekten, Trägerschaft: kommunal & privatwirtschaftlich

vgl. Infrastrukturentwicklungsplan für die LTO SPO/Eiderstedt mit Friedrichstadt und Tönning

Tourismusrelevante  
Infrastrukturplanungen

Weitere Hinweise

## KIRCHSPIEL GARDING – TOURISTISCHES KURZPROFIL

Lage



Karte: [www.spo-eiderstedt.de](http://www.spo-eiderstedt.de)

Fläche und Einwohner  
(Stand 31.12.2015)

14,89 km<sup>2</sup> (Anteil an LTO: 5,9%), 375 Einwohner (Anteil an LTO: 2,2%)

Infrastrukturelle  
Basisausstattung<sup>47</sup>

- Einkaufsmöglichkeiten
- Beherbergungsbetriebe (keine Gastronomie)
- Bahnhof (Bedarfshalt)
- Sonstiges: Fahrradvermietung

Profil als touristisches Erlebnis-  
dorf und besondere touristische  
Ausstattungen<sup>48</sup>

- „Das Spiegelei Dorf“ (Ring um Garding)
- Stadtwald
- Betrieblich: Landladen Kühl/> 56.249 Erdbeeren/Maislabyrinth; Kerzendiele
- Informationshäuschen zum „Dreiländeneck“, Punkt, an dem im Jahre 1612 durch Eindeichung der drei Köge Wattkoog, Kornkoog und Dreilandenkoog die jetzige Halbinsel Eiderstedt entstand.

Touristische Eckdaten

Keine Daten zu Bettenkapazitäten und Übernachtungen verfügbar

Kommunale Entwicklungsvor-  
stellungen im Tourismus

Ausgangslage:

- Die Gemeindestruktur wird seitens der Gemeinde derzeit als gesund bewertet, die touristische Nachfrage als gut.
- Betriebsnachfolgen in der Gemeinde sind unproblematisch.
- Zeitwohnungsbesitzer stören das Gemeindeleben derzeit nicht, bringen der Gemeinde eher Vorteile.
- Nachfrage nach neuem Wohnraum ist vorhanden (planungsrechtlich dürfen acht Bauplätze erschlossen werden, aber hohes Risiko für die Gemeinde durch die Erschließungskosten).
- Förderkulisse wird als immer komplizierter wahrgenommen (hoher Verwaltungsaufwand).

Grundsätzliche Entwicklungsvorstellungen: Nachhaltige Lebensfähigkeit der Gemeinde

Entwicklungsziele im Einzelnen:

- Erhalt der Eigenständigkeit der Gemeinde (Vorbehalte gegen Großgemeinde Eiderstedt).
- Sicherung des bestehenden touristischen Nachfragevolumens.

Tourismusrelevante  
Infrastrukturplanungen

- Breitbandanschluss (frühestens 2020)
- Hotelneubau (Bed & Breakfast)
- E-Ladestation

<sup>47</sup> vgl. <http://www.amt-eiderstedt.de/Amt-und-Gemeinden/>

<sup>48</sup> vgl. <https://www.spo-eiderstedt.de/eiderstedt/eiderstedt-land.html> und <http://www.amt-eiderstedt.de>

## KIRCHSPIEL GARDING – TOURISTISCHES KURZPROFIL

Lage



Karte: [www.spo-eiderstedt.de](http://www.spo-eiderstedt.de)

Fläche und Einwohner  
(Stand 31.12.2015)

3,27 km<sup>2</sup> (Anteil an LTO: 1,3%), 21 Einwohner (Anteil an LTO: 0,1%)

Infrastrukturelle  
Basisausstattung<sup>49</sup>

- Gastronomie-/Beherbergungsbetriebe
- Sonstiges: Pferderennbahn

Profil als touristisches Erlebnis-  
dorf und besondere touristische  
Ausstattungen<sup>50</sup>

- „Die Zwergengemeinde
- Kleinste Gemeinde Eiderstedts
- Islandpferdegestüt

Touristische Eckdaten

- Bettenkapazität: ca. 40 (2017, Basis: TZ St. Peter-Ording auf der Basis des IRS), Anteil in sog. gewerblichen Betrieben ab 10 Betten seitens Statistik-Nord nicht ausgewiesen
- Übernachtungen: ca. 500 online über das IRS gebuchte Übernachtungen (2017, Basis: TZ St. Peter-Ording auf der Basis des IRS), Anteil in sog. gewerblichen Betrieben ab 10 Betten seitens Statistik-Nord nicht ausgewiesen

Kommunale Entwicklungsvor-  
stellungen im Tourismus

Ausgangslage: Positive Nachfrageentwicklung im Tourismus, v.a. Urlaub auf dem Bauernhof. Vorteile: attraktive Lage zwischen SPO und dem Eidersperwerk. Gäste schätzen u.a. die Natur, Ruhe und die Radfahrmöglichkeiten. Gemeindestruktur mit Tendenz zur Überalterung, Planungsrecht gestattet keine Neubaugebiete, Zuzüge jüngere Einwohner und Erhöhung der Bettenkapazität daher nicht möglich.

Grundsätzliche Entwicklungsvorstellung. Nachhaltige Lebensfähigkeit der Gemeinde.

Entwicklungsziele im Einzelnen: Netzgeschwindigkeit erhöhen, Schaffung von zusätzlichem Wohnraum und zusätzlichen Beherbergungskapazitäten, Steigerung der Übernachtungszahlen. Sicherung ÖPNV: Fortführung des Rufbusses unbedingt notwendig.

Tourismusrelevante  
Infrastrukturplanungen

- Breitbandanschluss (kein Vectoring). Umsetzungstermin: derzeit offen

Weitere Hinweise

vgl. Infrastrukturentwicklungsplan für die LTO SPO/Eiderstedt mit Friedrichstadt und Tönning

<sup>49</sup> vgl. <http://www.amt-eiderstedt.de/Amt-und-Gemeinden/>

<sup>50</sup> vgl. <https://www.spo-eiderstedt.de/eiderstedt/eiderstedt-land.html> und <http://www.amt-eiderstedt.de>

## VOLLERWIEK – TOURISTISCHES KURZPROFIL

Lage



Karte: [www.spo-eiderstedt.de](http://www.spo-eiderstedt.de)

Fläche und Einwohner  
(Stand 31.12.2015)

4,62 km<sup>2</sup> (Anteil an LTO: 1,8%), 186 Einwohner (Anteil an LTO: 1,1%)

Infrastrukturelle  
Basisausstattung<sup>51</sup>

- Einkaufsmöglichkeiten
- Gastronomie-/Beherbergungsbetriebe
- Kirchen: 1
- Badestelle
- Sonstiges: Siehe besondere touristische Ausstattungen

Profil als touristisches Erlebnis-  
dorf und besondere touristische  
Ausstattungen<sup>53</sup>

- „Die grüne Badebucht“
- „Grüner Strand“ mit Badeaufsicht, Toiletten und Duschen
- Himbeerhof
- Töpferei und mehrere Galerien

Touristische Eckdaten

- Bettenkapazität: ca. 200 (2017, Basis: TZ St. Peter-Ording auf der Basis des IRS), davon ca. 180 in sog. gewerblichen Betrieben ab 10 Betten (2016)
- Übernachtungen: ca. 24.000 in sog. gewerblichen Betrieben ab 10 Betten (2016), davon ca. 2.800 online über das IRS gebuchte Übernachtungen (2017, Basis: TZ St. Peter-Ording auf der Basis des IRS)

Kommunale Entwicklungsvor-  
stellungen im Tourismus

Ausgangslage:

- Entscheidendes Manko ist der fehlende Breitbandanschluss.
- Problematisch: Zunehmende Zahl der Zweitwohnsitze und die damit einhergehende Gefahr des Verlustes der authentischen Dorfkultur.

Grundsätzliche Entwicklungsvorstellung:

- Nachhaltige Lebensfähigkeit der Gemeinde u.a. hinsichtlich der Erhaltung der Einwohnerzahl.
- Sicherung des Angebots an finanzierbaren Bauplätzen/Wohnraum für die Einwohner und nicht nur für Zweitwohnungsbesitzer.

Entwicklungsziele im Tourismus:

- Erhalt der Badestelle als Attraktion und Anziehungspunkt für Einheimische und Touristen ist für die Gemeinde zentral (Hintergrund: Derzeit Gefahr der Verschlickung und dadurch möglicher Verlust der Badestelle).
- Erhalt der Privatvermietung in der Gemeinde

<sup>51</sup> vgl. <http://www.amt-eiderstedt.de/Amt-und-Gemeinden/>

<sup>52</sup> vgl. <https://www.spo-eiderstedt.de/eiderstedt/eiderstedt-land.html> und <http://www.amt-eiderstedt.de>

## VOLLERWIEK – TOURISTISCHES KURZPROFIL

|  |  |
|--|--|
| Tourismusrelevante<br>Infrastrukturplanungen | <p>Entwicklungsziele im Einzelnen:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>■ Attraktivität der Gemeinde für junge Familien, um der Überalterung der Gemeinde entgegenzuwirken. Nötig: zusätzlicher Wohnraum (Hintergrund: 10 Wohneinheiten bis zum Jahr 2025 genehmigt, problematisch sind aber die hohen Erschließungskosten für vergleichsweise wenig Wohneinheiten).</li><li>■ Langfristig: Entwicklung einer ÖPNV Anbindung, die auch von den Einheimischen genutzt wird.</li><li>■ Bestandssicherung Kirchspielkrug im Dorf.</li><li>■ Bestandssicherung und Steigerung der Attraktivität der Badestelle (gemeinsam mit der Gemeinde Vollerwiek).</li></ul> |
| Weitere Hinweise                             | <ul style="list-style-type: none"><li>■ Breitbandanschluss über die BBNG, Beteiligung am Zweckverband Nordfriesland. Anschluss bis 2020 geplant, erscheint aber unrealistisch</li><li>■ Radwegebau</li><li>■ Attraktivierung der Badestelle Vollerwiek (in Zusammenarbeit mit Vollerwiek)</li><li>■ Rufbus</li></ul> <p>vgl. Infrastrukturentwicklungsplan für die LTO SPO/Eiderstedt mit Friedrichstadt und Tönning</p>   |

## WELT – TOURISTISCHES KURZPROFIL

Lage



Karte: [www.spo-eiderstedt.de](http://www.spo-eiderstedt.de)

Fläche und Einwohner  
(Stand 31.12.2015)

8,20 km<sup>2</sup> (Anteil an LTO: 3,3%), 221 Einwohner (Anteil an LTO: 1,3%)

Infrastrukturelle  
Basisausstattung<sup>53</sup>

- Gastronomie-/Beherbergungsbetriebe
- Kirchen: 1
- Sonstiges: Siehe besondere touristische Ausstattungen

Profil als touristisches Erlebnis-  
dorf und besondere touristische  
Ausstattungen<sup>54</sup>

- „Das kleine Dorf mit großem Namen“
- Sommerkirche Welt
- 8 Erzählschilder mit historischen Ereignissen

Touristische Eckdaten

- Bettenkapazität: ca. 180 Betten in sog. gewerblichen Betrieben ab 10 Betten (2016), davon ca. 140 online über das IRS buchbar (2017, Basis: TZ St. Peter-Ording auf der Basis des IRS)
- Übernachtungen: ca. 24.000 in sog. gewerblichen Betrieben ab 10 Betten (2016), davon ca. 3.000 online über das IRS gebuchte Übernachtungen (2017, Basis: TZ St. Peter-Ording auf der Basis des IRS)

Kommunale Entwicklungsvor-  
stellungen im Tourismus

Ausgangslage:

- Welt profitiert stark vom Tourismus in SPO und auf Eiderstedt.
- Tourismus: wichtigster Arbeitgeber für die Einwohner.
- Unterkünfte: vornehmlich Urlaub auf dem Bauernhof.
- Die Nachfrage wird seitens der Gemeinde als gut bewertet.
- Kapazitätserweiterungen planungsrechtlich kaum möglich.
- Die Zweitwohnungsbesitzer in der Gemeinde sind derzeit kein Problem, dennoch sollte darauf geachtet werden, dass die Gemeinde langfristig nicht zum Schlafdorf wird.
- Mit dem Rufbus besteht derzeit ein ÖPNV-Angebot, der Rufbus wird aber stärker von Touristen als von Einheimischen genutzt. Als problematisch wird die Förderkulisse gesehen, die immer mehr Verwaltungsaufwand mit sich bringt.

Grundsätzliche Entwicklungsvorstellungen: Nachhaltige Lebensfähigkeit der Gemeinde.

<sup>53</sup> vgl. <http://www.amt-eiderstedt.de/Amt-und-Gemeinden/>

<sup>54</sup> vgl. <https://www.spo-eiderstedt.de/eiderstedt/eiderstedt-land.html> und <http://www.amt-eiderstedt.de>

## WELT – TOURISTISCHES KURZPROFIL

Tourismusrelevante  
Infrastrukturplanungen

- Badestelle Vollerwiek: Bau eines Spielplatzes, Erneuerung des DLRG-Aufsichtscontainers
- E-Mobilität: Ladestation für Fahrräder auf dem Vorplatz der Badestelle
- LTE-Hotspot an der Badestelle
- Rufbus-Haltestelle Dorfstraße: Bau eines Unterstandes
- Anschluss der Gemeinde an das Breitbandnetz

Weitere Hinweise

vgl. Infrastrukturentwicklungsplan für die LTO SPO/Eiderstedt mit Friedrichstadt und Tönning

## KATHARINENHEERD – TOURISTISCHES KURZPROFIL

Lage



Karte: [www.spo-eiderstedt.de](http://www.spo-eiderstedt.de)

Fläche und Einwohner  
(Stand 31.12.2015)

8,40 km<sup>2</sup> (Anteil an LTO: 3,3%), 170 Einwohner (Anteil an LTO: 1,0%)

Infrastrukturelle  
Basisausstattung<sup>55</sup>

- Beherbergungsbetriebe (keine Gastronomie)
- Kirchen: 1
- Bahnhof
- Sonstiges: Siehe besondere touristische Ausstattungen

Profil als touristisches Erlebnis-  
dorf und besondere touristische  
Ausstattungen<sup>56</sup>

- „Das Dorf der Sagen“
- Erstmals 1113 erwähnte, kleine Dorfkirche mit Uhr im Inneren
- Heimatort von Martje Flohrs „Et gah uns wol up unse olen dage!“

Touristische Eckdaten

- Bettenkapazität: ca. 40 (2017, Basis: TZ St. Peter-Ording auf der Basis des IRS), Anteil in sog. gewerblichen Betrieben ab 10 Betten seitens Statistik-Nord nicht ausgewiesen
- Übernachtungen: ca. 320 online über das IRS gebuchte Übernachtungen (2017, Basis: TZ St. Peter-Ording auf der Basis des IRS), Anteil in sog. gewerblichen Betrieben ab 10 Betten seitens Statistik-Nord nicht ausgewiesen

Kommunale Entwicklungsvor-  
stellungen im Tourismus

Ausgangslage:

- Die Gemeinde ist zwar sehr klein, profitiert aber stark von dem Bahnanschluss.
- In der touristischen Unterkunftsstruktur finden sich derzeit nur wenige Vermieter, darunter 2 Anbieter von Urlaub auf dem Bauernhof.

Grundsätzliche Entwicklungsvorstellungen: Nachhaltige Lebensfähigkeit und der Gemeinde und Lebensqualität für die Einwohner sichern.

Entwicklungsvorstellungen im Einzelnen:

- Sicherung der Rolle der Gemeinde als attraktiver Wohnstandort für junge Familien.
- Erhalt des Bahnanschlusses (wichtig für Entwicklung/Attraktivität der Gemeinde).
- Bestandssicherung des touristischen Vermietungsangebots.
- Kritische Einschätzung seitens der Gemeinde: Entwicklung der Landwirtschaft unter Folie sowie die Planung von Photovoltaikanlagen entlang der Bahnstrecken
- Eigenheimbau (Ausweisung Baugebiet)
- Breitbandversorgung der Haushalte

Tourismusrelevante  
Infrastrukturplanungen

vgl. Infrastrukturentwicklungsplan für die LTO SPO/Eiderstedt

Weitere Hinweise

<sup>55</sup> vgl. <http://www.amt-eiderstedt.de/Amt-und-Gemeinden/>

<sup>56</sup> vgl. <https://www.spo-eiderstedt.de/eiderstedt/eiderstedt-land.html> und <http://www.amt-eiderstedt.de>

## TETENBÜLL – TOURISTISCHES KURZPROFIL

Lage



Karte: [www.spo-eiderstedt.de](http://www.spo-eiderstedt.de)

Fläche und Einwohner  
(Stand 31.12.2015)

36,43 km<sup>2</sup> (Anteil an LTO: 14,5%), 618 Einwohner (Anteil an LTO: 3,6%)

Infrastrukturelle  
Basisausstattung<sup>57</sup>

- Gastronomie-/Beherbergungsbetriebe
- Kirchen: 1
- Badestelle
- Sonstiges: Tetenbüller Tauschhütte

Profil als touristisches Erlebnis-  
dorf und besondere touristische  
Ausstattungen<sup>58</sup>

- „Das Bilderbuch-Dorf“
- Ehemaliger Kolonialwarenladen
- Bilder-Bibel in der Kirche St. Anna
- Kleiner Hafen Tetenbüllspeiker

Touristische Eckdaten

- Bettenkapazität: ca. 100 (2017, Basis: TZ St. Peter-Ording auf der Basis des IRS), davon ca. 90% in sog. gewerblichen Betrieben ab 10 Betten (2016)
- Übernachtungen: ca. 8.400 in sog. gewerblichen Betrieben ab 10 Betten (2016), davon ca. 2.100 online über das IRS gebucht (2017, Basis: TZ St. Peter-Ording auf der Basis des IRS)

Kommunale Entwicklungsvor-  
stellungen im Tourismus

Ausgangslage:

- Leerstände bei älteren Wohnimmobilien, aber in den letzten Jahren einige Zuzüge.
- Herausforderung: Generationswechsel/fehlende Betriebsnachfolge bei den Anbietern (v.a. in der Landwirtschaft).
- Manko im touristischen Angebot: fehlender Breitbandanschluss.
- Touristische Nachfrage wird seitens der Gemeinde als gut bewertet.
- Herausforderung: Dauervermietungen an Personen, die in St. Peter-Ording arbeiten (gute Einnahmequelle für Vermieter, aber keine Frequenz für die touristischen Einrichtungen vor Ort).
- Herausforderung: zunehmende Anzahl an Zweitwohnungsbesitzern.

Grundsätzliche Entwicklungsvorstellung:

- Nachhaltige Lebensfähigkeit der Gemeinde.
- Steigerung der touristischen Nachfrage.

Tourismusrelevante  
Infrastrukturplanungen

- Eigenheimbau (Ausweisung Baugebiet)
- Breitbandversorgung der Haushalte

Weitere Hinweise

vgl. Infrastrukturentwicklungsplan für die LTO SPO/Eiderstedt

<sup>57</sup> vgl. <http://www.amt-eiderstedt.de/Amt-und-Gemeinden/>

<sup>58</sup> vgl. <https://www.spo-eiderstedt.de/eiderstedt/eiderstedt-land.html> und <http://www.amt-eiderstedt.de>

## TETENBÜLL – TOURISTISCHES KURZPROFIL

|  |   |
|--|---|
|  | <p>Entwicklungsziele im Einzelnen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Erhalt der Eigenständigkeit als Gemeinde (Vorbehalte gegen eine Großgemeinde Eiderstedt).</li> <li>■ Schaffung von Wohnraum zur Nutzung als Erstwohnsitz.</li> <li>■ Erhalt der kleinbetrieblichen Strukturen-Schaffung zusätzlicher Beherbergungskapazitäten (Potenzial besteht u.a. im Bereich „Urlaub auf dem Bauernhof“).</li> <li>■ Erhöhung der Netzgeschwindigkeit.</li> </ul> |
| <p>Tourismusrelevante<br/>Infrastrukturplanungen</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Breitbandanschluss (teils mit Vectoring, geplant bis 2020)</li> <li>■ Parkplatzbau</li> <li>■ Infosäule Nationalpark</li> <li>■ Möblierung des Tetenbüllspeiker</li> <li>■ Erhalt des Museums „Haus Peters“</li> </ul>   |
| <p>Weitere Hinweise</p>                              | <p>vgl. Infrastrukturentwicklungsplan für die LTO SPO/Eiderstedt mit Friedrichstadt und Tönning</p>   |

## NORDERFRIEDRICHSKOOG – TOURISTISCHES KURZPROFIL

Lage



Karte: [www.spo-eiderstedt.de](http://www.spo-eiderstedt.de)

Fläche und Einwohner  
(Stand 31.12.2015)

5,31 km<sup>2</sup> (Anteil an LTO: 2,1%), 51 Einwohner (Anteil an LTO: 0,3%)

Infrastrukturelle  
Basisausstattung<sup>59</sup>

- Gastronomie-/Beherbergungsbetriebe

Profil als touristisches Erlebnis-  
dorf und besondere touristische  
Ausstattungen<sup>60</sup>

- „Das Briefkasten-Dorf“
- Bis 2003 binnenländisches Lichtenstein (keine Gewerbesteuer), vereinzelte Firmenschilder erinnern daran
- Zweitkleinste Gemeinde

Touristische Eckdaten

- Bettenkapazität: ca. 50 (2017, Basis: TZ St. Peter-Ording auf der Basis des IRS), Anteil in sog. gewerblichen Betrieben ab 10 Betten seitens Statistik-Nord nicht ausgewiesen
- Übernachtungen: ca. 400 online über das IRS gebuchte Übernachtungen (2017, Basis: TZ St. Peter-Ording auf der Basis des IRS), Anteil in sog. gewerblichen Betrieben ab 10 Betten seitens Statistik-Nord nicht ausgewiesen

Kommunale Entwicklungsvor-  
stellungen im Tourismus

Ausgangslage:

- Vorteile: zentrale Lage zwischen Husum und St. Peter-Ording.
- Jüngst gute Einwohnerentwicklung (insgesamt 15 Häuser), u. a. durch Zuzüge und Betriebsübernahmen zuziehender Familien.
- Touristisches Angebot: Bauernhof-Urlaub und drei EFH als Ferienhäuser.
- Buchungszahlen entwickeln sich gut.
- Wesentliches touristisches Manko ist der Breitbandanschluss.
- Zukunftsherausforderung: Generationswechsel bei den Anbietern.

Grundsätzliche Entwicklungsvorstellung: Nachhaltige Lebensfähigkeit der Gemeinde.

Entwicklungsziele im Einzelnen:

- Netzgeschwindigkeit erhöhen.
- Betriebsnachfolgen/-übergaben im touristischen Angebot schaffen.
- Breitbandanschluss (derzeit: Erstellung der Voraussetzung für das sog. Vectoring); geplant bis Ende 2019

Tourismusrelevante  
Infrastrukturplanungen

Weitere Hinweise

vgl. Infrastrukturentwicklungsplan für die LTO

<sup>59</sup> vgl. <http://www.amt-eiderstedt.de/Amt-und-Gemeinden/>

<sup>60</sup> vgl. <https://www.spo-eiderstedt.de/eiderstedt/eiderstedt-land.html> und <http://www.amt-eiderstedt.de>

## KOTZENBÜLL – TOURISTISCHES KURZPROFIL

Lage



Karte: [www.spo-eiderstedt.de](http://www.spo-eiderstedt.de)

Fläche und Einwohner  
(Stand 31.12.2015)

7,77 km<sup>2</sup> (Anteil an LTO: 3,1%), 226 Einwohner (Anteil an LTO: 1,3%)

Infrastrukturelle  
Basisausstattung<sup>61</sup>

- Gastronomie-/Beherbergungsbetriebe
- Kirchen: 1
- „Das Dorf der Sinne“
- Mars-Skipper-Hof
- Schloss Axendorf (Privatbesitz)
- Sonstiges: Siehe besondere touristische Ausstattungen

Profil als touristisches Erlebnis-  
dorf und besondere touristische  
Ausstattungen<sup>62</sup>

Touristische Eckdaten

Keine Daten zu Bettenkapazitäten und Übernachtungen verfügbar

Kommunale Entwicklungsvor-  
stellungen im Tourismus

Ausgangslage:

- Stabile Einwohnerzahlen, aber deutliche Alterung, wenig Zuzüge Jüngerer.
- Herausforderung in der Zukunft: Beibehaltung der eigenen Attraktivität und nicht nur Wahrnehmung als „Speckgürtel“ St. Peter-Ordings.

Grundsätzliche Entwicklungsvorstellung: Nachhaltige Lebensfähigkeit der Gemeinde.

Entwicklungsziele im Einzelnen:

- Geringfügige Steigerung der Kapazitäten.
- Vermehrte Teilhabe am Tourismusgeschäft in der Region.
- Steigerung der Attraktivität des Dorfes u.a. durch Sanierung der Kirche und der Orgel (Ziel: Verbesserte Aufstellung im kulturellen Angebot der Region).
- Generierung von Flächen, um die Nachfrage nach Bauland und Wohnraum durch jüngere Menschen zu erfüllen.
- Breitbandanschluss/schne
- Rad- und Wanderwegenetz – Ausbau und Erhaltungsmaßnahmen
- E-Mobilität: Angebote für den Fahrradtourismus schaffen
- Erweiterung des Mars-Skipper-Hofes
- Unterstützung des Meerwasserfreibades in Tönning
- Sanierung der Kirche und der Kirchenorgel in der Gemeinde
- Ausbau der Breitbandversorgung

Tourismusrelevante  
Infrastrukturplanungen

Weitere Hinweise

vgl. Infrastrukturentwicklungsplan für die LTO

<sup>61</sup> vgl. <http://www.amt-eiderstedt.de/Amt-und-Gemeinden/>

<sup>62</sup> vgl. <https://www.spo-eiderstedt.de/eiderstedt/eiderstedt-land.html> und <http://www.amt-eiderstedt.de>

# TÖNNING – TOURISTISCHES KURZPROFIL

Lage



Karte: [www.spo-eiderstedt.de](http://www.spo-eiderstedt.de)

Fläche und Einwohner  
(Stand 31.12.2015)

44,41 km<sup>2</sup> (2015, Anteil an LTO: 17,6%),  
4.996 Einwohner (2017, Anteil an LTO: 28,1% im Jahr 2015 mit 4.895 Einwohnern)

Infrastrukturelle  
Basisausstattung<sup>63</sup>

- Einkaufsmöglichkeiten
- Gastronomie-/Beherbergungsbetriebe
- Bahnhof
- Kirchen: 2
- Badestelle
- Sonstiges: Beheiztes Meerwasserfreibad

Profil als touristisches Erlebnis-  
dorf und besondere touristische  
Ausstattungen<sup>64</sup>

- „Kleine Stadt – große Geschichte“
- Multimar Wattforum
- Eidersperrwerk
- Historisches Packhaus
- Hafen

Touristische Eckdaten

- Bettenkapazität: 635 in sog. gewerblichen Betrieben ab 10 Betten (2016)
- Übernachtungen: 149.179 (2017, Basis: Tourist und Freizeitbetriebe), davon ca. 88.500 in sog. gewerblichen Betrieben ab 10 Betten (2016)
- Touristische Gesamtnachfrage (p.a., Schätzung; Berichtsjahr 2015): 0,7 Mio. Aufenthaltstage, darunter beträgt der Anteil des Übernachtungstourismus inkl. gewerblicher Betriebe, Privatvermietung, Camping, Zweitwohnsitze etc. 44%, derjenige des Urlauberlokalverkehrs aus den umliegenden Zielgebieten im 40-km-Radius (entsprechend ca. 45 Minuten-PKW-Fahrzeit), 28% und der übrigen Tagesreisen (Wohnortausflugsverkehr) ebenfalls 28%.

Kommunale Entwicklungsvor-  
stellungen im Tourismus

- Ausgangslage:
- Erfolgreiche Positionierung Tönning über die „Hygge“ als Inbegriff des entspannten Lebensgefühls, als traditionsreiche Hafenstadt, familienfreundlicher Luftkurort sowie das infrastrukturelle „Pfand“ Multimar Wattforum.
  - Stabiles Beherbergungsangebot, aktuell verlaufen Betriebsnachfolgen/-übergaben positiv, sowohl im Bereich der Hotellerie wie auch der Privatvermietung.
  - Gute Nachfrageentwicklung in den letzten Jahren.
  - Etablierung des Packhauses als zentraler Veranstaltungsort.

Grundsätzliche Entwicklungsvorstellung: Mindestens Stabilisierung, eher Entwicklung des touristischen Nachfragevolumens in Tönning durch eine

- Ausnutzung der touristischen Potenziale der Stadt, vorzugsweise auf der „Achse“ zwischen Bad/Strand und Multimar Wattforum,
- gesamtstädtische Städtebauentwicklung sowie,
- höhere Aufenthaltsqualität und sehr gute Pflegezustände ihrer Teilbereiche.

<sup>63</sup> vgl. <http://www.amt-eiderstedt.de/Amt-und-Gemeinden/>

<sup>64</sup> vgl. <https://www.spo-eiderstedt.de/eiderstedt/eiderstedt-land.html> und <http://www.amt-eiderstedt.de>

## TÖNNING – TOURISTISCHES KURZPROFIL

Tourismusrelevante  
Infrastrukturplanungen

Entwicklungsbereiche und Entwicklungsziele Tönning bis 2030:

- Räumliche Schwerpunkte der Tourismusentwicklung: Achse zwischen dem Bereich Badestrand/Freibad und Multimar Wattforum insbesondere Hafenspitze sowie stadtweit im Rahmen der angestrebten städtebaulichen Entwicklung Tönning.
  - Angebotskapazität: Ziel ist, diese mindestens zu erhalten. Betriebsnachfolgen sind weiter zu unterstützen.
  - Angebotsqualität: Ziel ist, diese zu steigern bzw. hoch zu halten (Stichwort: „gepflegtes“ Tönning).
  - Nachfrageentwicklung: Fortsetzung der guten Nachfrageentwicklung der letzten Jahre. Zielsetzung 2030: 200.000 Übernachtungen
  - Sonstiges: Steigerung des Tourismusbewusstseins in Tönning und des Verständnisses in der Stadt für touristisches Marktprozesse und -standards.
- Erweiterung der Badedüne (Standort: Badestrand)
  - Überplanung Hafeneck (Standort Hafen/WSA-Geländes an der Hafenspitze)
  - Überdachung des Freibades (Standort Freibad)
  - Feste Bühne (Standort Schlossgarten)
  - Wandelpfad (Standort Stadtwald am Freibad)
  - Blindenleitsystem (Standort Marktplatz)
  - Packhaus/Beheizung des Museums etc. (Standort Packhaus)
  - Neubau Veranstaltungshütten (Standort Packhaus/Weihnachtsereignis)
  - Breitbandausbau (stadtweit)
  - Städtebauförderung (Städtebauliche Vorhaben in Antragstellung, Standort Innenstadt)
  - Naturorientierte touristische Angebotsentwicklung
  - (Standort Stadt Tönning/ Katinger Watt)
  - Bewusstsein Wattenmeer (Standort Badestrand)
  - Lichtarchitektur (Illumination herausragender Orte) (Standorte Packhaus und Schlossgarten)
  - Innenstadtmöblierung (Standorte Markplatz/Schlossgarten/Hafen)
  - Nachrichtlich: Erweiterung Multimar Wattforum

Hinweis: Potenzialflächen für touristische Nutzung sind vorhanden, befinden sich allerdings teilweise in privater Hand. Nähere Analysen zu den Potenzialflächen erfolgen in den derzeit in Vorbereitung befindlichen städtebaulichen Entwicklungsvorhaben.

Diese Projekte sind im Infrastrukturentwicklungsplan für die LTO SPO/Eiderstedt mit Friedrichstadt und Tönning näher beschrieben und in einer Übersichtskarte dargestellt.

Weitere Hinweise

Das touristische Profil Tönning, ausgewählte touristische Eckdaten sowie die kommunalen Entwicklungsvorstellungen im Tourismus sind im Stadtleitbild für Tönning 2030 - (2014/2015) ausführlich dargelegt. Die Entwicklungsvorstellungen für den Tönning-Tourismus wurden im vorliegenden TEK für die LTO St. Peter-Ording/Eiderstedt mit Friedrichstadt und Tönning im Rahmen eines Ortsgesprächs aufgegriffen und in ihren Bezügen auf die LTO-Ebene exemplarisch eingebracht.



# FRIEDRICHSTADT – TOURISTISCHES KURZPROFIL

Lage



Karte: [www.spo-eiderstedt.de](http://www.spo-eiderstedt.de)

Fläche und Einwohner  
(Stand 31.12.2015)

4,03 km<sup>2</sup> (Anteil an LTO: 1,6%), 2.466 Einwohner (Anteil an LTO: 14,2%)

Infrastrukturelle  
Basisausstattung<sup>65</sup>

- Einkaufsmöglichkeiten
- Kirchen: 2
- Gastronomie-/Beherbergungsbetriebe
- Badestelle
- Bahnhof
- Sonstiges: Beheiztes Meerwasserfreibad

Profil als touristisches Erlebnis-  
dorf und besondere touristische  
Ausstattungen<sup>66</sup>

- „Die Holländerstadt“
- Grachtenschiffahrt
- Häuser mit Treppengiebeln
- Grade und rechtwinklige Straßen

Touristische Eckdaten

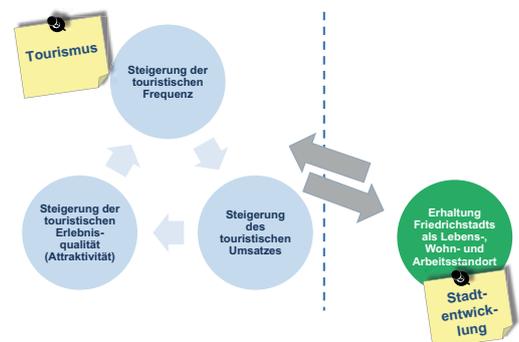
- Bettenkapazität: ca. 410 (2017, Basis: TZ St. Peter-Ording auf der Basis des IRS), davon ca. 325 in sog. gewerblichen Betrieben ab 10 Betten (2016)
- Übernachtungen: ca. 47.400 in sog. gewerblichen Betrieben ab 10 Betten (2016), davon ca. 3.900 über das IRS online gebuchte Übernachtungen (2017, Basis: TZ St. Peter-Ording auf der Basis des IRS)
- Touristische Gesamtnachfrage (p.a., Schätzung; Berichtsjahr 2015): 0,47 Mio. Aufenthaltstage, darunter 63% der Urlauberlokalverkehr aus den umliegenden Zielgebieten im 40-km-Radius (entsprechend ca. 45 Minuten-PKW-Fahrzeit), 16% Wohnortausflugsverkehr, 10% Übernachtungstourismus in sog. gewerblichen Betrieben (Betriebe mit 10 Betten und mehr), 10% Segmente Privatvermietung, Camping- und Wohnmobiltourismus, Zweitwohnsitze sowie Fahrtensegler.

Kommunale Entwicklungsvor-  
stellungen im Tourismus

Die übergeordnete Zielsetzung der Stadtentwicklung ist die Erhaltung Friedrichstadts als Lebens-, Wohn- und Arbeitsstandort in der derzeitigen Kategorisierung als Unterzentrum. Die touristischen Zielsetzungen sind: Steigerung

- der touristischen Frequenz,
- des touristischen Umsatzes
- der touristischen Erlebnisqualität (Attraktivität)

(Quelle: NIT, 2017, Masterplan für den Friedrichstadt-Tourismus 2025)



<sup>65</sup> vgl. <http://www.amt-eiderstedt.de/Amt-und-Gemeinden/>

<sup>66</sup> vgl. <https://www.spo-eiderstedt.de/eiderstedt/eiderstedt-land.html> und <http://www.amt-eiderstedt.de>

## FRIEDRICHSTADT – TOURISTISCHES KURZPROFIL

Tourismusrelevante  
Infrastrukturplanungen

- Attraktivierung Treenebad
- Aktivpark Treene
- Bestandssicherung Beherbergungsangebot
- Kapazitätserweiterung Beherbergungsangebot
- Wassertourismus – Wohnen und Leben auf dem Wasser
- Barrierefreies Friedrichstadt
- Mobilitätskonzept und Machbarkeitsstudie „RufBus“
- Barrierefreier Angelplatz

Diese Projekte sind im Infrastrukturentwicklungsplan für die LTO SPO/Eiderstedt mit Friedrichstadt und Tönning näher beschrieben und in einer Übersichtskarte dargestellt.

Weitere Hinweise

Das touristische Profil Friedrichstadts, sämtliche touristische Eckdaten sowie die kommunalen Entwicklungsvorstellungen und relevanten Infrastrukturprojekte in Friedrichstadt sind im aktuellen Masterplan für den Friedrichstadt-Tourismus 2025 (2017) ausführlich dargelegt. Die Inhalte des Masterplans für den Friedrichstadt-Tourismus werden im vorliegenden TEK für die LTO St. Peter-Ording/Eiderstedt mit Friedrichstadt und Tönning aufgegriffen und in ihren Bezügen und Umsetzungserfordernissen auf die LTO-Ebene erweitert.



## Abbildungsverzeichnis

- Übersicht 1 Mitgliedskommunen der LTO SPO/Eiderstedt mit Friedrichstadt und Tönning
- Übersicht 2 Touristische Raumstruktur der LTO SPO/Eiderstedt mit Friedrichstadt und Tönning
- Übersicht 3 Touristische Positionierungen der LTO SPO/Eiderstedt mit Friedrichstadt und Tönning
- Übersicht 4 Infra- und Suprastruktur (Beherbergung, Gastronomie, Einzelhandel, Dienstleistungen) - Definitionen
- Übersicht 5 Bestandsinfrastruktur – Profilbildende Beispiele, Bewertung und Potenziale im Überblick
- Übersicht 6 Beherbergungskapazität in Betrieben mit 9/10 Betten und mehr 2006 - 2016
- Übersicht 7 Aufenthaltstage in den Nachfragesegmenten
- Übersicht 8 Beherbergungsnachfrage in Betrieben mit 9/10 Betten und mehr 2006 - 2016
- Übersicht 9 Gesamtmodell des nachfrageorientierten Ansatzes der Wertschöpfungsberechnung
- Übersicht 10 Wertschöpfungseffekte des Tourismus
- Übersicht 11 Wertschöpfungseffekte des Tourismus - Profiteure
- Übersicht 12 Saisonalität der Nachfrage in Betrieben mit 9/10 Betten und mehr 2006 - 2016
- Übersicht 13 Kommunale Entwicklungsvorstellungen und Ableitung gesamtregionaler Zieldimensionen
- Übersicht 14 Gesamtregionale Entwicklungsvorstellungen und Ziele für den Tourismus in der LTO
- Übersicht 15 Zukunftsfelder des Tourismus in der LTO
- Übersicht 16 Teilräumliche Einwohnerentwicklung in der LTO
- Übersicht 17 Teilräumliche Entwicklung der Altersstruktur der Einwohner in der LTO (Anteil Einwohner 65+)
- Übersicht 18 Regionale Effekte des Demo-Wandel auf den Tourismus in der LTO
- Übersicht 19 Förderinstrumente mit touristischer Relevanz in SH
- Übersicht 20 Regionale Effekte der Tourismus- und Förderpolitik auf den Tourismus in der LTO
- Übersicht 21 Marktpotenzial im nachhaltigen Tourismus
- Übersicht 22 Bedeutung umweltrelevanter Aspekte für Nordsee-SH-Gäste
- Übersicht 23 Bedeutung des Nationalparks Wattenmeer für Nordsee-SH-Gäste
- Übersicht 24 Einflüsse der Fokussierung auf Nachhaltigkeit auf den Tourismus in der LTO
- Übersicht 25 Gästestruktur – Alter der Übernachtungsgäste der LTO
- Übersicht 26 Gästestruktur – Reisebegleitung mit Kindern und Jugendlichen in der LTO
- Übersicht 27 Gästestruktur – Einkommen der Übernachtungsgäste der LTO
- Übersicht 28 Gästestruktur – SH-Zielgruppenpräsenz unter den Übernachtungsgästen der LTO
- Übersicht 29 Reiseentscheidungsgründe der Übernachtungsgäste der LTO
- Übersicht 30 Ausflugsintensität und -häufigkeit der Übernachtungsgäste der LTO
- Übersicht 31 Ausflugsintensität und -häufigkeit der Übernachtungsgäste der LTO
- Übersicht 32 Bewertungen des Aufenthaltes durch die Übernachtungsgäste der LTO (Durchschnitt in Schulnoten)
- Übersicht 33 Angebotsbewertungen durch die Übernachtungsgäste der LTO (Durchschnitt in Schulnoten)
- Übersicht 34 Wiederkehrbereitschaft der Übernachtungsgäste der LTO
- Übersicht 35 Auslandsherkunft der Gäste der nordsee Schleswig-Holstein - Ankünfte
- Übersicht 36 Auslandsherkunft der Gäste der nordsee Schleswig-Holstein - Übernachtungen
- Übersicht 37 Schwerpunktsetzungen des Marketings in inländischen Quellmärkten
- Übersicht 38 Einflüsse der Gästetrends auf den Tourismus in der LTO
- Übersicht 39 Internetzugang der Deutschen 2006 - 2016
- Übersicht 40 Informationsverhalten für die Haupturlaubsreise der Deutschen
- Übersicht 41 Nutzung des mobilen Internets bei den Reisen der Deutschen 2012 - 2016
- Übersicht 42 Customer Journey
- Übersicht 43 Informationswege der Übernachtungsgäste der LTO
- Übersicht 44 Bewertungen der Internetversorgung durch die Gäste der LTO (Durchschnitt in Schulnoten)
- Übersicht 45 Umfeldstrukturen der LTO im Bereich Tourismusmarketing und -vertrieb
- Übersicht 46 Einflüsse der Marketing- und Vertriebstrends auf den Tourismus in der LTO

Alle Fotos: Oliver Franke,  
[www.foto-oliverfranke.de](http://www.foto-oliverfranke.de)



**LTO St. Peter-Ording/Eiderstedt mit Friedrichstadt und Tönning**

c/o Tourismus-Zentrale St. Peter-Ording · Maleens Knoll 2 25826 St. Peter-Ording · Tel. (04863) 999 100 · spo-eiderstedt.de

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

