

# nordsee

Masterplan 2024–2030

Zahlen. Ziele.  
Strategie.

Schleswig-Holstein. Der echte Norden.



# 1.

## EINFÜHRUNG



## Navigation in unruhigen Gewässern | Kurskorrekturen wagen

Der Tourismus ist nach wie vor einer der wichtigsten Wirtschaftsfaktoren für die Westküste Schleswig-Holsteins. Das Interesse der Deutschen an Küstenreisezielen ist „eine Bank“ und der Deutschlandtourismus ist nach Aussage wichtiger Trendanalysen auch zukünftig eine beständige Größe. Zudem ist die Destination *nordsee Schleswig-Holstein* reich an hoch engagierten Akteurinnen und Akteuren auf der Ebene der Unternehmen, der Kommunen, der Kommunalpolitik und der örtlichen und überörtlichen Tourismusorganisationen, die unermüdlich an der Entwicklung des touristischen Produkts „Nordseetourismus“ arbeiten.

---

Wirtschaftszweig  
Tourismus nach wie  
vor wichtig

Die Ankunfts-, Übernachtungs- und Auslastungszahlen hatten sich in dieser Gemengelage im Ergebnis bis zum Jahr 2019 beständig positiv entwickelt, bis die Corona-Pandemie in den Jahren 2020 und 2021 zum sprichwörtlichen „Schlag ins Kontor“ wurde. Für viele Akteurinnen und Akteure, v. a. die Unternehmerinnen und Unternehmer und Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer im Tourismus, dem Gastgewerbe, der Veranstaltungswirtschaft, dem Kultursektor usw. wurden zwei Jahre Pandemie teilweise existenzbedrohend. Für die Einwohnerinnen und Einwohner in vielen Orten an der Nordsee wurden in den Öffnungsphasen außerhalb der Lockdowns außerordentlich hohe Besuchsvolumen im Bereich des Übernachtungs- und Tagestourismus zu einer Belastung, die kleinräumlich zu einer sehr geringen Akzeptanz des Tourismus führte.

---

Die Pandemie:  
Der „Schlag ins Kontor“

Der seit Beginn des Jahres 2022 geführte Unrechtskrieg auf dem Territorium der Ukraine bringt mit steigenden Energiekosten, höheren Preisniveaus für viele kostenintensive touristische Leistungen und unterbrochenen Vorleistungsketten auch für das touristische Angebot weitere Herausforderungen mit sich. Diese sind auch im Nordseetourismus spürbar. Die bereits in der letzten Ausgabe des *nordsee* Masterplans als möglich erachteten gravierenden Veränderungen der Rahmenbedingungen des Tourismus im Bereich seines ökonomischen, soziokulturellen, technologischen, politischen und ökologischen Umfeldes sind in einer Weise Realität geworden, wie es sich damals kaum jemand vorstellen konnte. Der Masterplan stellt sich diesen veränderten Umfeldbedingungen.

---

Offenheit  
für Tourismus  
ist in Gefahr

Hilfreich sind dabei die stabilen Marktfaktoren, die eindeutig signalisieren, dass der Nordseetourismus nach wie vor eine Zukunft hat. Diese Zukunft gemeinsam zu gestalten, im Sinne der Destination, aber auch im Sinne des Lebensstandortes, Wirtschafts-, Arbeits- und Naturraums – gleichermaßen für die Einwohnerinnen und Einwohner, die Mitarbeitenden, die Touristikerinnen und Touristiker, wie auch für die Gäste – ist das Anliegen der Neuauflage des *nordsee* Masterplans. Die nötigen Kurskorrekturen aus der Destinationsperspektive zeigen wir Ihnen hier auf. Wir, die Nordsee-Tourismus-Service GmbH, stellen uns im Rahmen unserer Möglichkeiten als aktive Partnerin für diese gesamtgesellschaftlichen Herausforderungen an der Nordsee Schleswig-Holstein als destinationsweite Stimme des Tourismus zur Verfügung.

---

Wirtschaftsentwicklung  
beeinflusst den  
Nordseetourismus

---

Der Nordseetourismus  
hat Zukunft

---

*nordsee* Masterplan:  
Kurskorrekturen

Frank Ketter,  
Geschäftsführer der NTS



# Inhalt

1. Einführung .....	2
Inhalt .....	4
Der Masterplan kurzgefasst ... ..	7
<b>2. Ausgangslage des nordsee-Schleswig-Holstein-Tourismus</b> .....	10
<b>2.1 Destinationsmarke   Hoher und stabiler Markenwert         der nordsee Schleswig-Holstein</b> .....	11
<b>2.2 Sozioökonomie   Leitökonomie und Beschäftigungsmotor „Tourismus“</b> .....	13
<b>2.3 Touristische Kapazität und Immobilienwirtschaft           Attraktives Urlaubswohnen vs. Dauerwohnraum</b> .....	20
2.3.1 Beherbergungskapazität .....	20
2.3.2 Betriebsgröße und Auslastung sogenannter gewerblicher Unterkünfte .....	22
2.3.3 Gesamtvolumen der Beherbergungskapazität im Reisegebiet Nordsee Schleswig-Holstein .....	23
2.3.4 Zweitwohnsitzproblematik im Reisegebiet Nordsee Schleswig-Holstein .....	24
<b>2.4 Touristische Nachfrage   Positive wirtschaftliche Entwicklung vs.         gesellschaftliche Wahrnehmung</b> .....	26
<b>3. Institutioneller Handlungsrahmen</b> .....	30
<b>3.1 Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2030</b> .....	31
<b>3.2 Vier-Ebenen-Modell des SH-Tourismus</b> .....	32
<b>3.3 Rollenverständnis der Nordsee-Tourismus-Service GmbH (NTS)</b> .....	34
<b>3.4 Aktuelle Arbeitsstruktur der Nordsee-Tourismus-Service GmbH (NTS)</b> .....	36
<b>4. Marktrahmen</b> .....	38
<b>4.1 Gesellschaft, Ökonomie und Tourismus   Die Aufgabe: Einkommenssicherung         im Tourismus mit Erhaltung der mehrheitlichen Akzeptanz vor Ort</b> .....	39
4.1.1 Demografischer Wandel und Tourismus .....	39
4.1.2 Offenheit für den Tourismus .....	42
4.1.3 Resilienz .....	44
<b>4.2 Nachhaltigkeit   Die Aufgabe: Nachhaltigkeit ist angebots- und nachfrageseitig         im Tourismus angekommen, Nachhaltigkeitsmanagement ist nötig</b> .....	46
4.2.1 Ökologische und soziale Nachhaltigkeitseinstellung im Markt .....	48
4.2.2 Ökonomische Nachhaltigkeit und förderpolitischer Rahmen .....	51
4.2.3 Nachhaltigkeitsmanagement .....	53



<b>4.3 Wettbewerb der Destinationen   Die Aufgabe: Nicht mehr nur Konkurrenz um Gäste, sondern zunehmend um Unternehmen und Arbeitskräfte</b>	55
4.3.1 Reiseerfahrung mit norddeutschen Küstenreisezielen im Inlandsmarkt	56
4.3.2 Interessenten-Potenzial für die Nordsee Schleswig-Holstein und Konkurrenzziele	56
4.3.3 Wettbewerb und Reisearten	58
4.3.4 Wertschätzung des Aufenthaltes an der Nordsee Schleswig-Holstein	62
4.3.5 Qualität und Preis im Wettbewerb	63
4.3.6 Wettbewerb der Destinationen   Standortfaktor Lebens-, Arbeitsqualität und Konkurrenzfähigkeit der KMU	65
<b>4.4 Destinationsmanagement   Touristische Marketingorganisationen zwischen Technologie, Nachhaltigkeit und Gesellschaft</b>	68
4.4.1 Zentrale Aufgabenfelder für die <i>nordsee Schleswig-Holstein</i>   Marketing und Vertrieb	68
4.4.2 Zentrale Aufgabenfelder für die <i>nordsee Schleswig-Holstein</i>   Interessenswahrnehmung und -vertretung	72
4.4.3 Zentrale Aufgabenfelder für die <i>nordsee Schleswig-Holstein</i> im Binnenmarketing   Qualität sichern, Impulse geben, Innovationen fördern	73
4.4.4 Destinationsmanagement auf der lokalen Ebene   Smart DMOs	75
<b>4.5 Infrastruktur   Erhaltungs- und Entwicklungsbedarf der Daseinsvorsorge- und Tourismusausstattung</b>	76
<b>5. Strategie</b>	78
<b>5.1 Markenstrategie der <i>nordsee Schleswig-Holstein</i></b>	79
5.1.1 Markenbekanntheit	79
5.1.2 Markenpersönlichkeit	80
5.1.3 Die Marke als Mittel zum Zweck	82
5.1.4 Gebündelte Kommunikation	82
5.1.5 Unsere Vision: Was wir erreichen wollen	82
5.1.6 Unsere Werte: Was uns wichtig ist	82
5.1.7 Unsere Identität: Wer wir sind, was wir bieten	83
5.1.8 Unser Mittelpunkt: Menschen, Natur und Kultur	83
5.1.9 Unsere Kompetenz: Was wir besser können als andere	83
<b>5.2 Leuchttürme</b>	84
<b>5.3 Profithemen</b>	85
<b>5.4 Zielgruppen</b>	86
5.4.1 Soziodemografie und Reismotive der Interessenten für die <i>nordsee Schleswig-Holstein</i>	86
5.4.2 Milieus der Interessenten für die <i>nordsee Schleswig-Holstein</i>	88
5.4.3 Die Interessenten für die <i>nordsee Schleswig-Holstein</i>   Herkunftsregionen	91
5.4.4 Zielgruppen der Tourismusstrategie SH 2030	94
5.4.5 Zielgruppenbeschreibungen für die Profithemen der <i>nordsee Schleswig-Holstein</i>	96

<b>6. Ziele des Tourismus an der Nordsee Schleswig-Holstein und Evaluation</b> .....	98
<b>7. Maßnahmenumsetzung</b> .....	102
<b>7.1 Leitmaxime der nordsee Schleswig-Holstein „Nachhaltigkeit ist das neue Normal“</b> ...	103
<b>7.2 Marketing- und Maßnahmenpyramide der NTS</b> .....	104
<b>7.3 Themen- und Quellmarktbearbeitung der NTS</b> .....	106
7.3.1 Aufgabenteilung in der Bearbeitung der gesamtregionalen Profithemen ....	106
7.3.2 Eckpunkte der Themenbearbeitung .....	107
7.3.3 Quellmarktbearbeitung Inland .....	108
7.3.4 Quellmarktbearbeitung Ausland .....	111
<b>7.4 Gesamtregionale Maßnahmenanforderungen an der Nordsee Schleswig-Holstein</b> .....	112
7.4.1 Wohn-, Lebens- und Arbeitsstandort Nordsee Schleswig-Holstein sichern ...	112
7.4.2 Nachhaltige Mobilität und Erreichbarkeit der Nordsee Schleswig-Holstein entwickeln .....	113
7.4.3 Offenheit für den Tourismus an der Nordsee Schleswig-Holstein wiedergewinnen .....	114
7.4.4 Klimaschutz und Klimawandelanpassung im Tourismus an der Nordsee Schleswig-Holstein schaffen .....	115
7.4.5 Aufenthaltsqualität an der Nordsee Schleswig-Holstein für alle, auch für die Gäste, bieten .....	117
7.4.6 Starker Rückhalt in Politik und Verwaltung für den Tourismus an der Nordsee Schleswig-Holstein .....	119
<b>7.5 Leitprojekte der NTS   Kurzfristige Initiierung</b> .....	121
<b>8. Anhang</b> .....	126
<b>Sinus-Milieus   Kurzbeschreibungen</b> .....	127
<b>Abbildungsnachweis</b> .....	128
<b>Quellennachweis</b> .....	130
<b>Impressum</b> .....	131

#### Legende



Zahlen, Daten  
und Fakten



Angestrebte Richtungen  
und Rollenverteilung



Instrumente und  
Maßnahmen



# Der Masterplan kurzgefasst ...

## Zweck des Masterplans · Zahlen · Daten · Fakten · Handlungsrahmen Markenstrategie · Aufgaben

Der *nordsee* Masterplan 2024–2030 ist eine Beschreibung und Bewertung der **Ausgangslage des Tourismus** an der Nordsee Schleswig-Holstein. Er enthält zur Darstellung der Bedeutung des Tourismus **vielfältiges Zahlen- und Datenmaterial**. In dieser Fassung werden Daten bis zum Jahr 2022 verwendet. Dieses Datenmaterial wird nach Bedarf für spätere Fassungen bzw. Ausgaben des Masterplans aktualisiert. Er stellt den **Handlungsrahmen bis 2030** sowohl der Tourismuswirtschaft der Destination insgesamt als auch der Nordsee-Tourismus-Service GmbH, NTS, als zentraler Marketingorganisation der Destination dar. Er beinhaltet daraus abgeleitet die **Markenstrategie der NTS** für die Destination, benennt nötige Entwicklungsrichtungen und umfasst das **Aufgaben- und Maßnahmenraster der NTS**. Zusätzlich benennt er zentrale, sich allein zwar der Handhabung einer Marketingorganisation entziehende, aber **gemeinschaftlich** mit allen Akteurinnen und Akteuren im Tourismus **zu bearbeitende Maßnahmenbedarfe**.

Über die Zielsetzungen  
des Masterplans

## Steuerung · Beteiligung · fachliche Begleitung des Masterplans

Die Arbeiten für den Masterplan wurden von der Geschäftsstelle der Nordsee-Tourismus-Service GmbH, **NTS, Husum** als Herausgeberin **initiiert** und gesteuert. Die Inhalte sind durch die Diskussion der Textentwürfe im **Marketingbeirat der NTS** partizipativ erarbeitet worden und werden vom Marketingbeirat der NTS mehrheitlich mitgetragen. Die redaktionelle und **gutachterliche Begleitung** der Inhalte des Masterplans leistete das Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH, NIT, Kiel.

Initiative, Partizipation  
und Begleitung

## Adressaten des Masterplans

Die **Adressaten** des Masterplans an der Nordsee Schleswig-Holstein sind neben der interessierten Öffentlichkeit die zahlreichen **Agierenden in der Querschnittsbranche** Tourismus: Kommunen, Ämter, Kreise (Verwaltungsebene und Politik), kleine und mittlere Unternehmen, Tourismusorganisationen, Vereine und Verbände der Wirtschaft, Naturschutzorganisationen usw.

Verschiedene  
Adressaten

## Ausgangslage des Masterplans

Der **Tourismus an der Nordsee Schleswig-Holstein** ist aus regionalwirtschaftlicher Sicht eine **unverzichtbare Leitökonomie** an der Westküste des Landes. Er nahm über viele Jahre eine **sehr positive Entwicklung**. Gesellschaftlich sind dabei jüngst die Punkte Sicherung des **Dauerwohnraums, Fachkräftemangel, Besuchermanagement, Mobilität, Offenheit für Tourismus („Akzeptanz“), Klimaschutz und Klimawandelanpassung** und generell das Thema Nachhaltigkeit stark in den Vordergrund gerückt. Sie sind in der weiteren Sicherung des Wirtschaftsfaktors zwingend zu berücksichtigen.

Unveränderte  
Leitökonomie,  
aber neue Themen  
vor Ort im Fokus

## Handlungs- und Marktrahmen des Masterplans

Institutionell ist das Destinationsmanagement an der Nordsee Schleswig-Holstein mit der NTS fest in dem sog. **Ebenen-Modell des SH-Tourismus** verankert. Die *nordsee Schleswig-Holstein* trägt mit dem Masterplan die aktuelle **Tourismusstrategie SH 2030** mit. Marktbezogen greift der Masterplan die zentralen **Herausforderungen für die Destination**, die sich aus dem Markt ergeben, auf. Dies betrifft den demografischen Wandel, den Wettbewerb der Destinationen um die Kunden, aber auch zunehmend als konkurrierende Lebensstandorte und Wirtschaftsräume auch um die Mitarbeitenden, das Destinationsmanagement mit dem **Schwerpunkt Marketing und Vertrieb** sowie mit zunehmendem **Fokus** das auf die **Einwohnerinnen und Einwohner** gerichtete Binnenmarketing. Als **Leitmaxime** für die *nordsee Schleswig-Holstein* kristallisiert sich als zentraler Wertebegriff und Anspruch die **„Nachhaltigkeit als neues Normal“** heraus.

Die *nordsee Schleswig-Holstein* trägt die Landesstrategie mit

Leitmaxime „Nachhaltigkeit als neues Normal“

## Rollenverständnis der NTS

Die **NTS** ist die **gemeinsame Tourismusmarketingorganisation (TMO)** der Reiseziele an der Nordsee Schleswig-Holstein. Ihre **Kernaufgaben** sind das **Marketing und die Förderung des Vertriebs**. Sie erbringt auch zukünftig ihre Aufgaben unter Ausnutzung der Chancen der **Digitalisierung**, zunehmend unter Berücksichtigung der Anforderungen der **Nachhaltigkeit** und der Sorge um die **Offenheit für den Tourismus** in der **Gesellschaft** an der Nordsee Schleswig-Holstein.

Marketing und Förderung des Vertriebs sind Kernaufgaben der NTS als TMO

## Markenstrategie der *nordsee Schleswig-Holstein*

Dreh- und Angelpunkt des Masterplans ist die langjährig eingeführte und im Markt nach wie vor **besonders starke Marke *nordsee Schleswig-Holstein***.

*nordsee Schleswig-Holstein* – eine starke Marke



### Typisch *nordsee SH*

#### **rau und herb**

... wie das Klima und die Natur

#### **dickköpfig, stolz, ehrlich**

... wie die Menschen, die hier leben

#### **befreiend**

... Rad fahren, Surfen, Spazieren, Kultur genießen

#### **lebendig**

... wie die Region durch die vielen Freizeitangebote und Events

Aspekte der Markenpersönlichkeit

Die **Markenessenz**, **Markenwerte** und der **Markenstil** bleiben nach wie vor erhalten, ebenso die *nordsee*-Profilthemen Strand und Baden, Natur erleben, Gesundheit/Thalasso/Erholung, Aktiv an Land und am Wasser sowie das Querschnittsthema Kultur, Brauchtum, Kulinarik und die **„Leuchttürme“ der Marke**.



Die von der *nordsee* angesprochenen **Zielgruppen** der Natururlauber, Entschleuniger, Familien und Neugierigen werden um eine Berücksichtigung von **Milieus** ergänzt, die für die *nordsee Schleswig-Holstein* kommunikativ im Fokus stehen. Dieses sind das sog. Postmaterielle Milieu, das Expeditiv Milieu sowie das Neo-Ökologische Milieu.

*nordsee*-Zielgruppen  
und *nordsee*-Milieus

Ergänzend zur Marke *nordsee Schleswig-Holstein* führt der Masterplan die **Leitmaxime „Nachhaltigkeit als neues Normal“** als **Anspruch und Qualitätsstandard** ein.

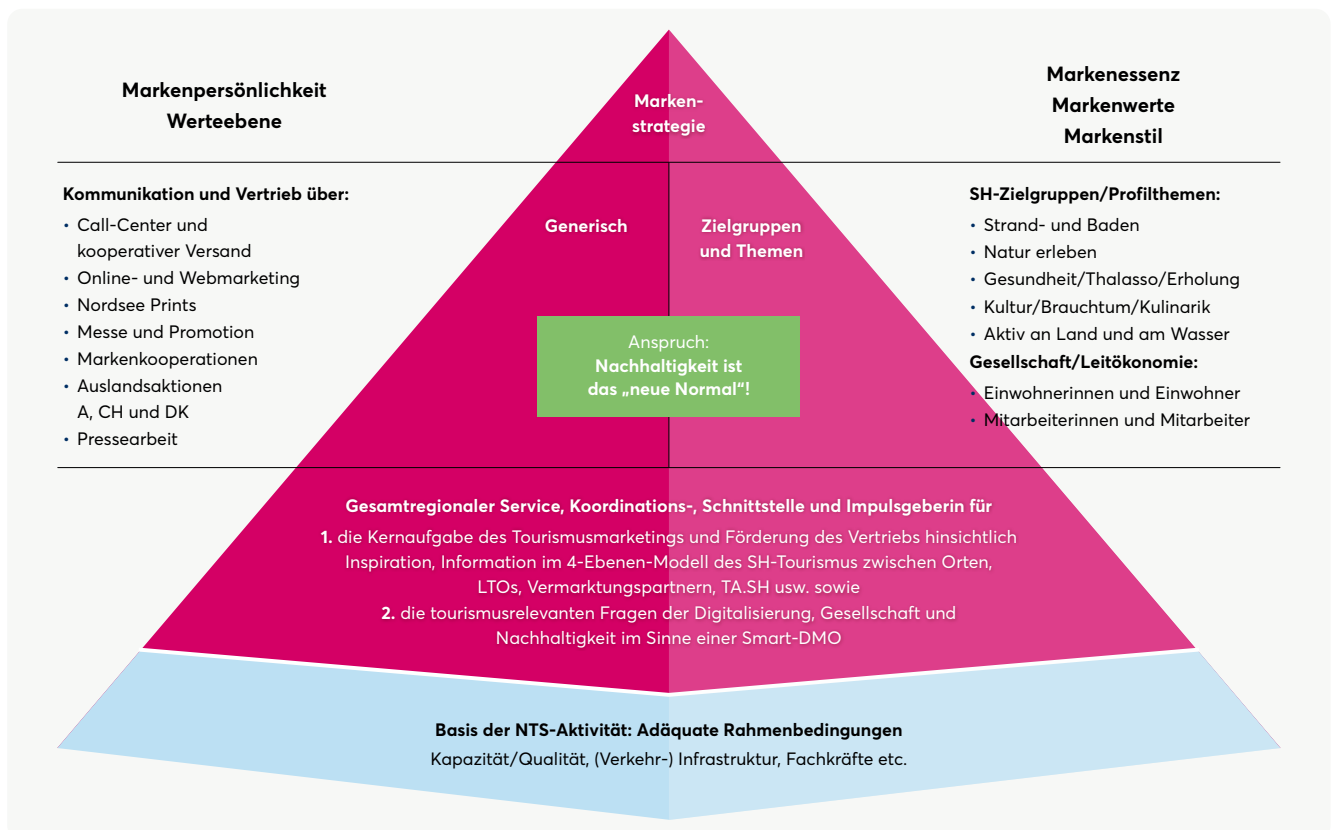
## Zielsetzungen

Folgerichtig sind die zentralen Zielsetzungen des Masterplans die **Sicherung der Markenstärke** der Destinationsmarke *nordsee Schleswig-Holstein*, die **Stärkung der ökonomischen Nachhaltigkeit** des Tourismus (Kapazitätssicherung, Auslastungssteigerung durch Erhöhung der Nachfrage in der Nebensaison), **Stärkung der sozialen Nachhaltigkeit** (Erhöhung des sog. Tourismusakzeptanzsaldos) sowie Stärkung der **ökologischen Nachhaltigkeit** des Tourismus (z. B. Senkung des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks der Nordsee-Schleswig-Holstein-Reise).

Sicherung der Markenstärke und Stärkung der Nachhaltigkeit

## Maßnahmenumsetzung

Die Maßnahmen des Masterplans sind in die **Maßnahmenpyramide der NTS** eingebettet.



Die **Leitmaxime „Nachhaltigkeit als neues Normal“** soll mittel- bis langfristig alle operativen Umsetzungen touristischer Aktivitäten der NTS und generell in der Destination prägen und ist bereits kurzfristig **Gegenstand eines entsprechenden Leitprojekts der NTS**.

2.

AUSGANGSLAGE  
DES NORDSEE-  
SCHLESWIG-HOLSTEIN-  
TOURISMUS





## 2.1 Destinationsmarke | Hoher und stabiler Markenwert der nordsee Schleswig-Holstein

Die *nordsee Schleswig-Holstein* ist aus der Perspektive ihrer sog. Treiberwirkung unverändert neben der Ostsee die Destination mit der größten Marken-(-treiber-)Stärke im Schleswig-Holstein-Tourismus.

Gäste aus Deutschland ohne Schleswig-Holstein	Stärke 2022	Bekanntheit 2022	Attraktivität	
			2022	2018
Ostsee	9,0	100%	9,0	8,9
Nordsee	8,8	100%	8,8	8,8
Lübeck*	7,4	89%	8,3	8,1
Sylt*	7,0	88%	7,9	7,9
Helgoland*	6,7	82%	8,1	8,0
Timmendorfer Strand*	6,5	79%	8,3	7,8
Travemünde*	6,4	80%	8,0	7,7
Fehmarn*	6,2	76%	8,2	8,0
St. Peter-Ording*	6,1	76%	8,1	7,8
Lübecker Bucht	5,6	69%	8,2	8,1
Kieler Förde**	5,2	66%	7,9	

Abbildung 1: Markentreiberanalyse SH – Bekanntheit und Attraktivität der *nordsee Schleswig-Holstein* 2022

\*Abfrage zu 2018 textlich verändert / \*\*2018 nicht abgefragt

Attraktivität = Durchschnittswerte einer Skala von „1 = Stimme überhaupt nicht zu“ bis „10 = Stimme voll und ganz zu“

■ = Verbesserung im Vergleich zu 2018    ■ = Verschlechterung im Vergleich zu 2018 (±0,2)

Basis: Gäste aus Deutschland ohne Schleswig-Holstein (n=2.000)

Quelle: Brandmeyer Markenberatung, 2023, Markentreiberanalyse 2022: Was macht Schleswig-Holstein für Gäste attraktiv? Ergebnispräsentation 2022, Hamburg, S 64

Der sog. gestützte Bekanntheitsgrad der *nordsee Schleswig-Holstein* ist – zumindest im Inlandsquellmarkt insgesamt – nicht steigerbar, die Attraktivität in den letzten fünf Jahren stabil hoch. Allerdings: Obwohl die Attraktivität einiger ausgewählter Reiseziele in der Destination in den letzten fünf Jahren bei jungen Gästen (bis 29 Jahren) gestiegen ist, ist der Attraktivitätswert der *nordsee Schleswig-Holstein* nur knapp konstant geblieben. Anders bei der Zielgruppe 50+, in der auch die *nordsee Schleswig-Holstein* seit 2018 eine Zunahme der Attraktivität gewonnen hat.

Hohe Markenstärke bei älteren, Nachholbedarf bei jüngeren Zielgruppen



### Markenstärke der *nordsee Schleswig-Holstein*

Die treibende Kraft der *nordsee Schleswig-Holstein* für das Land insgesamt im Wettbewerb der Destinationsmarken ist neben derjenigen der Ostsee überragend. Im Inland ist der 50+-Markt „eine Bank“, die Markenstärke bei der Zielgruppe der jüngeren Gäste geringer. Markenstärke ist letztlich das Produkt gemeinschaftliche Anstrengungen aller touristischen Akteurinnen und Akteure der Destination. Rolle der NTS: Die Führung der Marke *nordsee Schleswig-Holstein* erfolgt dabei durch die Nordsee-Tourismus-Service GmbH.

Gäste aus Deutschland ohne Schleswig-Holstein 16–29 Jahre	Stärke 2022	Bekanntheit 2022	Attraktivität	
			2022	2018
Ostsee	8,7	100%	8,7	8,9
Nordsee	8,6	100%	8,6	8,7
Sylt*	7,4	91%	8,1	7,9
Lübeck*	6,7	85%	7,8	7,7
Helgoland*	5,9	76%	7,8	7,9
Travemünde*	5,0	66%	7,6	7,4
Fehmarn*	5,0	63%	7,9	7,7
St. Peter-Ording*	4,9	63%	7,8	7,3
Timmendorfer Strand*	4,8	58%	8,3	7,7
Föhr*	4,5	60%	7,6	7,5

**Abbildung 2: Markentreiberanalyse SH – Bekanntheit und Attraktivität  
der nordsee Schleswig-Holstein 2022 | Junge Gäste**

\*Abfrage zu 2018 textlich verändert / \*\*2018 nicht abgefragt

Attraktivität = Durchschnittswerte einer Skala von „1 = Stimme überhaupt nicht zu“ bis „10 = Stimme voll und ganz zu“

■ = Verbesserung im Vergleich zu 2018    ■ = Verschlechterung im Vergleich zu 2018 (±0,2)

Basis: Gäste aus Deutschland ohne Schleswig-Holstein im Alter von 16 bis 29 Jahren (n=391)

Quelle: Brandmeyer Markenberatung, 2023, Markentreiberanalyse 2022: Was macht Schleswig-Holstein für Gäste attraktiv?  
Ergebnispräsentation 2022, Hamburg, S. 69

Gäste aus Deutschland ohne Schleswig-Holstein 50+ Jahre	Stärke 2022	Bekanntheit 2022	Attraktivität	
			2022	2018
Ostsee	9,1	100%	9,1	9,0
Nordsee	9,0	100%	9,0	8,9
Lübeck*	7,7	90%	8,6	8,2
Timmendorfer Strand*	7,2	89%	8,1	7,8
Travemünde*	6,9	84%	8,2	7,8
Fehmarn*	6,7	81%	8,3	8,1
Helgoland*	6,7	81%	8,3	8,1
Lübecker Bucht	6,7	79%	8,4	8,2
St. Peter-Ording*	6,5	81%	8,1	7,8
Kieler Förde**	6,2	77%	8,1	

**Abbildung 3: Markentreiberanalyse SH – Bekanntheit und Attraktivität  
der nordsee Schleswig-Holstein 2022 | 50+**

\*Abfrage zu 2018 textlich verändert / \*\*2018 nicht abgefragt

Attraktivität = Durchschnittswerte einer Skala von „1 = Stimme überhaupt nicht zu“ bis „10 = Stimme voll und ganz zu“

■ = Verbesserung im Vergleich zu 2018    ■ = Verschlechterung im Vergleich zu 2018 (±0,2)

Basis: Gäste aus Deutschland ohne Schleswig-Holstein im Alter ab 50 Jahre (n=699)

Quelle: Brandmeyer Markenberatung, 2023, Markentreiberanalyse 2022: Was macht Schleswig-Holstein für Gäste attraktiv?  
Ergebnispräsentation 2022, Hamburg, S. 70

## 2.2 Sozioökonomie | Leitökonomie und Beschäftigungsmotor „Tourismus“

Die Markenstärke der Tourismusdestination *nordsee Schleswig-Holstein* spiegelt sich in ihrer ökonomischen Bedeutung wider. Der Tourismus ist einer der regionalwirtschaftlich bedeutsamsten ökonomischen Sektoren im Reisegebiet Nordsee Schleswig-Holstein.

Die letzten Publikationen zu den Wertschöpfungseffekten des Tourismus im Reisegebiet Nordsee Schleswig-Holstein<sup>1</sup> haben gezeigt, dass allein im Rahmen von Reisen mit Übernachtung in gewerblichen und privaten Unterkunftsbetrieben, Freizeitwohnsitzen, im Touristik- und Dauer-camping sowie im Wohnmobiltourismus p. a. über 16 Mio. Aufenthaltstage generiert werden. Hinzu kommen 13 Mio. Aufenthaltstage im Rahmen von Tagesreisen ohne Übernachtung inklusive der Ausflüge vom Wohnort und der Tagesgeschäftsreisen, aber ohne den ebenfalls sehr wichtigen Urlauberlokalverkehr aus anderen Reisegebieten in Schleswig-Holstein.

Aus diesen summiert ca. 29 Mio. Aufenthaltstagen werden im Tourismus des Reisegebiets Nordsee Schleswig-Holstein p. a. ca. 1.700 Mio. € Umsatz (brutto) generiert, und zwar nicht nur im Gastgewerbe (Ø aller touristischen Nachfragesegmente: ca. 51%), sondern auch im Einzelhandel (Anteil ca. 29%) und im Dienstleistungssektor (Anteil ca. 20%).

Tourismus ist  
Leitökonomie und  
Beschäftigungs-  
motor

29 Mio. Aufenthalts-  
tage p. a. und  
1,7 Mrd. Euro Umsatz

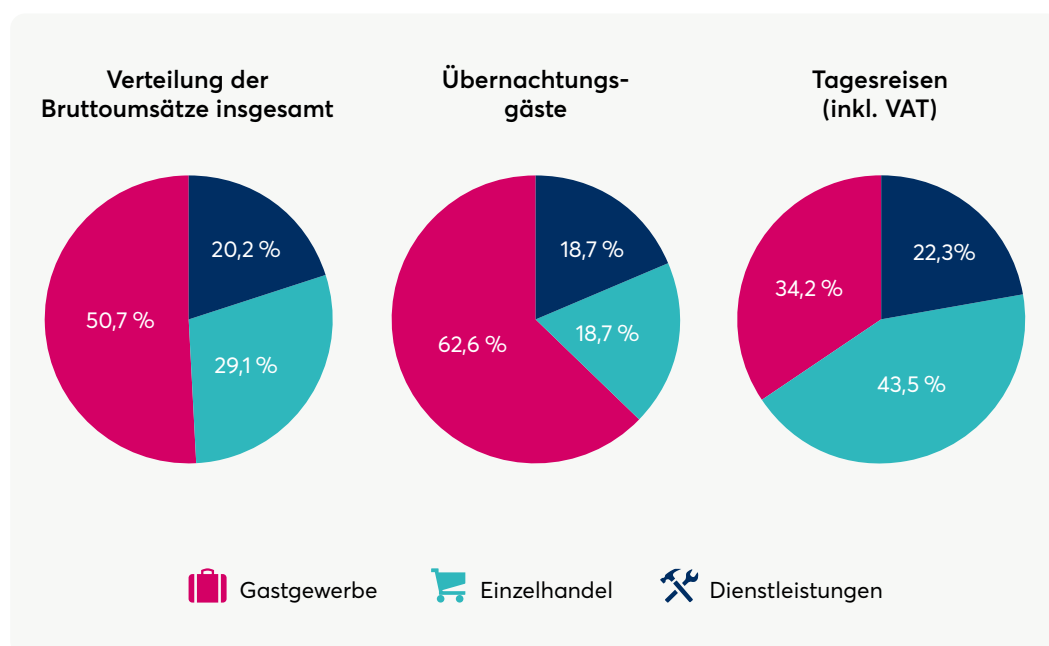


Abbildung 4: Umsatzanteile wirtschaftlicher Branchen an den tourismusinduzierten Bruttoumsätzen in SH 2022

Quelle: Finanzgruppe Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein mit dem Tourismusverband Schleswig-Holstein, 2023, Tourismusbarometer SH 2023, Kiel (Präsentation, 09.05.2023)

<sup>1</sup> Zu dem Reisegebiet Nordsee Schleswig-Holstein (SH) gehören die Gemeinden, deren Gemeindegebiet bis an die Küstenlinie reicht. Das Reisegebiet Nordsee SH ist nicht deckungsgleich mit den Kreisen Dithmarschen und Nordfriesland. Die nachfolgend dargestellten Daten zur Beherbergungskapazität, die Ankunfts- und Übernachtungszahlen sowie die Daten zur wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus beziehen sich auf das Reisegebiet Nordsee SH.



## 2. | Ausgangslage

Beitrag des  
Tourismus zum Primär-  
einkommen: 35 %

Letztlich wird ein touristischer Einkommensbeitrag in Höhe von knapp 830 Mio. € erarbeitet, der mehreren zehntausend Beschäftigten in zahlreichen Branchen zu Gute kommt. Der relative Beitrag zum Primäreinkommen beträgt im Reisegebiet Nordsee Schleswig-Holstein ca. 35 % (Ø SH: 5%). Zusammenfassend gilt für das Reisegebiet Nordsee Schleswig-Holstein.<sup>2</sup>

- Jährlicher Bruttoumsatz: 1,7 Mrd. €
- Anteil Übernachtungstourismus am Umsatz: 79 %
- Anteil Tagestourismus am Umsatz: 21 %
- Von 1,7 Mrd. € Umsatz bleiben 830 Mio. € für Löhne, Gehälter und Gewinne
- Anteil am Volkseinkommen: 35 % (Durchschnitt Schleswig-Holstein: 6 %)
- Beschäftigungsäquivalenz (Vollzeit): Lebensunterhalt für 35.800 Personen
- Regional gebundene Arbeitsplätze: nicht in Niedriglohn-Gebiete verlegbar



### Partizipation von Wirtschaftsbranchen an den Umsätzen des Tourismus an der Nordsee Schleswig-Holstein

Vom Grundsatz her partizipieren eine Reihe von Branchen von den Bruttoumsätzen, die durch die touristischen Übernachtungen und Aufenthaltstage an der Nordsee Schleswig-Holstein generiert werden. Allerdings: Im Jahresverlauf 2023 gab es auch mahnende Stimmen aus den touristisch relevanten Branchen. Diese machen deutlich, dass die „guten“ Jahre, die es ermöglicht hatten, Preisspannen recht großzügig ausnutzen zu können, für die Zukunft zu hohen Renditeerwartungen in den Branchen geführt haben. Nicht zuletzt haben auch die gesamtwirtschaftlichen Risiken in den Jahren seit 2020 zu der in der touristischen Trendforschung dokumentierten Hypothese geführt, die Kundinnen und Kunden sparten nicht am, sondern im Urlaub.

Angebotsseitig führen Urlaubskostenfaktoren (wie z. B. sog. „Mark-ups“ der Ferienwohnungs- und sonstigen Buchungsportale), die nicht in der Destination „gemacht“ sind, zu steigenden Reisepreisen. Weitere Effekte wie z. B. höhere Energiekosten, höhere Kosten des Wareneinsatzes, Fachkräfteengpässe mit der Folge reduzierter Öffnungszeiten üben weiteren Druck auf die Betriebsergebnisse aus. Im Ergebnis melden eine Reihe von Anbietern des Gastgewerbes, des Handels und der Dienstleistungen mitunter verhaltene Stimmungen im Hinblick auf die Auslastung und die Wirtschaftlichkeit ihrer Angebote und Leistungen.

Die Leitökonomie Tourismus an der Nordsee Schleswig-Holstein braucht heute nicht weniger als früher eine starke Stimme in Politik und Öffentlichkeit. Gesamtregional ist dies die Aufgabe der Nordsee-Tourismus-Service GmbH, NTS, in Kooperation mit ihren regionalen Branchenpartnern (IHK, Dehoga, Lokalen Tourismusorganisationen usw.).

Notwendig:  
Realistische  
Renditeerwartungen  
und Preis-  
anpassungen

Trotz guter  
Nachfrage verhaltene  
Stimmung in der  
Branche

<sup>2</sup> Vgl. in: NTS, 2019, *nordsee Mehrwert | Zahlen – Bedeutung – Herausforderungen*, Husum

Der Tourismus ist in der nach wie vor eher strukturschwachen Region an der Westküste Schleswig-Holsteins von entscheidender beschäftigungspolitischer Bedeutung, die sich auch anhand von Daten der Bundesagentur für Arbeit nachweisen lässt.

Im Jahr 2022 waren in den Kreisen Dithmarschen und Nordfriesland knapp 10.000 Menschen („am Wohnort“ wie auch „am Arbeitsort“) allein im Gastgewerbe sozialversicherungspflichtig beschäftigt. Hinzu kommen noch 6.000 geringfügig entlohnte Beschäftigte des Gastgewerbes (vgl. die nachfolgenden Übersichten).

Wirtschaftsabschnitte	Dithmarschen			Nordfriesland		
	2019	2022	Veränd.	2019	2022	Veränd.
<b>Insgesamt</b>	<b>48.664</b>	<b>51.155</b>	<b>+5%</b>	<b>63.047</b>	<b>65.853</b>	<b>+4%</b>
A Land- und Forstwirtschaft, Fischerei	1.788	1.907	+7%	1.430	1.471	+3%
B Bergbau und Gewinnung von Steinen und Erden	116	114	-2%	34	20	-41%
C Verarbeitendes Gewerbe	7.685	7.509	-2%	4.880	4.714	-3%
D Energieversorgung	427	472	+11%	613	703	+15%
E Wasserversorgung; Abwasser- und Abfallentsorgung und Beseitigung von Umweltverschmutzungen	389	438	+13%	306	307	+0%
F Baugewerbe	4.568	4.690	+3%	5.918	6.168	+4%
G Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen	6.845	7.168	+5%	11.266	11.428	+1%
H Verkehr und Lagerei	2.618	2.784	+6%	2.493	2.691	+8%
<b>I Gastgewerbe</b>	<b>2.173</b>	<b>2.232</b>	<b>+3%</b>	<b>7.046</b>	<b>7.207</b>	<b>+2%</b>
— Darin: Beherbergung	<b>755</b>	<b>833</b>	<b>+10%</b>	<b>3.206</b>	<b>3.338</b>	<b>+4%</b>
— Darin: Gastronomie	<b>1.418</b>	<b>1.399</b>	<b>-1%</b>	<b>3.840</b>	<b>3.869</b>	<b>+1%</b>
J Information und Kommunikation	545	642	+18%	554	664	+20%
K Erbringung von Finanz- und Versicherungsdienstleistungen	918	869	-5%	1.373	1.344	-2%
L Grundstücks- und Wohnungswesen	255	309	+21%	987	1.094	+11%
M Erbringung von freiberuflichen, wissenschaftlichen und technischen Dienstleistungen	2.657	2.971	+12%	2.920	3.260	+12%
N Erbringung von sonstigen wirtschaftlichen Dienstleistungen	2.593	2.831	+9%	3.258	3.566	+9%
O Öffentliche Verwaltung, Verteidigung; Sozialversicherung	3.331	3.596	+8%	5.315	5.595	+5%
P Erziehung und Unterricht	1.419	1.544	+9%	1.911	2.021	+6%
Q Gesundheits- und Sozialwesen	8.384	8.830	+5%	10.094	10.744	+6%
R Kunst, Unterhaltung und Erholung	377	362	-4%	495	462	-7%
S Erbringung von sonstigen Dienstleistungen	1.513	1.815	+20%	2.011	2.245	+12%
T Private Haushalte	63	70	+11%	137	138	+1%

**Abbildung 5: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Wohnort in den Kreisen Nordfriesland und Dithmarschen 2019/2022**

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit, 2023; Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte nach der Klassifikation der Wirtschaftszweige 2008 am Wohnort (Angaben ohne geringfügig Beschäftigte)

## 2. | Ausgangslage

Wirtschaftsabschnitte	Dithmarschen			Nordfriesland		
	2019	2022	Veränd.	2019	2022	Veränd.
<b>Insgesamt</b>	<b>42.518</b>	<b>44.302</b>	<b>+4%</b>	<b>60.989</b>	<b>64.337</b>	<b>+5%</b>
A Land-, Forstwirtschaft und Fischerei	1.820	1.881	+3%	1.418	1.495	+5%
B, D, E Bergbau, Energie- und Wasserversorgung, Entsorgungswirtschaft	713	802	+12%	1.263	1.426	+13%
C Verarbeitendes Gewerbe	6.827	6.554	-4%	4.032	4.269	+6%
F Baugewerbe	3.838	3.948	+3%	5.701	5.913	+4%
G Handel, Instandhaltung, Reparatur von Kfz	5.861	6.248	+7%	11.636	11.903	+2%
H Verkehr und Lagerei	2.915	3.124	+7%	2.309	2.460	+7%
<b>I Gastgewerbe</b>	<b>2.045</b>	<b>2.219</b>	<b>+9%</b>	<b>7.614</b>	<b>7.887</b>	<b>+4%</b>
— Darin: Beherbergung	282	335	+19%	1.584	1.599	+1%
— Darin: Gastronomie	794	815	+3%	2.790	2.944	+6%
J Information und Kommunikation	285	260	-9%	*	290	
K Erbringung von Finanz- und Versicherungsdienstleistungen	625	575	-8%	1.037	957	-8%
L, M Immobilien, freiberufliche wissenschaftliche und technische Dienstleistungen	2.412	2.731	+13%	3.401	3.842	+13%
N sonstige wirtschaftliche Dienstleistungen	1.436	1.529	+6%	*	*	
O, U Öffentliche Verwaltung, Verteidigung, Sozialversicherung, Ext. Organisationen	2.883	3.145	+9%	5.714	5.831	+2%
P Erziehung und Unterricht	1.428	1.498	+5%	1.919	2.023	+5%
R, S, T sonstige Dienstleistungen, Private Haushalte	1.694	1.815	+7%	2.496	2.716	+9%

**Abbildung 6: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort in den Kreisen Nordfriesland und Dithmarschen 2019/2022**

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit, 2023; Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte nach der Klassifikation der Wirtschaftszweige 2008 am Arbeitsort (Angaben ohne geringfügig Beschäftigte)

\* Aus Gründen der statistischen Geheimhaltung werden Zahlenwerte von 1 oder 2 und Daten, aus denen rechnerisch auf einen solchen Zahlenwert geschlossen werden kann, anonymisiert.





Wirtschaftsabschnitte	Dithmarschen			Nordfriesland		
	2019	2022	Veränd.	2019	2022	Veränd.
<b>Insgesamt</b>	<b>12.893</b>	<b>12.446</b>	<b>-3%</b>	<b>18.437</b>	<b>18.140</b>	<b>-2%</b>
A Land-, Forstwirtschaft und Fischerei	846	889	+5%	989	1.052	+6%
B, D, E Bergbau, Energie- und Wasserversorgung, Entsorgungswirtschaft	98	94	-4%	222	224	+1%
C Verarbeitendes Gewerbe	699	542	-22%	622	619	-0%
F Baugewerbe	590	630	+7%	858	900	+5%
G Handel, Instandhaltung, Reparatur von Kfz	2.218	1.981	-11%	3.404	3.223	-5%
H Verkehr und Lagerei	1.483	1.263	-15%	1.001	788	-21%
<b>I Gastgewerbe</b>	<b>2.019</b>	<b>2.127</b>	<b>+5%</b>	<b>4.029</b>	<b>3.960</b>	<b>-2%</b>
J Information und Kommunikation	124	88	-29%	*	292	/
K Erbringung von Finanz- und Versicherungsdienstleistungen	132	126	-5%	192	175	-9%
L, M Immobilien, freiberufliche wissenschaftliche und technische Dienstleistungen	846	831	-2%	1.466	1.553	+6%
N sonstige wirtschaftliche Dienstleistungen	702	725	+3%	*	1.128	/
O, U Öffentliche Verwaltung, Verteidigung, Sozialversicherung, Ext. Organisationen	340	363	+7%	546	548	+0%
P Erziehung und Unterricht	261	264	+1%	304	285	-6%
R, S, T sonstige Dienstleistungen, Private Haushalte	1.324	1.382	+4%	1.836	1.776	-3%

Abbildung 7: Geringfügig entlohnt Beschäftigte am Arbeitsort in den Kreisen Nordfriesland und Dithmarschen 2019/2022

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit, 2023; Geringfügig entlohnt Beschäftigte nach der Klassifikation der Wirtschaftszweige 2008 am Arbeitsort

\* Aus Gründen der statistischen Geheimhaltung werden Zahlenwerte von 1 oder 2 und Daten, aus denen rechnerisch auf einen solchen Zahlenwert geschlossen werden kann, anonymisiert.



### Beschäftigungswirkungen des Tourismus an der Nordsee Schleswig-Holstein

2022 waren in den Kreisen Dithmarschen und Nordfriesland allein 9% der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten aller Wirtschaftsbereiche (ohne geringfügig Beschäftigte) am Arbeitsort im Gastgewerbe tätig (Beschäftigte am Wohnort: 8%). Bei den geringfügig Beschäftigten am Arbeitsort hat das Gastgewerbe zudem einen Anteil von 20% an allen Wirtschaftsbereichen. Unter Einbeziehung der Beschäftigten im tourismusnachfrageabhängigen Einzelhandel und weiteren Leistungen dürften diese Beschäftigungsanteile noch erheblich höher sein. Auch teilregional werden diese Beschäftigtenanteile in den beiden Kreisen noch deutlicher herausragen. Die Beschäftigtenzahlen haben darüber hinaus 2022 gegenüber dem Vor-Pandemie-Jahr 2019 (außer bei den geringfügig Beschäftigten im Kreis Nordfriesland) zugenommen.

Vielfältige  
Arbeitsmöglichkeiten  
im Tourismus

Jobs im Tourismus sind nicht exportierbar

Aus regionalökonomischer Sicht wäre angesichts der grundsätzlichen strukturellen Entwicklungsmöglichkeiten und auch -hemmnisse der Westküstenregion zudem die Frage zu stellen, in welchen Bereichen diese Beschäftigten auch angesichts der möglichen Effekte aktueller industrieller Großansiedlungen (v. a. im Raum Heide/Dithmarschen) alternativ tätig sein könnten.<sup>3</sup> Es muss das Ziel sein, diese „nicht-exportierbaren“ Beschäftigungseffekte des Tourismus zu erhalten, zumal es sich bei diesen Beschäftigten häufig um Menschen im Erwerbsalter mit Familien handelt, die für den Lebensstandort an der Westküste das Zukunftskapital schlechthin sind. Die weitere Förderung des Wirtschaftssektors Tourismus muss auch unter Abwägung weiterer Schutzgüter auf Seiten der Gesellschaft und des Naturraums möglich sein.

Einen ergänzenden Eindruck der beschäftigungs- und einkommensbezogenen Bedeutung des Tourismus an der Nordsee Schleswig-Holstein gibt der relativ neue Ansatz standardisierter Einwohnerinnen- und Einwohnerbefragungen in deutschen Destinationen zum Thema des wirtschaftlichen Bezugs zum Tourismus.

40 % der Einwohnerschaft hat einen wirtschaftlichen Bezug zum Tourismus

Entsprechende Untersuchungen der Fachhochschule Westküste, Heide zeigen, dass 40% der im Jahr 2022 befragten Einwohnerinnen und Einwohner des Reisegebiets Nordsee Schleswig-Holstein einen wirtschaftlichen Bezug zum Tourismus haben, den 60% der Einwohnerinnen und Einwohner verneinten.

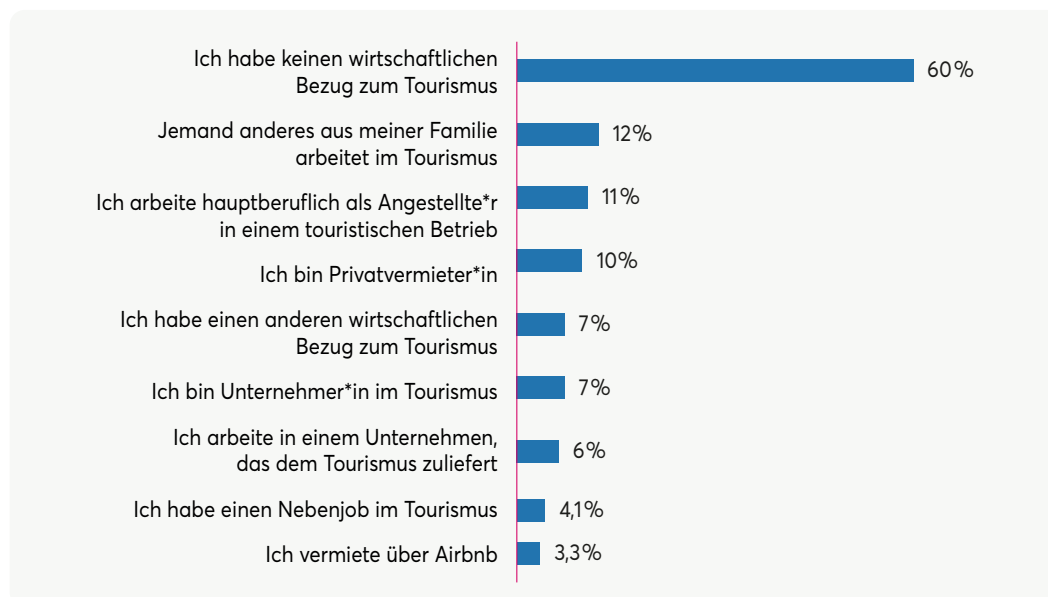


Abbildung 8: Wirtschaftlicher Bezug der Einwohnerinnen und Einwohner zum Tourismus

Quelle: Deutsches Institut für Tourismusforschung, 2022, Tourismusakzeptanzstudie Schleswig-Holstein 2022, Heide – Erhebungswelle Juni Juli 2022, n= 404 (Nordsee Schleswig-Holstein), Angaben in gültigen Prozenten. Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt. Frage: „Nun geht es darum, welchen wirtschaftlichen Bezug Sie zum Tourismus haben. Welche der folgenden Aussagen treffen auf Sie persönlich zu?“ (Mehrfachnennungen möglich, „ich habe keinen wirtschaftlichen Bezug zum Tourismus“ exklusiv.).

Sie können zudem recht eindeutig benennen, welche positiven Effekte des Tourismus bezogen auf ihren Wohnort vorliegen. Dieses sind ungeachtet ganzjähriger oder saisonaler Wirkungen auf den ersten beiden Rängen der Antworten regionalökonomische Kategorien: die Förderung der lokalen Wirtschaft (90%) und die Schaffung attraktiver Arbeitsplätze (76%).

<sup>3</sup> Kurz nach Redaktionsschluss des vorliegenden Masterplans wurde öffentlich bekannt, dass eine Batteriefabrik des Unternehmens Northvolt bei Heide errichtet wird. Die möglichen Auswirkungen dieser Standortentwicklung auf tourismusrelevante Aspekte der Beschäftigung, Mobilität und Wohnsituation in der Region konnten in der vorliegenden Fassung des Masterplans nicht detailliert untersucht werden.

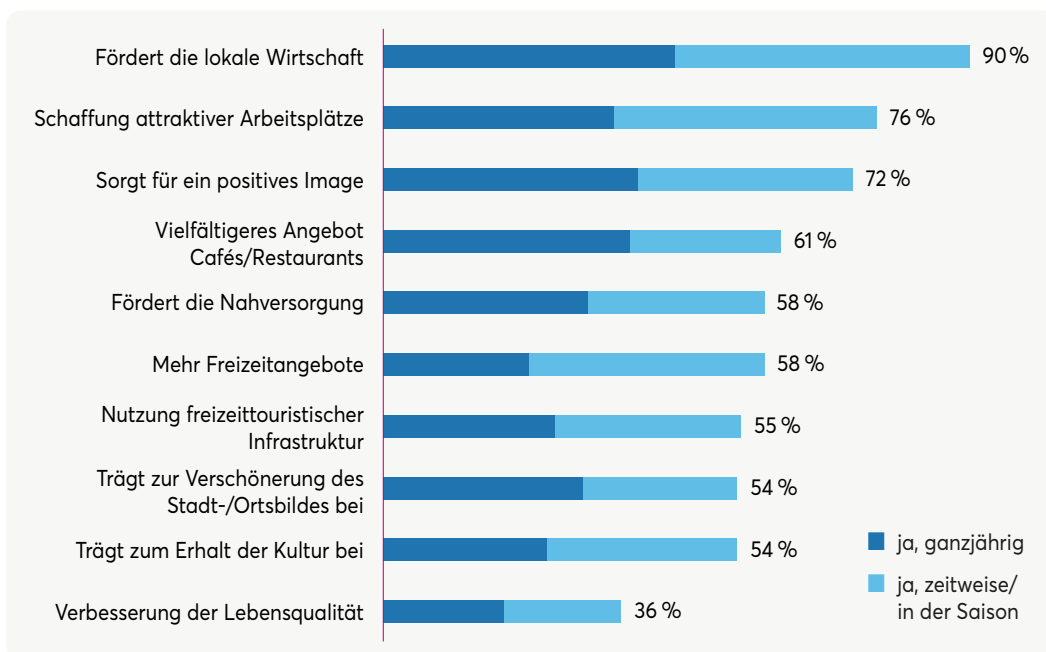


Abbildung 9: Wahrgenommene positive Effekte des Tourismus an der Nordsee Schleswig-Holstein

Quelle: Deutsches Institut für Tourismusforschung (2022) Tourismusakzeptanzstudie Schleswig-Holstein 2022 – Erhebungswelle Juni/Juli 2022, n= 404 (Nordsee Schleswig-Holstein), Angaben in gültigen Prozenten, jeweils dargestellt „Ja, ganzjährig“ + „Ja, zeitweise in der Saison“. Frage: „Im Folgenden haben wir verschiedene Aussagen zum Tourismus aufgelistet. Bitte geben Sie an, ob Sie jeweils bezogen auf Ihren Wohnort diesen Aussagen persönlich zustimmen.“

Positive Bewertungen werden mehrheitlich in (wirtschafts- und lebensstandort-) relevanten Aspekten wie z. B. einem vielfältigeren Angebot an Gastronomie, Nahversorgung, Freizeitangeboten und Freizeitinfrastruktur, Ortsbildverschönerungen und Kulturerhalt gesehen.

Dementsprechend sehen mehr Einwohnerinnen und Einwohner im Reisegebiet Nordsee Schleswig-Holstein überwiegend positive oder eher positive Auswirkung des Tourismus auf den eigenen Wohnort im Reisegebiet als Einwohnerinnen und Einwohner eher negative oder überwiegend negative Auswirkungen auf ihren Wohnort wahrnehmen.

Positive Effekte des Tourismus führen zu Offenheit im Hinblick auf den eigenen Wohnort

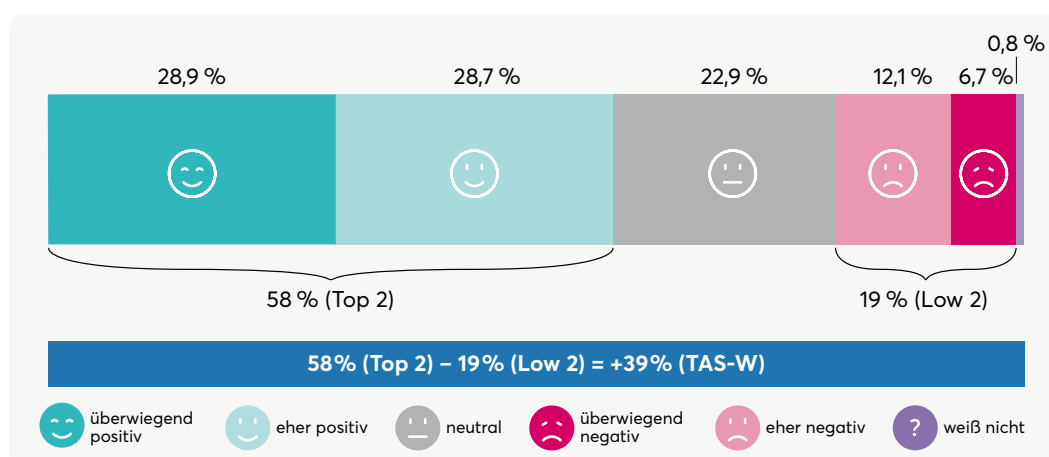


Abbildung 10: Tourismusakzeptanzsaldo Wohnort (TAS W) im Reisegebiet Nordsee Schleswig-Holstein

Quelle: Deutsches Institut für Tourismusforschung (2022) Tourismusakzeptanzstudie Schleswig-Holstein 2022 – Erhebungswelle Juni Juli 2022, n= 404 (Nordsee Schleswig-Holstein), Angaben in gültigen Prozenten, Abweichungen aus den Einzelwerten zur Berechnung der Top 2 und Low 2 Werte sowie des TAS Wertes sind rundungsbedingt. Fragestellung: „Zunächst würden wir gerne von Ihnen wissen, wie Sie die Auswirkungen des Tourismus auf den eigenen Wohnort sehen.“



## 2.3 Touristische Kapazität und Immobilienwirtschaft | Attraktives Urlaubswohnen vs. Dauerwohnraum

### 2.3.1 Beherbergungskapazität

Im Reisegebiet Nordsee Schleswig-Holstein gibt es derzeit (2022) 1.396 gewerbliche Beherbergungsbetriebe,<sup>4</sup> hinter denen eine Bettenkapazität von insgesamt 89.448 Betten<sup>5</sup> steht. Dazu kommen 47 Campingplätze mit 4.689 Touristik-Stellplätzen.

Geringer Kapazitätsanteil der Hotellerie gegenüber den Ferienwohnungen

Ein eindeutiger Angebotsschwerpunkt liegt in dem Bereich der Ferienhäuser und Ferienwohnungen, der einen Anteil von 67% an den Betten und 73% an den Betrieben hat. Nur ca. je ein Fünftel der Betriebe und der Betten entfallen auf den Bereich der Hotellerie. Damit ist der Anteil der Hotelbetten im Reisegebiet Nordsee Schleswig-Holstein, der im Vergleich zu anderen Regionen in SH eh relativ gering ist, 2022 gegenüber den Vorjahren seit 2013 weiter gesunken.

	Anzahl Betriebe					Anzahl Betten				
	2013	2018	2019	2022	13/22 Veränd.	2013	2018	2019	2022	13/22 Veränd.
<b>Hotellerie</b>	<b>352</b>	<b>321</b>	<b>317</b>	<b>296</b>	<b>-16%</b>	<b>14.913</b>	<b>15.805</b>	<b>16.167</b>	<b>16.483</b>	<b>+10%</b>
darunter Hotels	102	102	103	102	+0%	7.123	8.133	8.585	9.182	+22%
darunter Hotels garni	187	174	169	156	-17%	6.250	6.738	6.637	6.510	+4%
darunter Gasthöfe	13	8	8	8	-39%	361	157	157	152	-58%
darunter Pensionen	50	37	37	30	-40%	1.179	777	788	639	-46%
<b>Parahotellerie</b>	<b>1.330</b>	<b>1.247</b>	<b>1.200</b>	<b>1.080</b>	<b>-19%</b>	<b>43.414</b>	<b>65.030</b>	<b>66.169</b>	<b>69.085</b>	<b>+37%</b>
darunter Jugendherbergen und Hütten	11	11	12	12	+8%	2.036	2.124	2.121	2.058	+1%
darunter Erholungs- und Ferienheime	56	55	53	47	-16%	7.699	7.902	7.549	6.921	-10%
darunter Ferienzentren, -häuser, -wohnungen	1.263	1.181	1.135	1.021	-19%	33.679	51.032	56.499	60.106	+44%
<b>Vorsorge- und Reha-Kliniken</b>	<b>23</b>	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>20</b>	<b>-13%</b>	<b>4.173</b>	<b>3.927</b>	<b>4.005</b>	<b>3.880</b>	<b>-7%</b>
<b>Gewerbliche Betriebe insgesamt</b>	<b>1.705</b>	<b>1.589</b>	<b>1.538</b>	<b>1.396</b>	<b>-18%</b>	<b>62.500</b>	<b>80.835</b>	<b>86.341</b>	<b>89.448</b>	<b>+30%</b>
<b>Camping</b>	<b>43</b>	<b>46</b>	<b>48</b>	<b>47</b>	<b>+9%</b>	<b>4.092</b>	<b>4.391</b>	<b>4.689</b>	<b>4.907</b>	<b>+17%</b>

Abbildung 11: Beherbergungskapazität im gewerblichen Beherbergungsbereich im Reisegebiet Nordsee Schleswig-Holstein 2022

Quelle: Eigene Berechnungen und Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein, verschiedene Jahrgänge, Der Tourismus in den Gemeinden SHs, Kiel

<sup>4</sup> Vgl.: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein: Im Juli geöffnete Beherbergungsstätten/Campingplätze

<sup>5</sup> Vgl.: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein: Im Juli angebotene Betten/Stellplätze (Touristik-Camping)

	Anteil (in%) des Segments an allen Betrieben					Anteil (in%) des Segments an allen Betten				
	2013	2018	2019	2022	13/22 Veränd.	2013	2018	2019	2022	13/22 Veränd.
<b>Hotellerie</b>	<b>21</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>+0%-P.</b>	<b>20</b>	<b>19</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>-2%-P.</b>
darunter Hotels	6	6	7	7	+1%-P.	10	10	10	10	+0%-P.
darunter Hotels garni	11	11	11	11	+0%-P.	8	8	7	7	-1%-P.
darunter Gasthöfe	1	1	1	1	+0%-P.	0	0	0	0	+0%-P.
darunter Pensionen	3	2	2	2	-1%-P.	1	1	1	1	+0%-P.
<b>Parahotellerie</b>	<b>78</b>	<b>78</b>	<b>78</b>	<b>77</b>	<b>-1%-P.</b>	<b>80</b>	<b>77</b>	<b>77</b>	<b>77</b>	<b>-3%-P.</b>
darunter Jugendherbergen und Hütten	1	1	1	1	+0%-P.	3	2	2	2	-1%-P.
darunter Erholungs- und Ferienheime	3	3	3	3	+0%-P.	10	9	12	8	-2%-P.
darunter Ferienzentren, -häuser, -wohnungen	74	74	73	73	-1%-P.	63	65	67	67	+4%-P.
<b>Vorsorge- und Reha-Kliniken</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>+0%-P.</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>-1%-P.</b>
<b>Gewerbliche Betriebe insgesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>-</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>-</b>

Abbildung 12: Beherbergungsstruktur im gewerblichen Beherbergungsbereich im Reisegebiet Nordsee Schleswig-Holstein 2022

Quelle: Eigene Berechnungen und Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein, verschiedene Jahrgänge, Der Tourismus in den Gemeinden SHs, Kiel

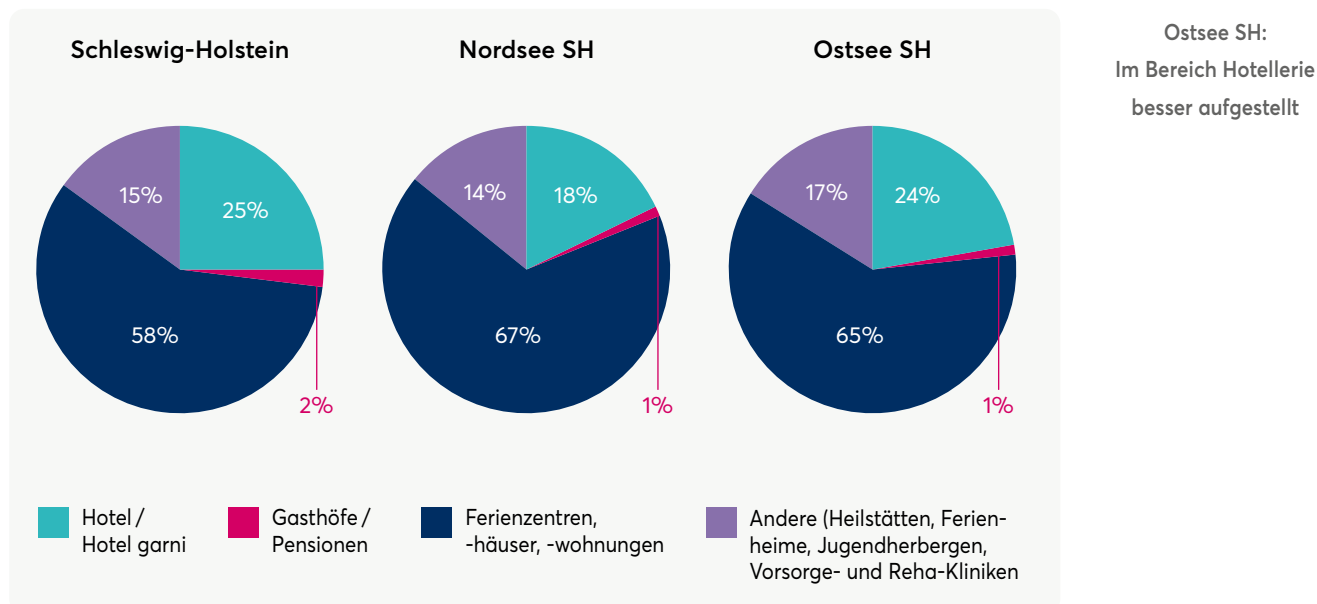


Abbildung 13: Kapazitätsstruktur nordsee Schleswig-Holstein 2022 (Anteile in %)

Quelle: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein, 2023, Kiel

### 2.3.2 Betriebsgröße und Auslastung sog. gewerblicher Unterkünfte

Die durchschnittliche Betriebsgröße im gewerblichen Bereich liegt derzeit (2022) bei 64 Betten (2019: 56, 2013: 37 Betten je Betrieb). Innerhalb der letzten zehn Jahre ist die Betriebsgröße somit zwar deutlich gestiegen, dennoch ist die Beherbergungsstruktur im Reisegebiet Nordsee Schleswig-Holstein weiterhin schon in dem sog. gewerblichen Bereich kleinteilig. Traditionell und u. a. durch den Städtetourismus sowie die „hotellereiche“ Ostsee getrieben, liegt die durchschnittliche Betriebsgröße in ganz Schleswig-Holstein ebenso über dem Nordsee Schleswig-Holstein-Wert wie der bundesdeutsche Durchschnitt.

Die durchschnittliche Bettenauslastung in gewerblichen Betrieben im Reisegebiet Nordsee Schleswig-Holstein liegt derzeit (2022) bei 35% und damit immer noch unterhalb des Wertes von 2019, also dem letzten „Normalwert“ vor der Pandemie. Insbesondere im Bereich der Hotellerie zeigte sich die Auslastungsentwicklung (2022: Hotels 51%, Hotels garni: 48%) bis 2019 besonders positiv. Innerhalb dieses Zeitraums ist in allen Beherbergungssegmenten eine positive Auslastungsentwicklung zu verzeichnen. Im Zusammenhang mit einer insgesamt gestiegenen Bettenzahl deutete dies im Hotelleriesegment und – nach einem zwischenzeitlichen Abwärtstrend – auch bei den Ferienwohnungen und -häusern auf einen bedarfsgerechten Ausbau der Beherbergungsinfrastruktur an der Nordsee Schleswig-Holstein hin.

— Kleinteilige Struktur des Unterkunftssegmentes

— Auslastung 2022 noch unter Vor-Pandemie-niveau



Abbildung 14: Bettenauslastung im Reisegebiet Nordsee Schleswig-Holstein (2013–2022)

Quelle: Eigene Berechnungen auf Grundlage des Statistischen Amtes für Hamburg und Schleswig-Holstein, verschiedene Jahrgänge, Beherbergung im Reiseverkehr in Schleswig-Holstein, Kiel





### Gewerbliche Kapazitätsentwicklung an der Nordsee Schleswig-Holstein

Im letzten Jahrzehnt (2013–2022) nahm die Bettenkapazität in den Betrieben mit zehn Betten und mehr um 30% zu. Die touristischen Stellplatzkapazitäten auf Campingplätzen nahmen um 17% zu. Pensionen und Gasthöfe haben hingegen die Hälfte ihrer Kapazität verloren. Zuwächse gab es vorrangig bei den Hotels (+22%) und besonders im Ferienwohnungs-/Ferienhaus-Segment (+44%). Weil es neben diesen „gewerblichen“ Ferienwohnungs- und Ferienhauserweiterungen auch noch viele weitere private Umnutzungen von Bestandsimmobilien zu Ferienimmobilien und/oder Freizeitwohnsitzen gab, v. a. während der Corona-Pandemie, gerieten in vielen (u. a. in den Hochfrequenz-) Orten an der Nordsee Schleswig-Holstein die Effekte auf das örtliche Dauerwohnraumangebot stark in den Fokus. Assoziierte Problemfelder wie z. B. der demografische Wandel vor Ort und die Fachkräfteproblematik finden sich hier ebenfalls wieder.

Reaktionsoptionen finden sich hier v. a. auf örtlicher Ebene, z. B. durch die Verabschiedung von Erhaltungssatzungen zugunsten des Dauerwohnraums. Insgesamt bleibt diese Problematik aber sehr schwierig, die Handlungsmöglichkeiten sind begrenzt.

Mit den Kapazitätsentwicklungen gingen bis 2019 generell zunehmende durchschnittliche Betriebsgrößen und Auslastungen einher. Insbesondere die Auslastung ist aber bislang (2022) nicht wieder auf dem „alten“ Niveau der Vor-Corona-Jahre.

Zunahme der  
Bettenkapazität im  
letzten Jahrzehnt  
um mehr als 30 %

### 2.3.3 Gesamtvolumen der Beherbergungskapazität im Reisegebiet Nordsee Schleswig-Holstein

In der amtlichen Beherbergungsstatistik wird nur ein Teil des tatsächlichen Volumens der touristischen UnterkunftsKapazitäten erfasst. Nicht enthalten sind z. B. Dauerstellplätze auf Campingplätzen, Betten in Betrieben mit weniger als zehn Betten, Zweitwohnsitze u. a. Zudem ist mit hoher Wahrscheinlichkeit anzunehmen, dass nicht alle Betriebe mit zehn oder mehr Betten in der amtlichen Statistik gemeldet sind.

Die Kenntnis der aktuellen touristischen Kapazitätssituation ist aber eine notwendige Voraussetzung zur gezielten Fortentwicklung der Tourismuswirtschaft in Schleswig-Holstein im Hinblick auf Chancen, aber auch Grenzen der Entwicklung.

Amtliche Statistik  
erfasst nur wenige  
Angebotssegmente

Daher wurde gemeinsam vom Tourismusverband Schleswig-Holstein (TVSH) und dem Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa (NIT) vor einigen Jahren ein Modellprojekt zur Erfassung der tatsächlichen UnterkunftsKapazität initiiert, der „Kapazitätsmonitor Tourismus Schleswig-Holstein“.<sup>6</sup>

Ziel des Kapazitätsmonitors ist insbesondere die flächendeckende Erhebung und Qualifizierung der touristischen Kapazitäten in Schleswig-Holstein. Auf Grundlage von fundiert ermittelten Projektionsfaktoren wurden die Kapazitäten sektoral und regional differenziert hochgerechnet und für jede Gemeinde ausgewiesen, sodass nun erstmals eine Abschätzung der tatsächlichen Beherbergungskapazitäten für Schleswig-Holstein und die Reisegebiete, Kreise und Gemeindegruppen möglich ist.

<sup>6</sup> NIT, 2017, Kapazitätsmonitor Schleswig-Holstein Tourismus, Kiel

---

Tatsächliche  
Kapazität doppelt  
so hoch wie  
amtlich erfasst

Für das Reisegebiet Nordsee Schleswig-Holstein wurde eine Gesamtkapazität von rund 134.000 Betten ermittelt (Jahr 2017). Zum Vergleich: In der Beherbergungsstatistik wurden damals 65.204 Betten gezählt, dies entsprach nur 49% des tatsächlichen Volumens. Dies erklärt, warum die tatsächlichen Ankunfts- und Übernachtungszahlen über den Werten aus der amtlichen Statistik liegen. Zu den 134.000 Betten kamen 2017 lt. Kapazitätsmonitor ca. 8.740 Stellplätze auf Campingplätzen (davon ca. 3.960 Dauerstellplätze und 4.780 Urlaubsstellplätze) hinzu.

### 2.3.4 Zweitwohnsitzproblematik im Reisegebiet Nordsee Schleswig-Holstein

Die Zweitwohnsitzproblematik an der Nordsee Schleswig-Holstein ist seit vielen Jahren und angeheizt durch eine vielerorts höhere Nachfrage während der Corona-Pandemie ein gesellschaftliches und ökonomisches, aber auch ein rechtliches Thema. Die zunehmend große Zahl an Personen, die neben ihrem Hauptwohnsitz an einem Ort an der Nordsee Schleswig-Holstein einen zweiten Wohnsitz haben, um dort regelmäßig oder saisonal Zeit zu verbringen, führt in der Destination zu verschiedenen Herausforderungen:

1. Gentrifizierung<sup>7</sup> und Wohnraumangel: Die Nachfrage nach Zweitwohnsitzimmobilien an der Nordsee Schleswig-Holstein führt zu steigenden Mieten und Immobilienpreisen. Vorrangig in den Hochfrequenzstandorten an der Nordsee Schleswig-Holsteins hat der Zweitwohnsitztourismus mittlerweile dazu geführt, dass lokale Einwohnerinnen und Einwohner Schwierigkeiten haben, bezahlbaren Wohnraum zu finden. Hier liegt aus ökonomischer Sicht auch ein zentraler Grund für die Fachkräfteproblematik in der Destination.
2. Zweitwohnsitzsteuer: In vielen Kommunen wird eine Zweitwohnsitzsteuer erhoben. Das Steueraufkommen kommt zum einen den Kommunen zwar zu Gute, gleicht gewisse Nachteile durch den Verlust an Dauerwohnraum hingegen nicht aus.
3. Soziale Auswirkungen: In einigen Fällen kann die Anwesenheit von Zweitwohnsitzbesitzern das soziale Gefüge in den Gemeinden beeinflussen. Wenn diese Personen nur zeitweise in der Region leben („Leerstandsproblematik“), sind sie weniger in das Gemeinschaftsleben involviert, was zu Spannungen zwischen Einheimischen und Zweitwohnsitzbesitzenden führen kann.
4. Um diese Problematiken anzugehen, haben einige Kommunen in Schleswig-Holstein spezifische Regelungen eingeführt, um die Zweitwohnsitzsituation zu regulieren und die negativen Auswirkungen auf die Gemeinden zu minimieren. Dies kann die Anpassung von Zweitwohnsitzsatzungen, verstärkte Kontrollen, bauleitplanerische Maßnahmen (z. B. Erhaltungssatzungen) sein. Die Höhe des Steuersatzes als Steuerungsinstrument gilt vielerorts dabei als eher „stumpfes Schwert“.

Die Perspektiven für die Lösung der sog. Zweitwohnsitzproblematik sind derzeit nur schwer final zu beurteilen. Die Gestaltungsmöglichkeiten der Kommunen sind beschränkt, die Eigentumsrechte in „privater Hand“. Gleichwohl ist mehrheitlich akzeptiert, dass die Zahl der Zweitwohnsitze an der Nordsee Schleswig-Holstein nicht zunehmen darf und langfristig zugunsten des Dauerwohnraum sinken soll.

---

Herausforderungen der  
Zweitwohnsitz-  
problematik, Lösungs-  
perspektiven nur  
schwer zu beurteilen

---

<sup>7</sup> Gentrifizierung bezeichnet zumeist die Verdrängung einkommensschwächerer Haushalte durch wohlhabendere Haushalte in zentralen, z. B. innerstädtischen Quartieren und gilt als ein Kernaspekt der Auswirkung sozialer Ungleichheit auf den Wohnungsmärkten.



## Gesamtvolumen der Beherbergungskapazität an der Nordsee Schleswig-Holstein

Vor dem Hintergrund der Rückmeldungen aus den Urlaubsorten an der Nordsee Schleswig-Holstein hinsichtlich der Entwicklung des privaten Ferienwohnungs-/Ferienhausegments insbesondere der Airbnb- und ähnlicher Aktivitäten und der hohen Nachfrage nach Freizeitwohnsitzen ist davon auszugehen, dass das Gesamtvolumen der Beherbergungskapazität im sog. nicht-gewerblichen Bereich inzwischen höher sein wird, als es noch im Kapazitätsmonitor 2017 berichtet wurde. Wie im vorherigen Abschnitt beschrieben, ergeben sich daraus zahlreiche Effekte für die Orts- und die Tourismusentwicklung in den Bereichen Dauerwohnraumangebot, Demografie, Fachkräftezugang usw.

Was die Zukunft betrifft, kommt der Entwicklung der Beherbergungskapazitäten eher geringere Bedeutung zu. Ein bedarfsgerechter Ausbau der Anzahl an Hotelbetten scheint noch vorstellbar. Was Ferienhäuser/Ferienwohnungen angeht, ist es nach wie vor unabdingbar, konkurrenzfähig zu bleiben. Hier geht es aber zur Schonung des Dauerwohnraums in den Orten der Destination nur noch um Ersatz-, aber nicht um Neuinvestitionen in die Kapazität. Vielerorts sorgen bereits Erhaltungssatzungen für die Einhaltung eines Kapazitätsdeckels im Bereich des Ferienwohnens zugunsten des Wohnraums.

---

Eng verknüpft:  
Ferienwohnen,  
Dauerwohnraum,  
Demografie und  
Fachkräftemangel

---

Vielerorts nötig:  
Kapazitätsdeckel bei  
Ferienwohnungen



## 2.4 Touristische Nachfrage | Positive wirtschaftliche Entwicklung vs. gesellschaftliche Wahrnehmung

2022: ca. 13 Mio. „gewerbliche“ Übernachtungen

Im Jahr 2022 wurden inklusive Touristikcamping im gewerblichen Bereich für das Reisegebiet Nordsee Schleswig-Holstein knapp 2,2 Mio. Ankünfte (Gäste) und 12,7 Mio. Übernachtungen gezählt. Das tatsächliche Übernachtungsvolumen ist jedoch deutlich höher, da dort der sogenannte „Graue Beherbergungsmarkt“ (von Kapazitäten unter zehn Betten, Dauercamping, Verwandten- und Bekanntenbesuche sowie die Frequentierung von Freizeitwohnsitzen) nicht erfasst wird.

Ebenso fehlen die Tagesreisen in der Erhebung. Zur Ermittlung des Gesamtvolumens werden daher ergänzend bevölkerungsrepräsentative Studien und Abschätzungen genutzt, anhand derer das tatsächliche Volumen zuverlässig hochgerechnet wird.

Innerhalb des Sektors der gewerblichen Beherbergungsstätten ergibt sich die nachfolgende Struktur der Gäste- und Übernachtungsanteile.

	Beherbergungsstätten		Betten		Ankünfte		Übernachtungen	
	2022	Veränd. 2019–22	2022	Veränd. 2019–22	2022	Veränd. 2019–22	2022	Veränd. 2019–22
<b>Hotellerie</b>	<b>296</b>	<b>-7%</b>	<b>16.483</b>	<b>+2%</b>	<b>826.074</b>	<b>-7%</b>	<b>2.959.320</b>	<b>-4%</b>
darunter Hotels	102	-1%	9.182	+7%	474.894	-5%	1.710.204	-1%
darunter Hotels garni	156	-8%	6.510	-2%	327.058	-9%	1.138.371	-6%
darunter Gasthöfe	8	0%	152	-3%	5.017	-12%	18.601	-11%
darunter Pensionen	30	-19%	639	-19%	19.105	-18%	92.144	-20%
<b>Parahotellerie</b>	<b>1.080</b>	<b>-10%</b>	<b>69.085</b>	<b>+4%</b>	<b>1.004.736</b>	<b>-1%</b>	<b>7.391.924</b>	<b>+4%</b>
darunter Jugendherbergen und Hütten	12	0%	2.058	-3%	62.440	+1%	253.730	+6%
darunter Erholungs- und Ferienheime	47	-11%	6.921	-8%	107.464	-6%	605.939	-13%
darunter Ferienzentren, -häuser und -wohnungen	1.021	-10%	60.106	+6%	834.832	-1%	6.532.255	+5%
<b>Vorsorge- und Reha-Kliniken</b>	<b>20</b>	<b>-5%</b>	<b>3.880</b>	<b>-3%</b>	<b>51.996</b>	<b>-9%</b>	<b>1.131.341</b>	<b>-13%</b>
<b>Gewerbliche Betriebe insgesamt</b>	<b>1.396</b>	<b>-9%</b>	<b>89.448</b>	<b>+4%</b>	<b>1.882.806</b>	<b>-4%</b>	<b>11.482.585</b>	<b>0%</b>

Abbildung 15: Nachfragevolumen Reisegebiet Nordsee Schleswig-Holstein in den sog. gewerblichen Beherbergungsbetrieben

Quelle: Statistik-Nord 2020/2023

„Wahre“ Übernachtungszahl deutlich höher als statistisch erfasst

Aus den vergangenen Studien dieser Art dürfte sich im Übernachtungstourismus für das Jahr 2022 also das 1,4-fache des „amtlich“ berichteten Wertes ein Gesamtvolumen von knapp 18 Mio. Aufenthaltstagen im Übernachtungstourismus in sog. gewerblichen Beherbergungsbetrieben zuzüglich der Privatvermietung ergeben. Auf das Segment der Freizeitwohnsitze würden, wie in der Vergangenheit, erneut mindestens ca. 2 Mio. Übernachtungen entfallen.



Hinzu kommen jährlich ca. 13,0 Mio. Tagesreisen (private und geschäftliche Wohnortausflüge) sowie Tagesausflüge von Urlaubern, deren Quartier außerhalb der Nordsee Schleswig-Holstein liegt. Zu letzterem liegt jedoch keine Volumenabschätzung vor.

Volumen der  
Tagesreisen:  
ca. 13 Mio. p. a.

Die Gästezahlen (Ankünfte) im gewerblichen Bereich im Reisegebiet Nordsee Schleswig-Holstein sind langfristig erheblich gestiegen. Während im Jahr 2000 knapp eine Million Gäste an die Nordsee Schleswig-Holstein reisten, stieg die Gästezahl bis zum Jahr 2017 in gewerblichen Betrieben auf 1,65 Mio. an. Zurzeit (2022) sind es knapp 1,9 Mio. Gäste.

Ein Vergleich mit der Entwicklung der Übernachtungszahlen zeigt, dass die Gästezahlen stärker gestiegen sind als die Zahl der Übernachtungen. Grund dafür ist die Aufenthaltsdauer, die von 7,8 Tagen im Jahr 2000 auf 5,7 im Jahr 2017 gesunken ist, zuletzt allerdings wieder geringfügig zunahm (2022: 6,1 Tage).<sup>8</sup>

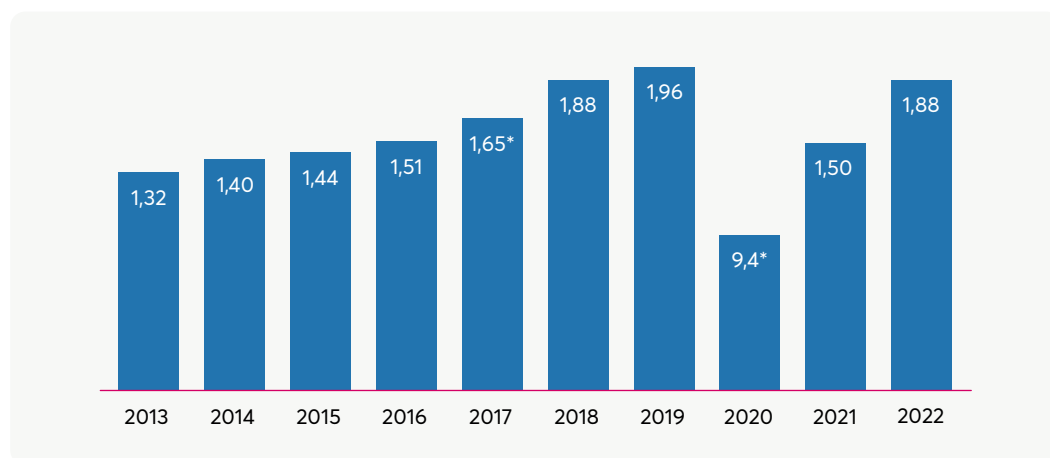


Abbildung 16: Entwicklung der Gästezahlen an der Nordsee Schleswig-Holstein (in Mio.)

Quelle: Statistik-Nord, verschiedene Jahrgänge

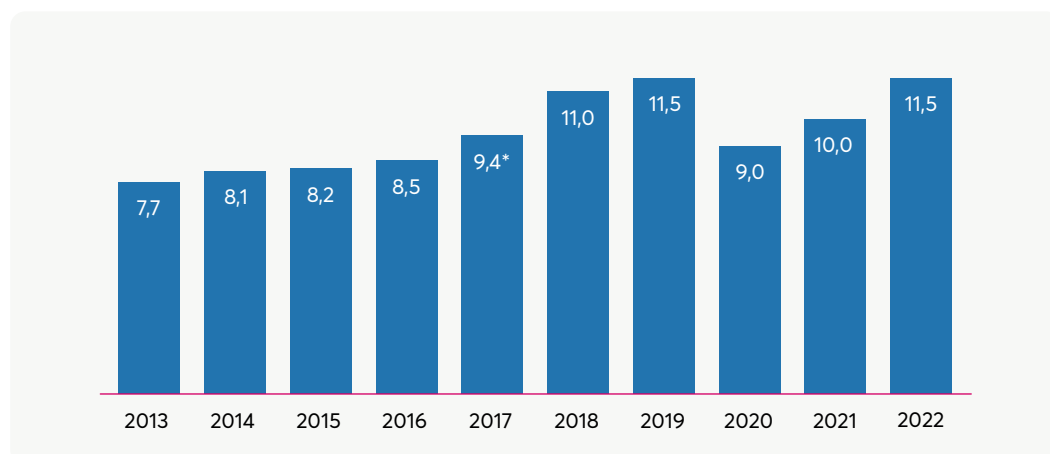


Abbildung 17: Entwicklung der Übernachtungszahlen an der Nordsee Schleswig-Holstein (in Mio.)

Quelle: Statistik-Nord, verschiedene Jahrgänge

<sup>8</sup> Die starke Zunahme der Übernachtungen und Ankünfte sowie der Beherbergungskapazitäten im Jahr 2017 und 2018 ist zum Teil durch eine Berichtskreispflege beim Statistischen Landesamt zu erklären. Dabei wurden im Bereich der Parahotellerie bereits bestehende Betriebe in die Erfassung aufgenommen, die sich bisher der Meldung entzogen haben.



### Aktuelle Nachfrageentwicklung an der Nordsee Schleswig-Holstein 2023 | Hotellerie und Camping stabil, Parahotellerie bleibt etwas zurück

Zum Zeitpunkt der Publikation des vorliegenden Masterplans im ersten Quartal 2024 lagen erst vorläufige Daten zum Nachfrageverlauf im „gewerblichen“ Übernachtungstourismus im Reisegebiet Nordsee Schleswig-Holstein im Jahr 2023 vor. Demnach ergibt sich für den Zeitraum Januar bis Oktober 2023 eine Veränderung der Übernachtungen in den festen Beherbergungsstätten mit zehn Betten und mehr von  $-0,1\%$  gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Teilsegmente mit Zugewinnen in diesem Zeitraum sind die Hotellerie (inkl. Gasthöfe und Pensionen) mit  $+1,6\%$  und die Vorsorge- und -Rehakliniken ( $+6,1\%$ ). Das Segment der Parahotellerie mit Ferienzentren, Ferienhäuser und -wohnungen, Jugendherbergen sowie Erholungs- und Ferienheimen verlor mit  $-1,6\%$  Übernachtungen. Im Touristcamping konnten Zuwächse um  $+2,7\%$  verbucht werden. Insgesamt ergibt sich mit einer Veränderung zum Vorjahreszeitraum in Höhe von  $+0,2\%$  eine Stagnation des Übernachtungsvolumens im Zeitraum Januar bis Oktober 2023 gegenüber dem Vorjahreszeitraum (vgl. Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein, Dezember 2023). Unter Berücksichtigung der in diesem Zeitraum geringfügig gestiegenen Bettenkapazität (kumulierte monatliche Bettenzahl im Reisegebiet Nordsee Schleswig-Holstein im Januar bis Oktober 2023:  $+1\%$ ) ist auf eine Verringerung der Bettenauslastung im Jahr 2023 zu schließen. Dies entspricht der vielerorts wahrnehmbaren verhaltenen Stimmung unter den touristischen Anbietern des Reisegebietes Nordsee im Hinblick auf die Marktlage.

Die Maßstäbe der Entwicklung der Destination *nordsee Schleswig-Holstein* reduzieren sich in der jüngeren Vergangenheit nicht mehr nur auf Kapazitäts-, Nachfrage- und Auslastungsentwicklungen sowie regionalwirtschaftliche Effekte des Tourismus inklusive der Beschäftigungswirkungen und der Steuereinnahmen.

Vielmehr steht auf der kleinräumlichen Ebene der Tourismusorte zunehmend die individuelle Wahrnehmung des Tourismus aus der Sicht der Einwohnerinnen und Einwohner im Fokus. Gefragt wird dabei in der Regel nach der Sicht der Auswirkungen des Tourismus im eigenen Wohnort auf die Bewohnerinnen und Bewohner persönlich.

Neben den o. a. Informationen zu den individuellen wirtschaftlichen Bezügen der Einwohnerinnen und Einwohner zum Tourismus sowie der Bewertung der Auswirkungen auf den Wohnort als Ganzes, rundet diese individuelle Wahrnehmung die Datengrundlage zum Thema der Lebensqualität aus persönlicher Sicht ab.

39% der im Jahr 2022 befragten Einwohnerinnen und Einwohner im Reisegebiet Nordsee Schleswig-Holstein bewerten die Auswirkungen des Tourismus auf sich persönlich überwiegend oder eher positiv (Top-2), 20% überwiegend oder eher negativ (Low-2). Der sog. persönliche Tourismusakzeptanzsaldo (TAS-P) als Differenz der beiden Werte beträgt im Jahr 2022  $+19$  (vgl. die nachfolgende Abbildung). Zum Vergleich: In einer Reihe von Hochfrequenzstandorten im Reisegebiet Nordsee Schleswig-Holstein nimmt dieser Wert ein negatives Vorzeichen an, teilweise sogar deutlich bis zu knapp  $-20$ .

Neue Maßstäbe  
für die Destinations-  
entwicklung aufgrund  
persönlicher  
Wahrnehmung des  
Tourismus

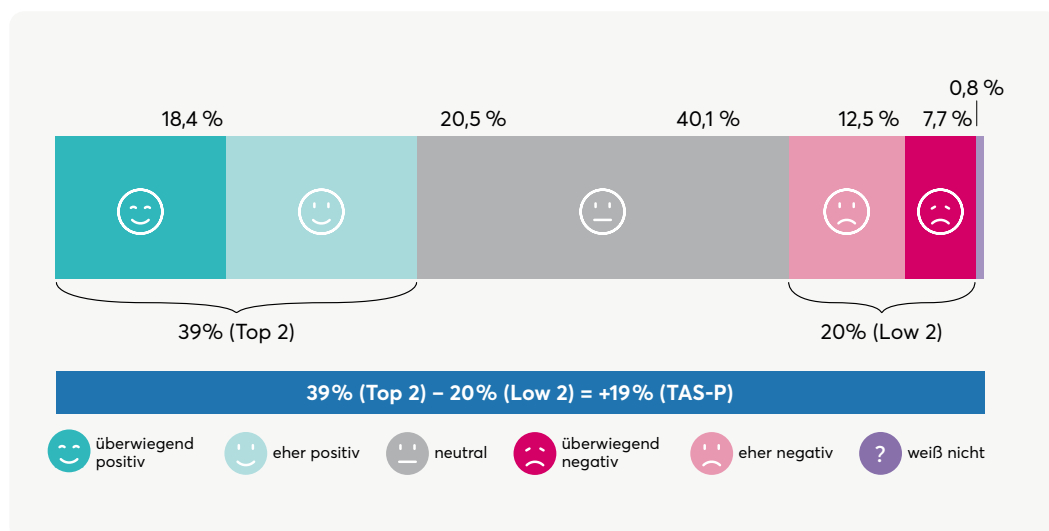


Abbildung 18: Tourismusakzeptanzsaldo Persönlich (TAS P) im Reisegebiet Nordsee Schleswig-Holstein

Quelle: Deutsches Institut für Tourismusforschung (2022) Tourismusakzeptanzstudie Schleswig-Holstein 2022 Erhebungswelle Juni Juli 2022, n= 404 (Nordsee Schleswig-Holstein), Angaben in gültigen Prozenten, Abweichungen aus den Einzelwerten zur Berechnung der Top 2 und Low 2 Werte sowie des TAS Wertes sind rundungsbedingt. Fragestellung: „Und wie sehen Sie die Auswirkungen des Tourismus in [ eigener Wohnort ] für sich persönlich?“

Es ist deutlich festzustellen, dass es an der Nordsee Schleswig-Holstein bezüglich dieses Wertes starke Unterschiede zwischen den Reisezielen gibt, u. a. zwischen Ortslagen (Zentrum, Strandnähe, reine Wohngebiete, Außenbereiche), touristisch wirtschaftlich involvierten und „anderen“ Einwohnerinnen und Einwohner, Einwohnerinnen und Einwohnern mit Erst- und Zweitwohnsitz, „Alt-“Einwohnerinnen und „Alt-“Einwohnern und Neubürgerinnen und Neubürgern usw.



### Der persönliche Tourismusakzeptanzsaldo

Der persönliche Tourismusakzeptanzsaldo bemisst den Anteil der Einwohnerinnen und Einwohner der Destination, die die Auswirkungen des Tourismus auf sich persönlich überwiegend oder eher positiv bewerten, gegenüber dem Anteil der Einwohnerinnen und Einwohner, die diese Auswirkungen als eher negativ oder überwiegend negativ bewerten. Es muss das Ziel sein, dass der persönliche Tourismusakzeptanzsaldo, der in einigen Nordsee-Orten ein negatives Vorzeichen hat, wieder in den positiven Bereich geführt wird. Hier geht es um konkrete Entscheidungen („Grenzen des Tourismus“) und Maßnahmen („Frequenzmanagement“) vor Ort, aber auch um eine unermüdliche Kommunikation zu touristischen Fragen mit den Betroffenen. Die NTS wird sich zukünftig in diese Kommunikationsprozesse im Rahmen eines Leitprojektes begleitend einbringen.<sup>9</sup>

Zielsetzung:  
Rückgewinnung  
der Akzeptanz für  
Tourismus

<sup>9</sup> Vgl. Kapitel 7.5; Leitprojekt 1



# 3.

## INSTITUTIONELLER HANDLUNGSRAHMEN





### 3.1 Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2030

Die Landesregierung Schleswig-Holsteins prägt den Handlungsrahmen des Tourismus in den Destinationen des Landes durch strategische Grundsatzaussagen. So ordnen sich die Tourismusstrukturen in SH der aktuellen Tourismusstrategie des Landes unter. Die Tourismusstrategie 2030 hat dabei im Jahr 2022 die Tourismusstrategie 2025 ersetzt.



*Die Tourismusstrategie 2025 wurde ab 2019 bewertet und geprüft. Dabei hat sich gezeigt, dass zwei der drei Kernziele 30–30–3 bereits größtenteils erreicht waren. Zusätzlich sollten die Erkenntnisse aus der Corona-Pandemie in die Überarbeitung der Strategie einfließen. Letztlich stellte sich heraus, dass es sinnvoller war, eine neue Strategie bis zum Jahr 2030 zu entwickeln.*

*Diese neue Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2030 wurde im April 2022 vom Landtag beschlossen. Die Strategie formuliert für den Tourismus in Schleswig-Holstein die Vision ‚Vorreiter und Vorbild für nachhaltigen, verantwortungsbewussten Qualitätstourismus im deutschsprachigen Raum‘ zu werden.*

*Als Kernziele werden qualitatives Wachstum, eine nachhaltige Entwicklung sowie Offenheit für den Tourismus („Akzeptanz“) und Zufriedenheit der Mitarbeitenden im Tourismus definiert. Dadurch wird die bisherige Fokussierung auf ökonomische Ziele im Sinne des Drei-Säulen-Modells der Nachhaltigkeit erweitert.*

*Um die Tourismusgemeinden und die touristischen Leistungsträgerinnen und Leistungsträger bei der Umsetzung der Ziele Nachhaltigkeit und qualitatives Wachstum unterstützen zu können, sieht die Tourismusstrategie die Förderung touristischer kommunaler Infrastruktur und eine betriebliche Förderung aus Mitteln von EFRE und GRW auch in Zukunft als unverzichtbar an.<sup>9</sup>*



Nachhaltigkeitsausrichtung steht im Fokus der Tourismusstrategie 2030



#### Die nordsee Schleswig-Holstein | Vorreiterin im nachhaltigen Tourismus

Die nordsee Schleswig-Holstein trägt die Nachhaltigkeitsausrichtung der Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2030 mit. Denn: Die nordsee SH ist seitens der NTS regionsweit wie auch einzelörtlich, einzelsinsular und auf der Ebene der LTO seit vielen Jahren im nachhaltigen Tourismus unterwegs.

<sup>9</sup> Zitiert aus: [https://www.schleswig-holstein.de/DE/fachinhalte/T/tourismus/sp\\_tourismus\\_tourismusstrategie.html](https://www.schleswig-holstein.de/DE/fachinhalte/T/tourismus/sp_tourismus_tourismusstrategie.html) (15.05.2023)

## 3.2 Vier-Ebenen-Modell des SH-Tourismus

Arbeitsteilung im  
SH-Tourismus

Die Tourismusstrategie SH 2030 geht nach wie vor davon aus, dass im Tourismus Schleswig-Holsteins wie auch an der Nordsee Schleswig-Holstein auf verschiedenen räumlichen, miteinander kooperativ handelnden Ebenen unterschiedliche Aufgaben erledigt werden.

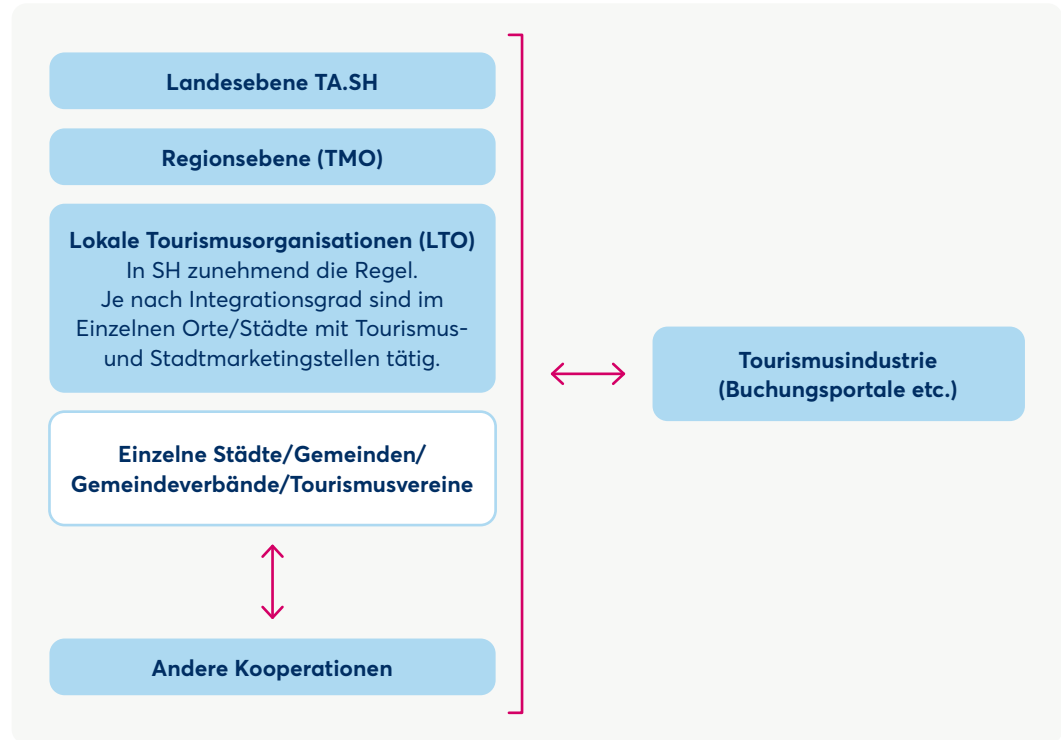


Abbildung 19: Vier-Ebenen-Modell des SH-Tourismus

Diese dienen nach wie vor dazu, Vorteile der Arbeitsteilung zwischen den jeweiligen räumlichen Ebenen zu nutzen und eine stärkere Wirksamkeit der jeweiligen Marketingaktivitäten zu erzeugen.

Die Rolle der landesweiten Marketingorganisation übernimmt die Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH (TA.SH), die seit 2016 eine 100%ige Gesellschaft des Landes Schleswig-Holstein ist. Die tourismuspolitische Interessenvertretung der Gemeinden und Kreise sowie verschiedener Kammern und Verbände obliegt dem Tourismusverband Schleswig-Holstein e. V. (TVSH), der allerdings im Marketing nicht direkt marktrelevant handelt.

NTS,  
die „TMO“ der  
Nordsee Schleswig-  
Holstein

- Auf der Ebene der großen Flächendestinationen des Landes Schleswig-Holstein agieren die sog. Regionalen Tourismusmarketingorganisationen (TMO). Dazu gehören neben der Nordsee-Tourismus-Service GmbH (NTS) der Ostsee-Holstein Tourismus e. V. (OHT), der Schleswig-Holstein Binnenland Tourismus e. V. (SHBT), die Herzogtum Lauenburg Marketing und Service GmbH (HLMS) sowie die Marketingkooperation Städte in Schleswig-Holstein e. V. (MaKS).
- Unterhalb der TMO-Ebene arbeiten die sog. Lokalen Tourismus Organisationen (abgekürzt: LTO). LTOs sind im Hinblick auf eine kritische Größe marktfähige, strategisch geführte räumliche Einheiten mit einem klar erkennbaren und abgrenzbaren Angebot (homogener touristischer Raum). Sie beruhen auf freiwilliger, von innen gelebter, verbindlicher Kooperation mehrerer Städte und Gemeinden und ihren touristischen Organisationen in aufgabenadäquaten Strukturen.

- Die Tourismusstrategie SH 2030 trifft im Hinblick auf die LTOs u. a. die Aussage, dass ihre Stärkung auch in Zukunft einen hohen Stellenwert haben wird.

*„Auch die inhaltliche Weiterentwicklung und Abstimmung des Aufgabenportfolios der regionalen Destination Management Organisationen (DMO) und die Professionalisierung der Organisationseinheiten auf der lokalen Ebene haben eine besondere Bedeutung. Gerade das Tourismusmanagement in den LTOs ist die Basis, um in interkommunalen Kooperationen schlagkräftige Tourismuseinheiten für Leistungsanbieterinnen und Leistungsanbieter und Kundenmanagement realisieren zu können. Wie mehrere sehr erfolgreiche Entwicklungen von LTOs verdeutlichen, sind vielerorts aus kleinteiligen und einzelörtlichen Strukturen starke und wettbewerbsfähige Tourismusorganisationen mit gebündelten Strukturen und Ressourcen entstanden.“<sup>10</sup>*

Wichtig aus der Innensicht: In den bestehenden LTOs ist besonders darauf zu achten, dass der Zusammenhalt, die gemeinsame Identität bis hin zur gemeinsamen Finanzierungsbereitschaft erhalten bleiben. Möglichen Zerfallerscheinungen ist durch konsolidierende Lösungen im Innenverhältnis der LTOs zu begegnen, um die Schlagkraft der LTOs zu erhalten bzw. wiederherzustellen.

- Innerhalb der LTOs sind auf der örtlichen, städtischen oder insularen Ebene einzelne Kommunen oder überwiegend kommunal getragene touristische Organisationen tätig, die im günstigen Fall in enger Abstimmung mit der jeweiligen LTO v. a. örtliche Tourist-Informationen und Stadtmarketingbüros betreiben, sich um den Betrieb touristischer Infrastrukturen (Bäder, Promenaden, Bauhöfe) etc. kümmern. Ergänzend ist zu nennen, dass es für die Ortsebene auch zukünftig weitere tourismusrelevante Strukturen geben wird, z. B. auf der Ebene der Aktiv-Regionen.
- Im Hinblick auf diese „öffentlichen“ Handlungsebenen im SH-Tourismus ist zu beachten, dass die Marketing- und Vertriebsaktivitäten an der Nordsee erheblich von der privatwirtschaftlichen Tourismusindustrie geprägt sind. D. h. nicht-kommunale Vermietungs- und Vermittlungsorganisationen, Buchungsportale, Bewertungsplattformen usw. spielen eine sehr große Rolle, die im Bereich der kommunal getragenen Tourismusorganisationen als Wettbewerber wie auch als Kooperationspartner zu berücksichtigen sind.

Neben den skizzierten öffentlichen Aufgabenerledigungen im Tourismus an der Nordsee Schleswig-Holstein im Rahmen des sog. Ebenen-Modells sind es natürlich mehrheitlich unternehmerische Leistungen, die die Angebote im Tourismus, d. h. im Gastgewerbe, der Aktivitätsangebote und bezüglich vieler Dienstleistungen, an den Markt bringen.

Unternehmensübergreifende Unterstützung wird im SH-Tourismus durch die Unternehmensverbände, also dem Dehoga, den IHKs u. a. angeboten.

Zusammenhalt in den Lokalen Tourismusorganisationen (LTO) wichtig, um deren Schlagkraft zu erhalten

Partnerschaft des „öffentlichen“ Tourismus und der Tourismusindustrie

<sup>10</sup> Zitiert aus: [https://www.schleswig-holstein.de/DE/fachinhalte/T/tourismus/Downloads/Tourismusstrategie2030.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=2](https://www.schleswig-holstein.de/DE/fachinhalte/T/tourismus/Downloads/Tourismusstrategie2030.pdf?__blob=publicationFile&v=2), S. 22 (15.05.2023)



#### Ebenen-Modell des SH-Tourismus | Offenheit für ergänzende Zusammenarbeitsstrukturen nötig

*„Im Sinne eines stark ‚marketinglastigen‘ Aufgabenverständnisses standen bislang vorwiegend Tourismusorganisationen auf Landes-, regionaler und lokaler Ebene im Mittelpunkt der Zusammenarbeitsstrukturen. Das auch in Schleswig-Holstein gebräuchliche Ebenen-Modell stammt aus dem Jahr 1999 und wurde damals nur auf außen gerichtete Aufgaben im Marketing bezogen. Innen gerichtete Aufgaben standen nicht im Fokus. Innen gerichtete Aufgaben müssen jedoch mit anderen Partnerinnen und Partnern, in anderer Aufgabenteilung, mit anderen Zusammenarbeitsstrukturen und mit anderer Arbeitsteilung wahrgenommen werden. Mit den veränderten Aufgaben rücken mehr und mehr Akteure der Landkreisorganisationen, der Wirtschaftsförderung, der Regional- und Standortentwicklung, der Schutzgebiete u. a. m. in den Zusammenarbeitsfokus. Diese Akteurinnen und Akteure werden im touristischen System künftig zu gleichwertigen und unverzichtbaren Partnerinnen und Partnern.“<sup>11</sup>*

### 3.3 Rollenverständnis der Nordsee-Tourismus-Service GmbH (NTS)

Letztlich muss es darum gehen, die Marktfähigkeit der einzelnen Handlungsebenen überprüfbar zu gewährleisten. Rückschritte im Bereich der Marketingeffizienz der touristischen Handlungsebenen wären gleichwohl zu vermeiden.

Nur durch ein gemeinsames Handeln, und dies ist das zentrale Anliegen der Netzwerkfunktion der NTS, ist ein effektiver Mitteleinsatz mit dem Ziel der Neukundengewinnung und langfristigen Stammkundenbindung auch in Zukunft möglich. Dabei geht es ausdrücklich nicht darum, die eigene Identität aufzugeben, sondern vielmehr die Chancen von Synergien und Kooperationen zu nutzen.

Die NTS positioniert sich dementsprechend wie folgt:

- Für die *nordsee Schleswig-Holstein* ist die Struktur auf regionaler Ebene der NTS klar, schlank und effizient.
- Die Aufgabenteilung und -abstimmung der NTS mit den Gesellschaftern sowie in Richtung der TA.SH sind unabdingbar.
- Besonderes Gewicht in der Arbeit der NTS hat die Sicherung der Finanzierung der Marketingarbeit für das gesamte Reisegebiet Nordsee Schleswig-Holstein. Dabei stellt die finanzielle Situation des Landeshaushalts in Schleswig-Holstein eine besondere Herausforderung dar: Sollten zukünftig die Landeszuschüsse in die NTS gekürzt oder eingestellt werden, dann sieht die zukünftige Struktur der Tourismusmarketinglandschaft voraussichtlich völlig anders aus. Klar zu diesem Zeitpunkt ist, dass die Gesellschafter der NTS eine starke Tourismusmarketingorganisation (TMO), die NTS, erhalten wollen.

---

Positionierung und  
wesentliche Aufgaben  
der NTS

<sup>11</sup> Zitiert aus: [https://www.schleswig-holstein.de/DE/fachinhalte/T/tourismus/Downloads/Tourismusstrategie2030.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=2](https://www.schleswig-holstein.de/DE/fachinhalte/T/tourismus/Downloads/Tourismusstrategie2030.pdf?__blob=publicationFile&v=2), S. 32/33 (10.07.2023)



- Durch den regelmäßigen Austausch in den Gremien und verschiedenen Arbeitsgruppen der NTS können Geschäftsführungen und Mitarbeitende sehr eng auf operativer Ebene mit den Orts- und Inselpartnern zusammenarbeiten und auch aktuelle Herausforderungen sowie Marketingaktionen gemeinsam und abgestimmt angehen.
- Durch externe Evaluationen wird die Arbeit und Struktur der NTS immer wieder geprüft.
- Auch unterhalb der TMO-Ebene (NTS) ist die Struktur an der Nordsee Schleswig-Holstein bereits in vielen Bereichen schlank und effizient. Die Nutzung gemeinsamer Reservierungssysteme, Call-Center- und Versanddienstleister, gleicher Dienstleister für gemeinsame Veranstaltungskalender und Websites sowie Messekooperationen bilden hier einige gute Beispiele.
- Die NTS sieht insbesondere die Unterstützung und begleitende Koordination der LTO-Strukturen wie auch weiterer tourismusorganisatorischer Fragen in der Destination *nordsee Schleswig-Holstein* als eine ihrer wichtigen Aufgaben an.

Allerdings bleibt an vielen Stellen nach wie vor zu prüfen, wo es weiteres Potenzial für sinnvolle Kräftebündelung gibt – nicht nur im Bereich des Marketings, sondern auch im Bereich der Infrastruktur, im großen Bereich der Services sowie zunehmend im Binnenmarketing (Kommunen, Kommunalpolitik, Einwohnerinnen und Einwohner) und im Bereich der Fachkräfteproblematik.



#### Die NTS im Vier-Ebenen-Modell des SH-Tourismus

Die Strategie der NTS ist die dauerhafte Positionierung des Unternehmens als die TMO der Marke *nordsee Schleswig-Holstein. Der echte Norden*. Sie strebt die Sicherung der Finanzierung ihrer Arbeit gemeinsam mit ihren Gesellschaftern an. Die Aufgabenteilung und -abstimmung der NTS mit den Gesellschaftern und der TA.SH wird nach wie vor geleistet.

Im Übrigen sieht sich die NTS als Impulsgeberin für die Sicherung von LTO-Strukturen in den teilregionalen Zielgebieten, für die Weiterentwicklung der aktuell bereits erfolgreich laufenden gemeinsamen Reservierungssysteme und Marketing- und Vertriebskooperationen sowie verstärkt im Binnenmarketing im Hinblick auf die Themen Einwohnerinnen und Einwohner als Zielgruppe, Offenheit für Tourismus und Nachhaltigkeit.

---

NTS: Impulsgeberin für die Sicherung von LTO-Strukturen und stärkere Rolle im Binnenmarketing

## 3.4 Aktuelle Arbeitsstruktur der Nordsee-Tourismus-Service GmbH (NTS)

Gesellschaftszweck  
der NTS

Gesellschaftszweck der Nordsee-Tourismus-Service GmbH (NTS) ist die Stärkung und Weiterentwicklung des Tourismus in der Region der Westküste Schleswig-Holsteins. Die Neukundengewinnung für die Urlaubsdestination *nordsee Schleswig-Holstein* soll zum einen durch die Generierung von Kundenkontakten bis hin zu konkreten Buchungen und zum anderen durch den Imagetransport und die Stärkung der Marke *nordsee Schleswig-Holstein. Der echte Norden* erfolgen.

Gesellschafter-  
struktur der NTS

Die NTS ist Schnittstelle und Interessenvertretung. Sie nimmt diese Funktionen mit dem Ziel wahr, gemeinsame Anliegen ihrer Gesellschafter, die von allgemeiner und grundsätzlicher Bedeutung sind, als touristischer Interessenverband zu bearbeiten. Dazu gehören in Zeiten konkurrierender Lebens- und Wirtschaftsräume auch die Herausforderungen der Mitarbeitengewinnung sowie mit zunehmendem Fokus das auf die Einwohnerinnen und Einwohner gerichtete Binnenmarketing. Zudem vertritt die NTS die gemeinsamen Interessen in den entsprechenden Organisationen, insbesondere auf Landesebene.

Die NTS GmbH hat aktuell sieben Gesellschafter. Die Gesellschafter zahlen Jahresdeckungsbeiträge im Verhältnis ihrer Stammanteile, die sowohl für Marketingmaßnahmen als auch für die allgemeinen Geschäftskosten der NTS verwendet werden.

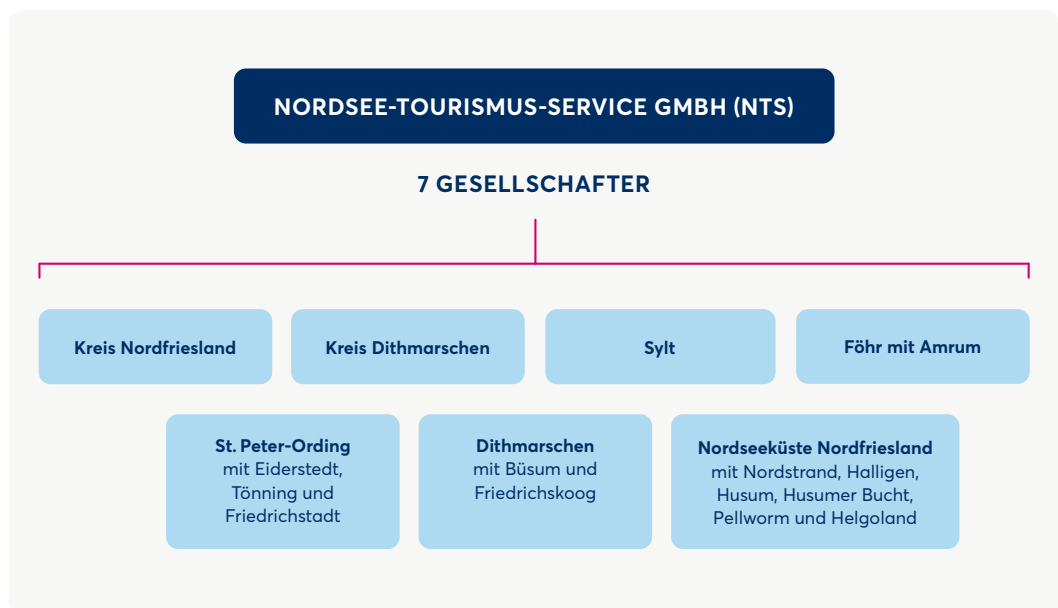


Abbildung 20: Vereinfachte Darstellung der Gesellschafterstruktur der NTS

Ordentliche Organe der Gesellschaft bilden die Gesellschafterversammlung (zehn Personen aus Politik und Tourismus) sowie die Geschäftsführung. Eine zentrale Funktion übernimmt zudem der Marketingbeirat (zehn reine Tourismuspraktikerinnen und Tourismuspraktiker aus dem Gesellschafterkreis) mit empfehlender Wirkung, gewählt von der Gesellschafterversammlung.

Seit 2015 ist der sog. Strategiekreis der NTS tätig, dem neben der Geschäftsführung der NTS drei Mitglieder des Marketingbeirats angehören. Der Strategiekreis diskutiert und schlägt der Geschäftsführung die strategische Marketingausrichtung der NTS vor. Dieser beteiligt den Marketingbeirat und bleibt für die Umsetzung verantwortlich. Grundlage der Arbeit des Strategiekreises ist der Gesellschaftszweck der Nordsee-Tourismus-Service GmbH unter besonderer Berücksichtigung der Steigerung der Nachfrage.



#### Organisationsentwicklung der NTS

Wie bereits im Zusammenhang mit der Strukturbeschreibung des SH-Tourismus angesprochen, kann die NTS mit ihren Aufgaben in einem dynamischen Tourismusmarkt dauerhaft nicht statisch verharren. Vielmehr geht es auch bei der TMO NTS um die Herausforderung, die Organisation marktgerecht zu entwickeln.

Die Treiber für die Notwendigkeit der Organisationsentwicklung der NTS ergeben sich aus den nachfolgend im vorliegenden Masterplan dargestellten Rahmenbedingungen, v. a. im Hinblick auf die Bereiche „Gesellschaftlicher und sozioökonomischer Wandel vor Ort“ (Stichwort: Offenheit für Tourismus), „Nachhaltigkeit“ (sozial, ökologisch und ökonomisch) sowie auf die Fachkräfteproblematik als wichtiger Baustein des Themas „Wettbewerbsfähigkeit“ (vgl. Kapitel 4.4: Veränderungsdruck für Tourismusorganisationen).

---

Ordentliche Organe der NTS: Gesellschafterversammlung und Geschäftsführung – Marketingbeirat zentrale Funktion

---

Marktgerechte Organisationsentwicklung der NTS und deren Treiber





4.

MARKTRAHMEN





Der Tourismus wie auch das Destinationsmanagement an der Nordsee Schleswig-Holstein stehen bis zum Jahr 2030 einer Reihe relativ absehbarer Herausforderungen gegenüber.<sup>12</sup>

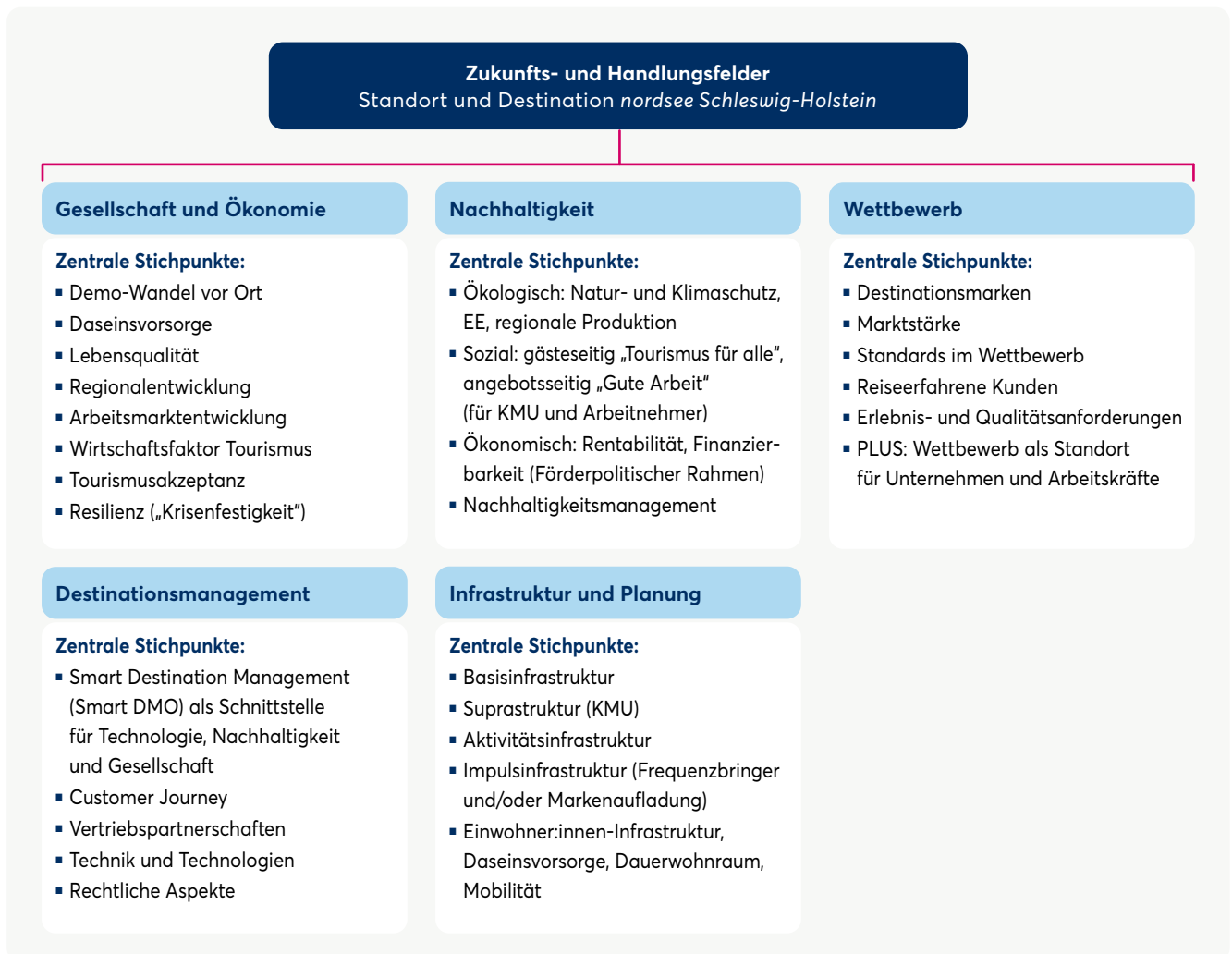


Abbildung 21: Zukunfts- und Handlungsfelder | Standort und Destination *nordsee Schleswig-Holstein*

## 4.1 Gesellschaft, Ökonomie und Tourismus | Die Aufgabe: Einkommenssicherung im Tourismus mit Erhaltung der mehrheitlichen Akzeptanz vor Ort

### 4.1.1 Demografischer Wandel und Tourismus

#### Angestrebte Entwicklung | Zielelemente

Die Herausforderungen im Bereich des demografischen Wandels an der Westküste Schleswig-Holsteins sind seit langem bekannt (vgl. Abbildung 22). Der *nordsee* Masterplan verfolgt die Zielsetzung, einen Beitrag dazu zu leisten, die negativen touristischen Auswirkungen dieses gesellschaftlichen Phänomens mindestens abzumildern. Gleichzeitig bietet der Tourismus

Tourismus als Chance für die demografische Entwicklung

<sup>12</sup> Die folgende Darstellung ist eine Weiterentwicklung der Ergebnisse der folgenden Arbeiten: IMT/NIT, 2016, Destination Management 3.0 – Chancen und Herausforderungen für die Destination *nordsee Schleswig-Holstein* (unveröffentlicht), Heide/Kiel; NTS, 2018, *nordsee* Masterplan 2018–2023, Husum (Bearbeitung: NIT mit IMT). Die Zukunftsfelder fanden in dieser Form Eingang in jüngeren Tourismusentwicklungskonzepten (TEK) an der Nordsee Schleswig-Holstein.

als agile Wirtschaftsbranche eine Chance, die demografische Entwicklung „aufzuhalten“, wenn es gelingt, attraktive Wohn- und Beschäftigungsmöglichkeiten inklusive der nötigen Daseinsvorsorgeausstattung für Menschen im Erwerbsalter vorzuhalten und diese im Standortmarketing wirksam zu kommunizieren.

**Demografische Voraussetzungen**

Die Bevölkerungsvoraussetzungen in den Gemeinden an der Nordsee Schleswig-Holsteins sind vielerorts aus touristischer Sicht nach wie vor nicht optimal. Dies gilt v. a. für kleine Gemeinden, besonders auf den Inseln, Halligen und im ländlichen Raum auf dem Festland.

Bevölkerungszahl in den Kreisen Dithmarschen und Nordfriesland					
	2007 absolut	2017 absolut	2021 absolut	Trend Ver. 2007/2021	Prognose Ver. 2017/2030
<b>Kreis Dithmarschen</b>	136.621	133.730	133.251	-3%	-6%
<b>Kreis Nordfriesland</b>	167.056	165.835	167.147	+0%	-4%
<b>Land SH</b>	2.837.021	2.889.622	2.910.875	+3%	-1%

Abbildung 22: Bevölkerungszahl in den Kreisen Dithmarschen und Nordfriesland

Quelle: Eigene Berechnungen auf Grundlage des Statistischen Amtes für Hamburg und Schleswig-Holstein, verschiedene Jahrgänge, Beherbergung im Reiseverkehr in Schleswig-Holstein, Kiel; Prognosen lt. Wegweiser Kommune

	Altersstruktur: Anteil der Altersgruppe 65+					Altersquotient *		
	2006 Anteil	2016 Anteil	Trend Ver. 06/16	Prognose 2030 Anteil	Prognose Ver. 2016/2030	2012	2030	Trend 2030 zu 2012 absolut
<b>Kreis Dithmarschen</b>	22%	24%	+2%-Pkt.	30%	+6%-Pkt.	41	60	+19
<b>Kreis Nordfriesland</b>	21%	24%	+3%-Pkt.	31%	+7%-Pkt.	39	56	+17
<b>Land SH</b>	20%	23%	+3%-Pkt.	28%	+5%-Pkt.	37	52	+15

Abbildung 23: Altersstruktur der Einwohner in den Kreisen Dithmarschen und Nordfriesland

Quelle: Eigene Berechnungen auf Grundlage des Statistischen Amtes für Hamburg und Schleswig-Holstein, verschiedene Jahrgänge, Beherbergung im Reiseverkehr in Schleswig-Holstein, Kiel; Prognosen lt. Wegweiser Kommune

### Auswirkungen auf den Tourismus

Aus der Sicht des Tourismus liegen in der Bevölkerungsentwicklung in den Kreisen Dithmarschen und Nordfriesland durch den Rückgang der Einwohnerzahl und aufgrund der Verschiebungen in der Altersstruktur zugunsten der älteren, nicht erwerbstätigen Bevölkerung verschiedene Einflüsse in der Region vor. Dazu gehören:

- Touristischer Arbeitsmarkt in der Region: Die Auswirkungen im regionalen Arbeitsmarkt und damit die für den Tourismus zukünftig zu erwartende
  - Abnahme der Anzahl ausreichend qualifizierter Auszubildenden bis hin zu unbesetzten Ausbildungsplätzen, infolgedessen auch
  - Verringerung der Zahl ausgebildeter Arbeitskräfte im Gastgewerbe/in KMU,
  - höhere Lebensalter der Arbeitskräfte und Unternehmer und der zu erwartende Unternehmer- und Fachkräftemangel.

---

Einflüsse der  
Demografie auf  
den Tourismus

Die Frage ist, wer zukünftig die Arbeits- und Dienstleistungen im Tourismus erbringen soll. Weniger Beschäftigung führt letztlich zu weniger Einkommen und zu Steuerausfällen.

---

Wer arbeitet zukünftig  
im Tourismus?

- Unterkunftsangebot: Die sich verringernde Zahl potenzieller ortsansässiger (Klein-) Unternehmer sowie nach wie vor zu erwartende Probleme im Bereich der Betriebsnachfolge führen letztlich zu einer Verringerung der Anbieterzahlen und der Beherbergungskapazität in ausgewählten Segmenten, höchstwahrscheinlich v. a. im Privatvermietersegment. Darin eingeschlossen ist auch ein defensives Investitionsverhalten alternder Unternehmer ohne Betriebsnachfolger mit der Folge des Entstehens oder Beharrens qualitativer Angebotsmängel. Veräußerungen dieser Immobilien bergen das Risiko der Nachnutzung als Freizeitwohnsitz.
- Infrastruktur: Auswirkungen im Bereich der Infrastruktur u. a. aufgrund zunehmender Probleme bei der wirtschaftlichen Tragfähigkeit von (tourismusrelevanten) Infrastruktureinrichtungen der Daseinsvorsorge infolge des volumenmäßig kleiner werdenden Einwohnermarktes. Dies betrifft die öffentliche (medizinische Versorgung, ÖPNV, Straßenwesen) wie auch privatwirtschaftliche (Besucher-) Infrastruktur bis hin zum Handel. Die flächendeckende Versorgung mit touristischer Infrastruktur wird schwieriger und Anpassungen an andere Nutzerstrukturen (z. B. mehr mobilitätseingeschränkte Gäste) werden wichtiger.
- Attraktivität der Ziele für ausgewählte Zielgruppen: Durch den Wegfall bestimmter Angebotsbereiche resultiert letztlich auch eine Verringerung der Attraktivität einzelner Nordsee-Ziele für ausgewählte Zielgruppen, z. B. ältere Gäste auf kleineren Inseln oder Halligen, wenn ein Inselarzt nicht sicher vor Ort tätig ist.

Aus touristischer Sicht müssen die regionalen Ziele der Bewältigung des demografischen Wandels in der Region in der Stärkung der Wohn- und Arbeitsstandorte, der Beschäftigungsverhältnisse, der (Ganzjahres-) Einkommen und der Wertschöpfung liegen.

Die Integration von Menschen mit Migrationshintergrund in die Gesellschaft in den Orten an der Nordsee Schleswig-Holstein und in den touristischen Arbeitsmarkt (nötig: Welcome Center für Fachkräfte mit Migrationshintergrund und ihre Familien<sup>13</sup>) wird im vorliegenden Masterplan dabei ausdrücklich als Chance begriffen.

---

<sup>13</sup> Vgl. die entsprechenden Ankündigungen: <https://www.ndr.de/nachrichten/schleswig-holstein/Zentrum-fuer-auslaendische-Fachkraefte-in-Schleswig-Holstein-geplant,fachkraefte270.html>



### Demografiewandel vor Ort und Tourismusmarketing

Die demografischen Entwicklungen an der Nordsee Schleswig-Holstein sind gravierend. Sie haben tourismusökonomische Effekte. Kraftvolles Tourismusmarketing trägt durch die Abschöpfung von Nachfragepotenzialen, u. a. in der Nebensaison, dazu bei, Einkommen für Unternehmen und Beschäftigte im Tourismus im Jahresverlauf zu verstetigen.

Es fördert damit die Sicherung von Existenzgrundlagen der Menschen in der Region. Außerdem wird es von möglichen „Zuzüglern“ positiv wahrgenommen.

Die Arbeit der NTS als gesamtsregionale Marketingorganisation hat Wirkungen im Bereich des Standortmarketings für den Wohn- und Arbeitsstandort Nordsee Schleswig-Holstein. Diese Chance, diese Zusatzeffekte zu erzeugen, wird sie zunehmend nutzen.<sup>14</sup>

Mittelbarer Beitrag der NTS zum Standortmarketing

## 4.1.2 Offenheit für den Tourismus

### Angestrebte Entwicklung | Zielelemente

Der *nordsee* Masterplan will einen Beitrag dazu leisten, die Offenheit für den Tourismus unter den Einwohnerinnen und Einwohnern der Destination als Zielgröße der Entwicklung zu etablieren, v. a. was die Bewertung der Auswirkungen auf die persönliche Lebenssituation aus der Sicht der Einwohnerinnen und Einwohner betrifft. Allerdings: Die Beeinflussung dieser Zielgröße ist in erster Linie eine Frage der Gestaltung des Tourismus in den Orten.

Offenheit für Tourismus als Zielgröße

### Hohe Tourismusintensität an der Nordsee Schleswig-Holstein

Der Tourismus ist in den Kreisen Dithmarschen und Nordfriesland ein sichtbarer gesellschaftlicher Faktor, die Tourismusintensität im Reisegebiet Nordsee Schleswig-Holstein klassischerweise 10-mal so hoch wie im Durchschnitt des Landes Schleswig-Holstein.<sup>15</sup> Auf der Basis der Kreisdaten zeigt sich dieses Bild v. a. im Kreis Nordfriesland.

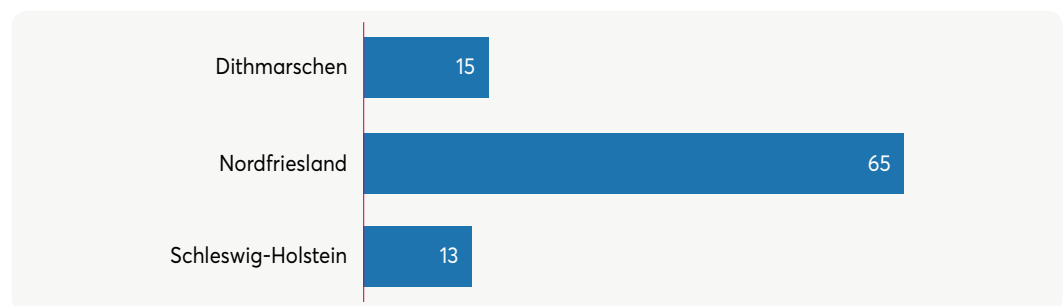


Abbildung 24: Tourismusintensität in den Kreisen Dithmarschen und Nordfriesland 2022

Quelle: Eigene Berechnung auf Grundlage der Daten des Statistischen Amtes für Hamburg und Schleswig-Holstein, 2022, Bevölkerung der Gemeinden in Schleswig-Holstein 3. Quartal 2022 und Beherbergung im Reiseverkehr in Schleswig-Holstein 2022, Kiel. Übernachtungszahlen inklusive Camping, Einwohner Stand 31.09.2022.

<sup>14</sup> Vgl. Kapitel 7.5; Leitprojekt 1

<sup>15</sup> Vgl. NTS, 2019, *nordsee* Mehrwert | Zahlen. Bedeutung. Herausforderungen, Husum, S. 19



Kleinräumlich, also auf einzelnen Inseln, in einzelnen Kommunen bzw. Ortsteilen oder örtlichen Quartieren, ist diese Tourismusintensität bekanntermaßen noch erheblich höher, u. a. aufgrund der Unterkunftsdichte sowie der Attraktivität für Tagesgäste vom Wohn- und Urlaubsort.

Die Präsenz der Touristen (Übernachtungs-, Tages- und Transitgäste) und die touristische Aktivität zeigt sich dort im öffentlichen Raum (Verkehrsverbindungen, Parkräume, Plätze, Strände) in zahlreichen Aktivitätsinfrastrukturen, in vielen Unternehmen des Gastgewerbes, im Handel usw. Präsent ist der Tourismus ebenso in der öffentlichen Diskussion sowie in kommunalen und überkommunalen politischen Gremien als Gegenstand von Investitionsvorhaben einerseits und Steuer- und Abgabenaufkommen andererseits. Letztlich nehmen Einwohnerinnen und Einwohner entweder passiv oder aktiv in ihrer Rolle als Unternehmerinnen und Unternehmer und Arbeitskräfte, aber auch als Mitnutzerinnen und Mitnutzer öffentlicher und touristischer Infrastrukturen den Tourismus wahr.

Offenheit für den Tourismus ist für die Destination *nordsee Schleswig-Holstein* angesichts dieser „Präsenz“ des Tourismus zentral.<sup>16</sup>



### Wahrnehmung positiver und negativer Effekte des Tourismus

Eine entscheidende Säule einer nachhaltigen und gesellschaftlich tragfähigen Tourismusentwicklung ist die Offenheit für den Tourismus in den Destinationen, hier an der Westküste Schleswig-Holsteins. Hier geht es um verschiedene Perspektiven, wie z. B. die Bewertung des Tourismus für ein Zielgebiet insgesamt durch eine Bewohnerin, einen Bewohner und/oder die Bewertung für die persönliche Situation eines Individuums im Zielgebiet.

Die Daten zur Tourismusakzeptanz werden dabei zwischen touristischen Hochfrequenzstandorten und touristisch weniger intensiv genutzten Orten variieren, u. a. abhängig davon, ob die befragten Personen selbst touristische Akteurinnen und Akteure oder touristisch „passive“ Einwohnerinnen und Einwohner sind.

Die zentralen positiven Wirkungen des Tourismus werden fast überall in der Förderung der lokalen Wirtschaft und der Verbesserung des Images des jeweils eigenen Ortes gesehen. Viele Einwohnerinnen und Einwohner sehen für Schleswig-Holstein positive Effekte auf die Nahversorgung, den Arbeitsmarkt, den Handel sowie das Ortsbild und das Freizeitangebot.

—  
Bewertung des  
Tourismus aus  
unterschiedlichen  
Perspektiven

<sup>16</sup> Diese und die nachfolgenden Absätze sind entnommen aus: NIT, 2020, Regionales Tourismusentwicklungskonzept (TEK) LTO Nordseeküste Nordfriesland e.V. Kiel, S. 20/21

Die negativen Effekte des Tourismus sehen die befragten Einwohnerinnen und Einwohner häufig in Wirkungen wie der Vergrößerung von Verkehrsproblemen, Verteuerung von Immobilien und Gütern vor Ort und einer unverträglichen Fülle des Ortes.



### Offenheit für den Tourismus in der Destination *nordsee Schleswig-Holstein*

Die Offenheit für den Tourismus ist für die Destination *nordsee Schleswig-Holstein* wichtig, um die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus zu erhalten, eine positive Besuchererfahrung zu schaffen, Nachhaltigkeit und Umweltschutz zu fördern, kulturellen Austausch zu ermöglichen und die Entwicklung touristischer Angebote voranzutreiben. Die Unterstützung und Zusammenarbeit der Einheimischen und der lokalen Gemeinschaft sind entscheidend, um den Tourismussektor in der Destination nachhaltig und erfolgreich zu gestalten.

Ein breiter gesellschaftlicher Mehrwert des Tourismus, wie er sich eben durch gesamtregionale Einkommens- und Beschäftigungswirkungen auch in vorgelagerten Umsatzstufen wie dem Handel, den Dienstleistungen, dem Gewerbe usw. zeigt, ist neben Aspekten wie der sozialen und ökologischen Nachhaltigkeit des Tourismus der Schlüssel für die Offenheit für den Tourismus unter den Einwohnerinnen und Einwohner der Kommunen an der Nordsee Schleswig-Holsteins.

Die NTS engagiert sich hier seit 2023 zum Zweck des Innenmarketings im Bereich Offenheit für den Tourismus und Nachhaltigkeit.<sup>17</sup>

Offenheit für den  
Tourismus als Innen-  
marketingthema  
der NTS

### 4.1.3 Resilienz

#### Angestrebte Entwicklung | Zielelemente

Vor dem Hintergrund der jüngsten Ereignisse der sog. Corona-Krise sowie des russischen Überfalls auf die Ukraine und dessen wirtschaftlichen Folgen stellt sich im Zuge der gesellschaftlichen und sozioökonomischen „Zukünfte“ des Tourismus zumindest grundsätzlich die Frage, inwieweit die Zielsetzung, den Tourismus an der Nordsee Schleswig-Holstein (also das Beispiel einer „erdgebundenen“ Inlandsdestination) ein Stück weit krisenfest („resilient“) auszugestalten, gemeinschaftlich verfolgt werden kann.

#### Krisenbedingte Nachfrageeffekte in der jüngeren Vergangenheit

Der Begriff „Krise“ wird für den vorliegenden Zweck stark eingegrenzt definiert. Es geht hier um Ereignisse, die „von außen“ kommen, in ihrer Entstehung oder Begrenzung nicht seitens der Destination beeinflussbar sind, und sich durch eine starke Verminderung der touristischen Nachfrage oder auch das Angebots vor Ort zeigen, wie es z. B. für die sog. Corona-Krise zutrifft. Weitere Phänomene dieser Art könnten (theoretisch) sehr gravierende Mobilitätshemmnisse (70er Jahre: Autofreie Zeiten, Ölpreisschocks), entscheidende Verluste naturgegebener und nur schwer ersetzbarer Destinationseigenschaften (z. B. Strände, Landschaftsbildbeeinträchtigungen durch Erneuerbare Energien-Anlagen über ein verträgliches Maß hinaus) u. v. m. sein.<sup>18</sup>

<sup>17</sup> Vgl. Kapitel 7.5; Leitprojekt 1

<sup>18</sup> Diese und die nachfolgenden Absätze sind entnommen aus: NIT, 2020, Regionales Tourismuskonzept (TEK) LTO Nordseeküste Nordfriesland e.V., Kiel, S. 24

„Krisenfestigkeit“  
des Tourismus als  
Zielgröße

Darüber hinaus kann es durch „tourismusfremde“ Entwicklungen vor Ort indirekte Effekte auf den Tourismus geben, z. B. im Zuge industrieller Ansiedlungen, die mit einem sehr großen Arbeitskräftebedarf für attraktive Beschäftigungsmöglichkeiten verbunden sind und damit den touristischen Arbeitsmarkt vor Ort eher be- als entlasten könnten.

Resilienz ist für die *nordsee Schleswig-Holstein* aus verschiedenen Gründen wichtig.

1. **Krisenbewältigung:** Destinationen können mit verschiedenen Arten von Krisen konfrontiert sein, sei es Naturkatastrophen, politische Unruhen, Epidemien oder wirtschaftliche Turbulenzen. Ein resilientes Reiseziel hat die Fähigkeit, solche Krisen zu bewältigen, sich schnell zu erholen und den Tourismusbetrieb so bald wie möglich wieder aufzunehmen.
2. **Nachhaltigkeit:** Resiliente Destinationen haben oft eine starke Nachhaltigkeitsstrategie. Sie bemühen sich um den Schutz der natürlichen und kulturellen Ressourcen, minimieren negative Umweltauswirkungen und fördern sozial verantwortlichen Tourismus. Dies trägt zur langfristigen Attraktivität des Reiseziels bei und erhält die einzigartigen Merkmale, die Besucher anziehen.
3. **Ruf und Vertrauen:** Eine resiliente Destination, die effektiv mit Krisen umgeht, entwickelt sich eher zu einem vertrauenswürdigen und zuverlässigen Ort für Reisende. Dies stärkt den Ruf des Reiseziels und führt zu positiven Empfehlungen. Touristen suchen nach u. a. sicheren und stabilen Reisezielen, und Resilienz spielt eine wichtige Rolle bei der Schaffung dieses Vertrauens.
4. **Wirtschaftliche Stabilität:** Ein resilienter Tourismussektor trägt zur wirtschaftlichen Stabilität bei, schafft Arbeitsplätze und fördert das Wachstum. Durch die Investition in Maßnahmen zur Stärkung der Resilienz können Reiseziele ihre wirtschaftliche Basis diversifizieren und widerstandsfähiger gegenüber externen Schocks werden.
5. **Langfristige Entwicklung:** Resilienz ist eng mit der langfristigen Entwicklung einer Destination verbunden. Es geht nicht nur darum, kurzfristige Herausforderungen zu bewältigen, sondern auch um die Schaffung einer Grundlage für nachhaltigen und verantwortungsvollen Tourismus. Ein resilientes Reiseziel plant vorausschauend, um seine Attraktivität und Wettbewerbsfähigkeit langfristig zu erhalten.

Gründe für die  
Bedeutsamkeit von  
Resilienz



### Resilienz der Destination *nordsee Schleswig-Holstein*

Zusammenfassend ist Resilienz für die *nordsee Schleswig-Holstein* wichtig, um Krisen zu bewältigen, die Nachhaltigkeit zu fördern, das Vertrauen der Reisenden zu gewinnen, wirtschaftliche Stabilität zu erreichen und eine langfristige Entwicklung sicherzustellen.

Ein positives Beispiel der begleitenden Arbeiten der NTS im Sinne einer resilienten Destination ist die Unterstützung der kontrollierten Öffnung des Tourismus in den sog. Modellregionen während der Corona-Pandemie.<sup>19</sup>

Erfolgsbeispiel  
für Krisenbewältigung:  
„Modellregionen“  
während der Pandemie

<sup>19</sup> Vgl.: Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Arbeit, Technologie und Tourismus, 2022, Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2030, Kiel, S. 18

### 4.2 Nachhaltigkeit | Die Aufgabe: Nachhaltigkeit ist angebots- und nachfrageseitig im Tourismus angekommen, Nachhaltigkeitsmanagement ist nötig

Zielsetzungen  
im Bereich der  
Nachhaltigkeit

#### Angestrebte Entwicklung | Zielelemente

Bereits die frühere Auflage des *nordsee* Masterplans 2018–2023 hatte einen ausgeprägten Fokus auf die Nachhaltigkeit des Tourismus in der Nationalpark- und UNESCO-Weltnaturerbe-Destination gelegt. Die Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2030 hat hier 2022 endlich „nachgezogen“.

Die Zielsetzungen der *nordsee Schleswig-Holstein* im Bereich der Nachhaltigkeit sind dementsprechend:

- Verstetigung der *nordsee Schleswig-Holstein* als nachhaltige Natururlaubsdestination mit einer großen Anzahl nachhaltiger Angebote („Nachhaltigkeitsstrategie“). Unverzichtbar ist dabei die Bewusstseinsbildung auf Seiten der Anbieter dafür, dass eine große Nachfrage im Bereich nachhaltiger Urlaubsreisen besteht. Erst dieses Bewusstsein führt letztendlich zu einer großen Zahl marktgerechter Angebote im Bereich nachhaltiger Urlaubsreisen.
- Etablierung der *nordsee Schleswig-Holstein* als Natururlaubsdestination, wobei es aufgrund der großen Anstrengungen, die zahlreiche Akteure hier bereits geleistet haben und leisten (z. B. LKN, Nationalparkverwaltung, Schutzstationen, Leistungsanbieter, öffentliche und private Vermarktungspartner) v. a. um eine Qualitätssicherungsstrategie in Bezug auf das Angebot und dessen Vermarktung geht.
- Nutzung der Auszeichnung als UNESCO-Weltnaturerbe Wattenmeer für den Tourismus. Auch hier kann bereits auf eine große Anzahl laufender Aktivitäten zurückgegriffen werden<sup>20</sup> (vgl. z. B. PROWAD – Protect and Prosper: Nachhaltiger Tourismus im Weltnaturerbe Wattenmeer<sup>20</sup>), die im Rahmen einer Koordinierungsstrategie zum Zweck der Zusammenarbeit in der Region und zwischen den Regionen/Ländern fortzuführen wären.
- Sicherung der Strände und Naturräume für die touristische Nutzung unter Berücksichtigung von Naturschutzbelangen, die auch zu einer Reduzierung der Planungsunsicherheit für den Tourismus führt. Ziel ist das Offenhalten des Handlungsrahmens als Grundlage für eine wertschöpfungsorientierte Tourismusentwicklung („Handlungsrahmenstrategie“).
- Sicherung der Faktoren für eine soziale Nachhaltigkeit des Tourismus an der Nordsee Schleswig-Holstein im Hinblick auf die Lebensqualität der Einwohnerinnen und Einwohner und Arbeitenden (vgl. Kapitel 4.1.2 Offenheit für den Tourismus).
- Gewährleistung der ökonomischen Nachhaltigkeit des Tourismus in der Destination *nordsee Schleswig-Holstein*, der „sich auch rechnen muss“.
- Etablierung eines Nachhaltigkeitsmanagements für die *nordsee Schleswig-Holstein*. Nachhaltigkeit ist ein kontinuierlicher (Management-) Prozess, der eine breite Beteiligung und Anstrengungen auf individueller, unternehmerischer und politischer Ebene erfordert.

<sup>20</sup> Common Wadden Sea Secretariat (CWSS), 2011, The Implications of World Heritage Status for Planning and Managing Tourism in the Wadden Sea, Research report, Wilhelmshaven ([www.prowad.org](http://www.prowad.org))





Der Anspruch, der an der Nordsee Schleswig-Holstein als Leitmaxime ausgegeben wird, lautet folgerichtig: Nachhaltigkeit ist das „neue Normal“.

Der Begriff des „neuen Normal“ wurde in den letzten Jahren immer häufiger verwendet, um die Idee auszudrücken, dass Nachhaltigkeit nicht länger als Randthema betrachtet werden sollte, sondern zu einem grundlegenden Prinzip unseres Handelns und unserer Lebensweise werden muss.

In den letzten Jahren hat sich das Bewusstsein für die drängenden globalen Herausforderungen wie den Klimawandel, den Verlust der Artenvielfalt und die soziale Ungleichheit verstärkt. Immer mehr Menschen, Unternehmen, Kommunen und Marketingorganisationen erkennen die Notwendigkeit, nachhaltige Prinzipien in ihr Handeln zu integrieren. Der Begriff „Nachhaltigkeit ist das neue Normal“ ist eine Art Werteformel, die diese Entwicklung und den Wandel hin zu einer nachhaltigen Gesellschaft beschreibt.

Dieser Ausdruck sollte dabei als Aufforderung und Ziel betrachtet werden, um ein Umdenken und eine Umgestaltung der Erbringung, der Kommunikation, des Vertriebs und des Genusses touristischer Leistungen zu erreichen, anstatt als bereits erreichten Zustand.

---

Nachhaltigkeit  
als das  
„neue Normal“



### Nachhaltigkeit als „neues Normal“ der NTS

Nachhaltigkeitsorientierung in ökologischer, sozialer und ökonomischer Sicht ist die Leitmaxime der NTS für ihr Wirken in der und für die Destination *nordsee Schleswig-Holstein* (mindestens) bis 2030.<sup>21</sup>

---

Nachhaltigkeits-  
orientierung im Fokus  
der Arbeit der NTS

<sup>21</sup> Vgl. Kapitel 7.5; Leitprojekte 1 und 2

Wertschöpfung erhöhen, aber „nachhaltig“

Gästepotenzial durch nachhaltige Angebote

### 4.2.1 Ökologische und soziale Nachhaltigkeitseinstellung im Markt

An der Westküste Schleswig-Holsteins wird auf verschiedenen Ebenen für eine nachhaltige Tourismusedwicklung gearbeitet, die darauf abzielt, die touristisch bedingte Wertschöpfung unter der Prämisse einer ökologischen, ökonomischen und sozialen Nachhaltigkeit zu erhöhen. Die Nachhaltigkeit ist daher auf der Meta-Ebene ein zentrales Zukunftsfeld für den Tourismus an der Westküste im Jahr 2030, das sich durch unterschiedliche Merkmale auszeichnet.

#### Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen im Quellmarkt Deutschland

Die Vorteile einer nachhaltigen (Tourismus-) Entwicklung für die Bewohnerinnen und Bewohner der Region, die Natur und das Klima sind unbestritten. Hinsichtlich der touristischen Nachfrage spielte Nachhaltigkeit lange ein Nischendasein. Inzwischen ist Nachhaltigkeit aber in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Hinsichtlich des tatsächlichen Reiseverhaltens zeigt sich zwar eine deutliche Diskrepanz zwischen dem Wunsch, nachhaltig zu verreisen und der Wirklichkeit, aber gleichwohl legt derzeit ein erheblicher Anteil der Nordsee Schleswig-Holstein-Interessenten Wert auf die ökologische und soziale Verträglichkeit des Urlaubs.<sup>22</sup> Zu Beginn des Jahres 2022 bevorzugen über 50% der Nordsee-SH-Interessenten einen möglichst ressourcenschonenden, ökologisch verträglichen und umweltfreundlichen Urlaub, 66% sogar eine sozial verträgliche Reise. Es kann davon ausgegangen werden, dass die Nachfrage für Nachhaltigen Tourismus in der näheren Zukunft stabil bleiben wird. Über eine Nachhaltigkeit der Angebote können (zusätzliche) Gäste für die Region gewonnen werden.

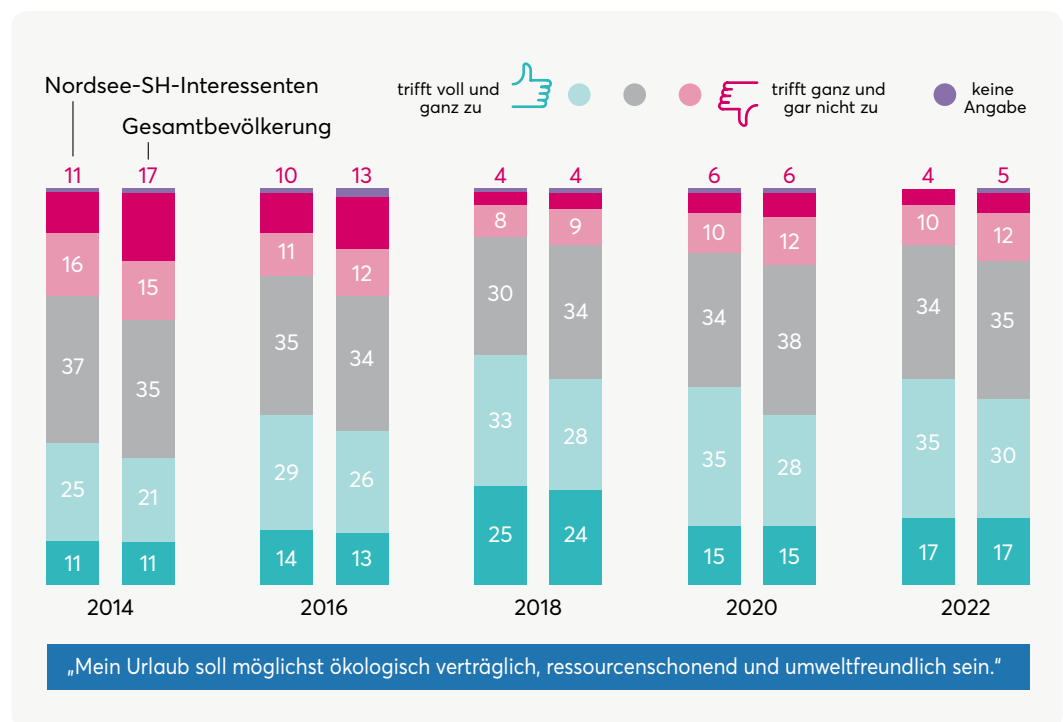


Abbildung 25: Einstellung zur Umweltverträglichkeit von Urlaubsreisen im Nordsee Schleswig-Holstein-Potenzial

Quelle: FUR, versch. Jahrgänge. Reiseanalyse 2014–2022; Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland bzw. Personen mit Urlaubsreiseinteresse für die Nordsee Schleswig-Holstein für die jeweils nächsten drei Jahre („plane ziemlich sicher“ oder „kommt generell in Frage“)

<sup>22</sup> FUR, 2022, Reiseanalyse RA 2022, Kiel

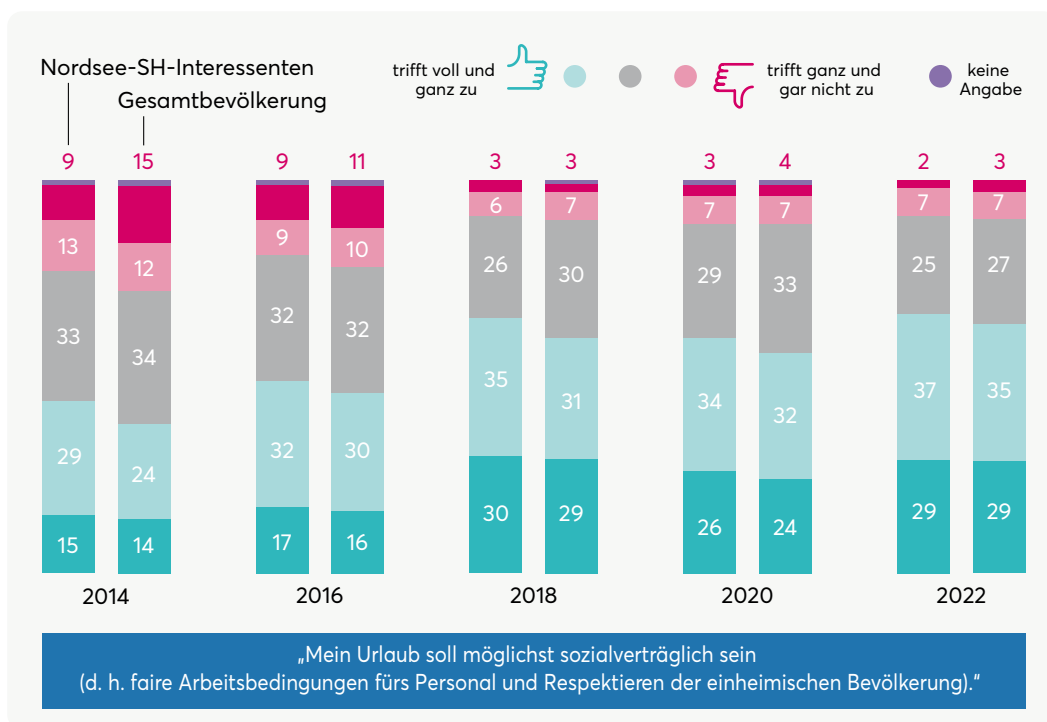


Abbildung 26: Einstellung zur Sozialverträglichkeit von Urlaubsreisen im Nordsee Schleswig-Holstein-Potenzial

Quelle: FUR, versch. Jahrgänge. Reiseanalyse 2014–2022; Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland bzw. Personen mit Urlaubsreiseinteresse für die Nordsee Schleswig-Holstein für die jeweils nächsten drei Jahre („plane ziemlich sicher“ oder „kommt generell in Frage“)

### Natururlaub

Die Nachfrage nach Natururlaub auf dem deutschen Reisemarkt ist groß und das Naturerlebnis gehört für einen Großteil der Deutschen zu den besonders wichtigen Urlaubsmotiven. An der Nordsee Schleswig-Holstein sind Natur und Landschaft sowie naturtouristische Einrichtungen und Veranstaltungen wichtiger Bestandteil im touristischen Angebot. Bei der Reiseentscheidung für die Nordsee Schleswig-Holstein stehen naturbezogene Aspekte an vorderster Stelle.<sup>23</sup>

Zentrales Urlaubsmotiv  
Naturerlebnis

Wie wichtig ist für Sie, ... (Top-Boxes „sehr wichtig“ und „wichtig“) in %	2013	2017	2021
dass an Ihrem Urlaubsziel die Natur geschützt wird?	92	92	93
im Urlaub intakte Natur zu erleben?	93	91	94
im Urlaub speziell etwas über die Natur am Urlaubsort zu lernen?	79	75	75
Zahlungsbereitschaft für Naturschutz (in %)	2013	2017	2021
Ich wäre bereit, den Naturschutz in meinem Urlaubsort mit einem kleinen finanziellen Beitrag zu unterstützen	44	43	45

Abbildung 27: Nachhaltigkeit und Naturschutz | Wichtigkeit des Naturschutzes aus der Sicht der Gäste der Nordsee Schleswig-Holstein

Quelle: Nationalparkverwaltung Schleswig Holsteinisches Wattenmeer, 2013, 2017 und 2021. Gästebefragung „Weltnaturerbe Wattenmeer und nachhaltiger Tourismus“, Tönning. Basis: Alle Befragten Nordsee Schleswig-Holstein (n=542), Angaben in %. Frage: Welchen der folgenden Aussagen stimmen Sie zu?

<sup>23</sup> NIT, verschiedene Jahrgänge, Gästebefragung Schleswig-Holstein (GBSH), Kiel

Der Nationalpark Wattenmeer und die Auszeichnung des Wattenmeers als Weltnaturerbe bieten Alleinstellungspotenziale gegenüber vielen Konkurrenzzielen.

Für die Zukunft bis 2030<sup>24</sup> kann auf dem deutschen Reisemarkt von einer Stabilität der Nachfrage nach Natururlaub ausgegangen werden. Die Auszeichnung als Weltnaturerbe birgt Potenziale, um (neue) Gäste für die Region zu gewinnen. Dies ist eine gute Grundvoraussetzung für eine positive Entwicklung des Naturtourismus an der Nordsee Schleswig-Holstein. Dafür zwingend notwendig ist aber auch eine entsprechende Angebotsqualität, sowohl im Bereich der Gastronomie und Beherbergung, als auch bei den Freizeitangeboten.

---

Angebotsqualität  
im Naturtourismus  
wichtig

### Naturschutz und Finanzierung des Naturschutzes

Die Natur gehört zu den zentralen Angebotsfaktoren für die *nordsee Schleswig-Holstein*. Daher sollte eine ausreichende Finanzierung im Eigeninteresse der Tourismusbranche sein. Ein ausreichend finanzierter Naturschutz mit einem guten Schutzgebietsmanagement schützt nicht nur die natürlichen Ressourcen, sondern trägt auch in erheblichem Maße zu einer konfliktarmen Zusammenarbeit zwischen Naturschutz und Tourismus bei. Die derzeitige Finanzierungslage ist angespannt. Aus touristischer Sicht wird allerdings nach wie vor in Einzelfällen der Naturschutz auch als Entwicklungshemmnis gesehen. Zukünftig werden die Aufgaben und Herausforderungen im Bereich des Naturschutzes – auch vor dem Hintergrund des Klimawandels und des damit einhergehenden Anstiegs des Meeresspiegels – noch wachsen. Das muss finanziert werden. Daher ist es nach wie vor wichtig, auch dem Einkommensbringer Tourismus Spielraum in attraktiven Naturlagen zu geben.

---

Finanzierung des  
Naturschutzes  
ist von touristischem  
Interesse

---

Einkommen aus  
Tourismus als  
Finanzierungsoption  
für Naturschutz

### Klimawandel und Klimawandelanpassung

Zu den Attraktivitätsfaktoren an der *nordsee Schleswig-Holstein* gehören unter anderem die Landschaft, die Strand- und Bademöglichkeiten sowie Klima und Wetter. Diese werden, neben anderen tourismusrelevanten Angebotsfaktoren, durch den Klimawandel beeinflusst. Die Wirkung des Klimawandels ist kurzfristig recht gut absehbar. Die deutschen Küsten werden in touristischer Sicht nach jetzigem Stand, anders als andere Destinationen (z. B. Wintersport-Destinationen in den Alpen oder Strand-Destinationen in Äquatornähe) auch zu Profiteuren und nicht nur zu den Geschädigten gehören. Hinsichtlich der Nachfragewirkung sind die Veränderungen allerdings relativ, weil nicht nur die Nordsee Schleswig-Holstein vom Klimawandel betroffen ist, sondern auch Destinationen, die zu der *nordsee Schleswig-Holstein* in Konkurrenz stehen und deren wahrgenommene Attraktivität sich ebenfalls durch den Klimawandel ändern. Gleichwohl sind auch negative Auswirkungen zu erwarten, z. B. Gefährdung der Strände/Küsten durch den Meeresspiegelanstieg, Stürme, Algenwachstum infolge der Erwärmung des Meerwassers, Extremwetterereignisse usw. Damit umzugehen, ist vorrangig ein Feld des sog. Klimawandelanpassungsmanagements.

---

Der Klimawandel  
betrifft die touristischen  
Aktivposten der  
Nordsee SH

---

<sup>24</sup> Martin Lohmann | Dirk Schmücker | Ulf Sonntag | Nadine Yarar, Reiseanalyse Trendstudie 2030, 2020, Kiel (FUR), S. 102





### Nachhaltigkeitsorientiertes Tourismusmarketing und regionale Identität

Der Destination *nordsee Schleswig-Holstein* entspricht das Ziel der Etablierung der nachhaltigen Lebens- und Wirtschaftsweise als Teil ihrer regionalen Identität und im Hinblick auf die soziale, ökologische und ökonomische Perspektive besser als vielen anderen Regionen im Deutschlandtourismus. Die NTS trägt mit ihrer Arbeit dazu bei, Nachhaltigkeit im Marketing für die Destination in diesem Sinne im Markt und in den Kundenköpfen als das „neue Normal“ zu platzieren. Innerhalb der Region sieht sich die NTS als Impulsgeberin für mehr Nachhaltigkeit in den touristischen Produkten und Angeboten.<sup>25</sup>

Die NTS platziert Nachhaltigkeitsthemen im Marketing

#### 4.2.2 Ökonomische Nachhaltigkeit und förderpolitischer Rahmen

Letztlich hat der Begriff der Nachhaltigkeit aber auch ökonomische Aspekte, zumal die nachhaltige Wettbewerbs- und Investitionsfähigkeit der Leistungsträgerinnen und Leistungsträger in der Region nötig ist, um Qualitätsstandards im Bereich der ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit zu schaffen und dauerhaft zu sichern.

Mehr Nachhaltigkeit im Tourismus muss finanzierbar sein

Auch den Anspruch der „Nachhaltigkeit als das neue Normal“ einzuhalten, wird Investitionen erfordern.

Zum Punkt der ökonomischen Nachhaltigkeit gehört im Übrigen auch eine verlässliche Förderpolitik. Dies gilt sowohl für die einzelbetriebliche Förderung als auch für die Förderung touristischer Infrastruktur.

Nötig: Verlässlichkeit der Tourismusförderung

Tourismuspolitische Themen werden diesbezüglich gesamtregional u. a. beeinflusst von:

- der grundsätzlichen Bewertung des Tourismus als Wirtschaftsfaktor an der Westküste Schleswig-Holsteins und in den einzelnen Reisezielen der Region, u. a. im Vergleich zu weiteren Wirtschaftsbereichen und Landnutzungsformen wie der Landwirtschaft, des Naturschutzes und der Erneuerbaren Energien.
- der Bewahrung angebotsrelevanter Spielräume und Basisausstattungen, wie z. B. im Bereich Verkehrspolitik (Bahn- und Schiffsverkehr, ÖPNV sowie immer noch PKW-Erreichbarkeit über die Fernstraßen sowie Häfen).
- regionalen organisations- und finanzierungsrelevanten Fragen im Tourismus, wie z. B. der Einstellung und Freigabe von Budgets für das Tourismusmarketing, das Nachhaltigkeitsmanagement, die Beteiligung an Marketingorganisationen wie der NTS usw.
- landesweiten organisations- und finanzierungsrelevanten Fragen des SH-Tourismus, z. B. im Hinblick auf den Stellenwert der DMOs und im speziellen der NTS als TMO im sogenannten Vier-Ebenen-Modell der Organisation des SH-Tourismus.

<sup>25</sup> Vgl. Kapitel 7.5; Leitprojekte 1 und 2

—  
Unsicherheiten  
der Förderpolitik  
bedingen Planbarkeit  
bei der Umsetzung der  
Tourismusstrategien

Sowohl für die Tourismus- als auch für die Förderpolitik gilt, dass sie hinsichtlich ihrer zukünftigen Ausgestaltung und Möglichkeiten aus der Sicht der Westküste Schleswig-Holsteins nur teilweise absehbar und damit schwer planbar sind. Problematisch wird diese Planungsunsicherheit tourismus- und förderpolitischer Rahmensetzungen für die Westküste dann, wenn langfristige Tourismusstrategien eben v. a. auf die Tourismus- und Förderpolitik ausgerichtet und in ihrem Umsetzungserfolg maßgeblich auf diese angewiesen sind. Wenn sich die tourismus- und förderpolitischen Rahmensetzungen für die Westküste anders als erwartet entwickeln, führt dies unweigerlich zur Umsetzungsverhinderung der Strategien. Besonders gravierend ist dieses bei der Förderpolitik. Finanzierungsbedingungen für wichtige Projekte sind unwägbar, Umsetzungsoptionen für gute Ideen verschlechtern sich.

—  
Wirtschaftliche  
Absicherung der NTS  
erforderlich

Aus Sicht der Landkreise und teilregionalen (lokalen) Tourismusorganisationen auf der sog. LTO- wie auch der kommunalen Ebene ist aus organisatorischer Sicht die Absicherung der Nordsee-Tourismus-Service GmbH, NTS als tourismuspolitische Größe im Vier-Ebenen-Modell des Schleswig-Holstein-Tourismus das Hauptziel. Die NTS fungiert tourismuspolitisch als Mandatsträger ihrer Gesellschafter, also der Vertreter aller Reiseziele an der Nordsee, bei der Ausnutzung der tourismuspolitischen Spielräume auf der Landesebene.

Im Bereich der Förderpolitik liegt die Zielsetzung generell und dauerhaft in der Nutzung der bestehenden Förderkulisse mit langfristig angelegten und ökonomisch effizienten Projekten („Fördermittelpartizipation“).

Aber aufgrund der hohen Unsicherheiten im Bereich zukünftiger EU-Förderperioden betrifft die ökonomische Nachhaltigkeit zunehmend auch die Suche nach neuen Finanzierungsmöglichkeiten öffentlicher Infrastruktur mit ortsübergreifender Bedeutung.



### Die NTS nutzt Chancen der nordsee Schleswig-Holstein in der Tourismus-/Förderpolitik

Die NTS ist eine tourismuspolitische Größe im Tourismus Schleswig-Holsteins. Sie steht laufend in Kontakt mit den landesweit touristisch aktiven Institutionen, u.a. dem Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Verkehr und Technologie des Landes Schleswig-Holstein (MWAVTT), der Wirtschaftsförderung und Technologietransfer Schleswig-Holstein GmbH, WT.SH, der Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH (TA.SH) sowie dem Tourismusverband Schleswig-Holstein und vertritt die Interessen der *nordsee Schleswig-Holstein*.

In wichtigen Gremien der tourismusrelevanten Förderpolitik des Landes engagiert(e) sich die NTS im Sinne einer regionsgerechten Ausgestaltung und Umsetzung der Förderinstrumente.

—  
Die NTS als  
landesweite Stimme  
der nordsee  
Schleswig-Holstein

### 4.2.3 Nachhaltigkeitsmanagement

Nachhaltigkeitsmanagement im Tourismus bezieht sich dementsprechend auf die strategische Planung, Umsetzung und Überwachung von Maßnahmen, um eine nachhaltige Entwicklung des Tourismussektors im Sinne des Anspruchs „Nachhaltigkeit ist das neue Normal“ zu fördern.

Es umfasst eine Vielzahl von Maßnahmen, die darauf abzielen, die ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Auswirkungen des Tourismus zu minimieren und gleichzeitig positive Effekte auf lokale Gemeinschaften und die Umwelt zu maximieren.

1. **Umweltschutz:** Nachhaltiges Tourismusmanagement beinhaltet den Schutz natürlicher Ressourcen und Ökosysteme. Dies umfasst Maßnahmen zur Reduzierung von Umweltverschmutzung, Energie- und Wassereffizienz, Abfallmanagement, Schutz sensibler Ökosysteme usw.
2. **Klimawandelanpassungsmanagement:** Entwicklung und Steuerung von Maßnahmen, Strategien und Prozessen, um sich im Tourismus an der Nordsee Schleswig-Holstein an die Auswirkungen des Klimawandels (z. B. steigende Temperaturen, häufigere Extremwetterereignisse, Meeresspiegelanstieg und Veränderungen in den Niederschlagsmustern) anzupassen. Adressaten sind die Kommunen, LTOs, Wirtschaftsförderungsgesellschaften, KMU und ihre Wirtschaftsverbände/-vereine, weitere Träger öffentlicher Belange, aber auch die Gäste.
3. **Soziale Verantwortung:** Es geht darum, die sozialen Auswirkungen des Tourismus zu berücksichtigen und sicherzustellen, dass lokale Gemeinschaften von der Tourismusedwicklung profitieren. Dies beinhaltet die Einbindung der lokalen Bevölkerung in Entscheidungsprozesse, die Förderung kultureller Vielfalt, die Achtung der Rechte der Einheimischen und die Schaffung von wirtschaftlichen Chancen für lokale Unternehmen.
4. **Wirtschaftliche Nachhaltigkeit:** Nachhaltiges Tourismusmanagement zielt darauf ab, den wirtschaftlichen Nutzen des Tourismus zu maximieren und gleichzeitig die langfristige Stabilität zu gewährleisten. Dies beinhaltet die Förderung von lokalen Lieferketten, die Schaffung von Arbeitsplätzen für die lokale Bevölkerung und die Unterstützung kleiner und mittlerer Unternehmen, um eine breitere Verteilung der wirtschaftlichen Vorteile des Tourismus sicherzustellen.

Zahlreiche Maßnahmen,  
weitreichende  
Auswirkungen:  
Nachhaltigkeit im  
Tourismus als  
Managementaufgabe



5. Destinationsmanagement: Nachhaltigkeitsmanagement umfasst auch eine effektive Planung und Steuerung von Tourismusdestinationen. Dies beinhaltet die Entwicklung von Tourismusstrategien, die Berücksichtigung der Tragfähigkeit von Ressourcen, die Vermeidung von Überlastung, die Förderung eines ausgewogenen Wachstums und die Diversifizierung des Tourismusangebots. Hier zeigen sich je nach Ausgangslage des einzelnen Zielgebiets noch weitere Managementbedarfe, wie z. B. das Besuchermanagement, Mobilitätsmanagement usw.
6. Bildung und Sensibilisierung: Eine wichtige Komponente des Nachhaltigkeitsmanagements im Tourismus ist die Sensibilisierung von Touristen, Einheimischen und anderen Stakeholdern für nachhaltiges Verhalten. Durch Bildungsmaßnahmen und Informationskampagnen können Besucher dazu ermutigt werden, respektvoll mit der Umwelt und den lokalen Gemeinschaften umzugehen.



### Die NTS leistet einen Beitrag zum Nachhaltigkeitsmanagement in der Destination *nordsee Schleswig-Holstein*

Das Nachhaltigkeitsmanagement im Tourismus an der Nordsee Schleswig-Holstein zielt darauf ab, den Tourismussektor auf ökologischer, sozialer und wirtschaftlicher Ebene nachhaltiger zu gestalten. Es ist bestrebt, die langfristige Rentabilität des Tourismus zu gewährleisten, die Lebensqualität der lokalen Gemeinschaften zu verbessern und die Umweltressourcen zu schützen, um ein Gleichgewicht zwischen den Interessen der verschiedenen Stakeholder sicherzustellen. Die NTS verstärkt ihre Aktivitäten u.a. durch die Initiierung entsprechender Leitprojekte.<sup>26</sup>

Die NTS befördert Nachhaltigkeitsmanagement über eigene Leitprojekte

<sup>26</sup> Vgl. Kapitel 7.5; Leitprojekte 1 und 2





### 4.3 Wettbewerb der Destinationen | Die Aufgabe: Nicht mehr nur Konkurrenz um Gäste, sondern zunehmend um Unternehmen und Arbeitskräfte

#### Angestrebte Entwicklung | Zielelemente

Die Zielsetzung der *nordsee Schleswig-Holstein* im Hinblick auf die Konkurrenzsituation muss sein, dass die Wettbewerbsfähigkeit der Destination gehalten und verbessert werden kann. In der Vergangenheit ging es dabei um die Stabilisierung von Wachstumspfaden der Kapazitäts- und Nachfrageentwicklung, Marktanteile etc. Allerdings ist vor dem Hintergrund der Maxime „Nachhaltigkeit ist das neue Normal“ der Begriff der Wettbewerbsfähigkeit inklusive der dazu gehörenden Zielelemente neu zu definieren.

Wettbewerbsfähigkeit bedeutet heute sicherlich immer noch, einerseits ein attraktiver Standort für Beherbergungsanbieter und Leistungsträger und andererseits eine sympathische und mit positiven Urlaubseigenschaften assoziierte Reisedestination für Stammgäste und Neukunden zu sein. Dazu gehört auch die Gewährleistung von Qualitätsstandards in Bezug auf Angebotsqualitäten, Serviceleistungen, weiterhin zunehmend auch der Nachhaltigkeit usw.

Hinzu kommt heute bei der Bewertung der Wettbewerbsfähigkeit aber, dass die Destination *nordsee Schleswig-Holstein* und die Branche „Tourismus“ für Menschen im Erwerbsalter und ihre Familien für einen guten „Lebensort“ stehen muss. Der Wettbewerb ist nicht mehr nur ein Wettbewerb um die Kundinnen und Kunden, sondern ein Wettbewerb um Anbieterinnen und Anbieter sowie Mitarbeitende. Die Handlungsfelder liegen demnach außerhalb der Einflussmöglichkeiten einer DMO bzw. TMO zusätzlich in Bereichen wie der Wohnraumentwicklung, der Daseinsvorsorgesicherung, der Pendlermobilität usw.

Aber nach wie vor gibt es auch einen Wettbewerb um die Kunden, v. a. in Bezug auf die noch ausbaufähigen Saisonabschnitte im Herbst über den Winter bis zum Frühjahr.

Maßgeblicher Faktor im deutschen Urlaubsreisemarkt, als „quantitativer“ Nachfragerahmen der touristischen Nachfrage für die *nordsee Schleswig-Holstein* ist die ausgeprägte Reiselust der Deutschen. Diese wird auch in der nahen Zukunft keine Unterbrechung finden, sie kann allerdings auch nicht grenzenlos wachsen.

Die *nordsee Schleswig-Holstein* befindet sich nach wie vor im Wettbewerb mit Urlaubsdestinationen im In- und Ausland um die aktuellen Gäste wie auch potenzielle Kunden. In dieser Konkurrenzsituation muss sich die *nordsee Schleswig-Holstein* behaupten.

Aus der operativen Sicht sind im Wettbewerbsrahmen die zukünftigen Entwicklungen in Bezug auf die (potenziellen) Gäste, die Quellmärkte sowie die Reismotive der (zukünftigen) Kunden von hoher Bedeutung. Dies gilt sowohl für die Entwicklung der zielgruppen- und themengerechten Ausstattung an der Nordsee (Infra- und Suprastruktur), die Sicherung der Angebots- und Servicequalität bis hin zu einer effektiven und kleinräumlichen Quellmarktbearbeitung.

---

Wettbewerbsfähigkeit der Destination als Zielgröße

---

Der Wettbewerb um die Gäste hat sich um den Wettbewerb um die Anbieterinnen und Anbieter sowie die Mitarbeitenden erweitert

---

Internationaler Wettbewerb im Reisemarkt

### 4.3.1 Reiseerfahrung mit norddeutschen Küstenreisezielen im Inlandsmarkt

Langfristig ist hinsichtlich der Urlaubsreisen in deutsche Küstenreiseziele bis 2017 ein Aufwärtstrend zu sehen. Die Nordsee Schleswig-Holstein erzielte zwischen 2003 und 2007 das größte Wachstum, in den darauffolgenden Jahren konnte das Niveau von 2007 allerdings nicht wieder erreicht werden.<sup>27</sup> Die für alle Küstenreiseziele relativ niedrigen Werte der Reiseerfahrung mit den jeweiligen Reisezielen in den letzten drei Jahren (2019-2022) sind auf die Pandemiejahre zurückzuführen und liegt im Fall der Nordsee Schleswig-Holstein derzeit bei 7%.

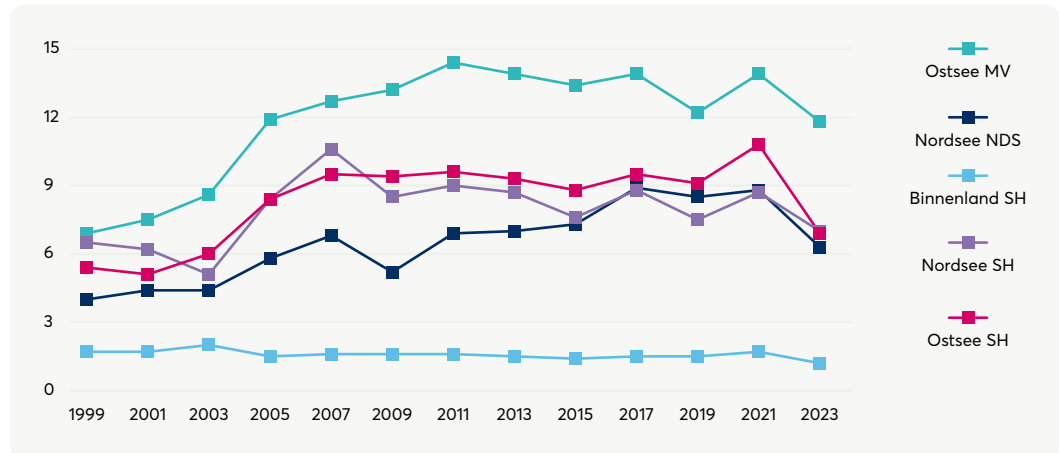


Abbildung 28: Erfahrung mit Urlaub in deutschen Küstenregionen

Quelle: FUR, verschiedene Jahrgänge, Reiseanalyse 1999–2023, Kiel  
 Basis: Bevölkerung (ab Reiseanalyse 2011 inkl. Personen mit ausländischer Staatsangehörigkeit). Angaben in %



#### Reiseerfahrung mit der Nordsee Schleswig-Holstein im Inlandsmarkt

Langfristig (Entwicklung über knapp 15 Jahre) ist der Anteil der Personen im Inlandsmarkt, die in den jeweils drei zurückliegenden Jahren Reiseerfahrung mit der Nordsee Schleswig-Holstein berichteten mit Werten zwischen 7 bis 9% stabil. Zuwächse sind gleichwohl seit 2007 nicht erkennbar.

### 4.3.2 Interessenten-Potenzial für die Nordsee Schleswig-Holstein und Konkurrenzziele

Das zukünftig zu erwartende Reiseverhalten zeigt für die Nordsee Schleswig-Holstein teils gute Rahmenbedingungen, und zwar aufgrund folgender Erwartungen für den Quellmarkt Deutschland bis 2030: Positive Entwicklung des Inlandsreiseanteils bei insgesamt stabiler Nachfrage, konstante Bedeutung vieler für die Nordsee Schleswig-Holstein wichtigen Reisearten, wachsende bzw. stabile Bedeutung wichtiger Zielgruppen.

Nachfragepotenziale:  
 Nordsee-SH-Interesse  
 dreimal so hoch wie  
 die Erfahrung

Was das (allgemeine, räumlich zunächst nicht differenzierte) Interessenpotenzial für die Nordsee Schleswig-Holstein betrifft, stellt sich für den Zeitraum 2023–2025 die Ausgangslage wie folgt dar.<sup>28</sup>

<sup>27</sup> Quelle: FUR, Reiseanalyse, verschiedene Jahrgänge, Kiel  
<sup>28</sup> Quelle: FUR, verschiedene Jahrgänge, Reiseanalyse 1999–2023, Kiel.

29% 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 Schleswig-Holstein führt. Denn nur 5% der Deutschen sind sich ziemlich sicher, innerhalb der nächsten drei Jahre dort einen Urlaub verbringen zu wollen, für 25% kommt dies generell in Frage.

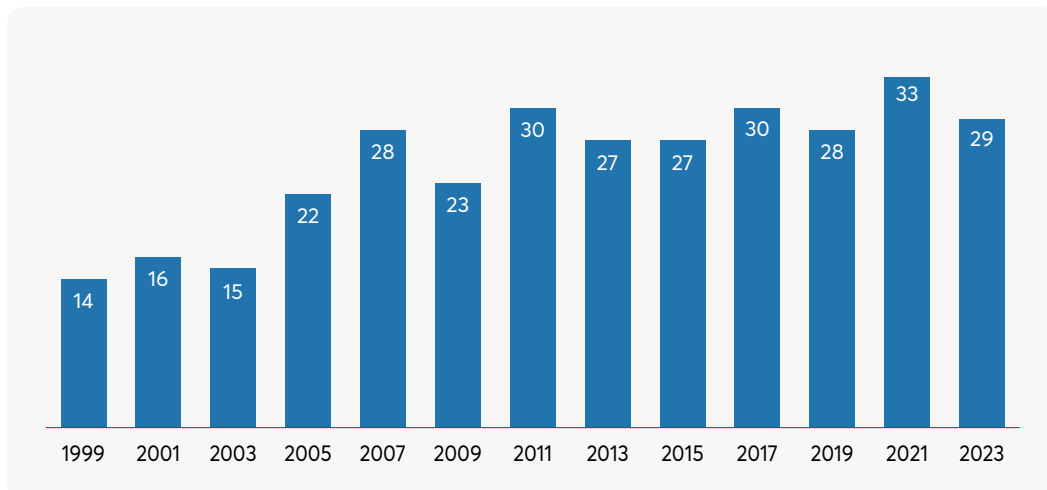


Abbildung 29: Potenzialentwicklung Nordsee SH 1999–2023

Quelle: FUR, verschiedene Jahrgänge, Reiseanalyse 1999–2023, Kiel. Basis: Deutschsprachige Bevölkerung (ab RA 2011 inkl. Personen mit ausländischer Staatsangehörigkeit). (Reiseziel Nordsee-SH ‚plane ziemlich sicher‘ oder ‚kommt generell in Frage‘ in den nächsten 3 Jahren), Angaben in %

Die *nordsee Schleswig-Holstein* steht dabei im intensiven Wettbewerb mit Zielgebieten in Deutschland und der Welt. Die Ostsee SH steht bei den konkurrierenden Alternativzielen an erster Stelle, dahinter folgen die Nordsee Niedersachsen und die Ostsee Mecklenburg-Vorpommern sowie Spanien.

Die Ostsee SH bei den konkurrierenden Destinationen ganz oben

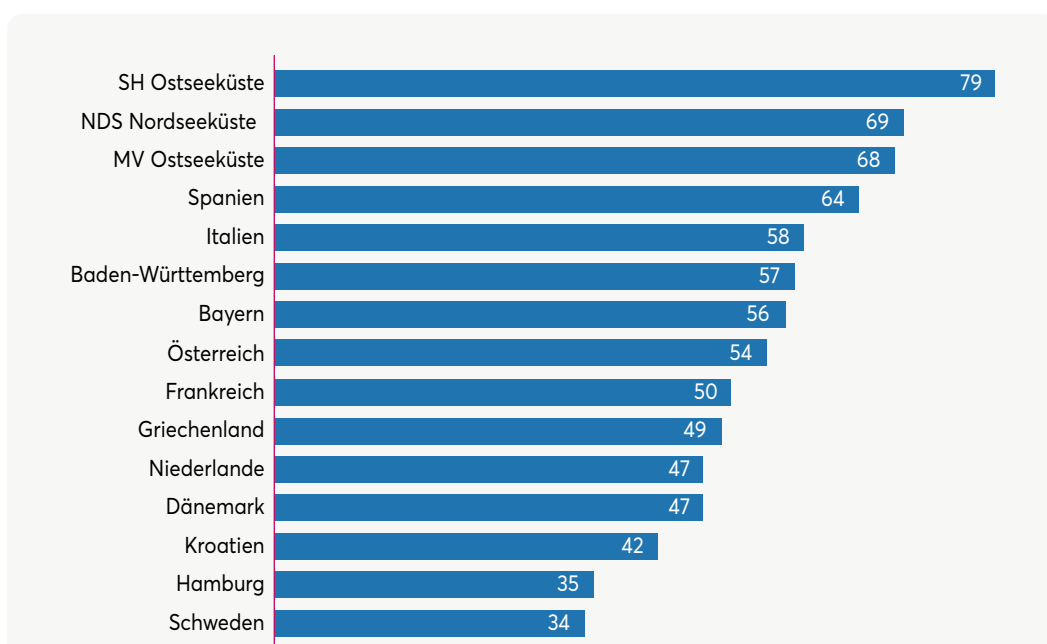


Abbildung 30: Konkurrenzziele (Auswahl) der Interessenten für die Nordsee SH

Quelle: FUR, 2023, RA face-to-face, Kiel. Basis: Deutschsprachige Bevölkerung mit Interesse an einem Urlaub an der Nordsee SH („plane ziemlich sicher“ oder „kommt generell in Frage“ in den nächsten drei Jahren) (2023-2025), Angaben in %

In dieser Konkurrenzsituation gibt es im Übrigen neue Wettbewerbsfaktoren, die sich aus aktuellen Rahmenbedingungen ergeben. So führen im Winterhalbjahr insbesondere Energiepreiserhöhungen und Investitionskosten in alternative Heiztechnologien zu höheren Nebenkosten des Urlaubswohnens in norddeutschen Küstenreisezielen gegenüber den südeuropäischen Mitbewerbern.



### Reisezielinteresse für die Nordsee Schleswig-Holstein im Inlandsmarkt

Nach wie vor ist der Anteil der Personen im Inlandsquellmarkt, die ein grundsätzliches Interesse daran haben, eine Urlaubsreise an die Nordsee Schleswig-Holstein zu unternehmen, ca. viermal so hoch (2023: 29 %) wie der Anteil der sog. Nordsee SH-Erfahrenen (2023: 7 %). Es ist also von einem immer noch unausgeschöpften Nachfragepotenzial für die Destination auszugehen. Es ist das Rollenverständnis der NTS in ihrer Quellmarktbearbeitung dieses Interessenten-Potenzial anzusprechen und für die Destination zu gewinnen.<sup>29</sup>

Die NTS spricht das (unausgeschöpfte) Nachfragepotenzial an

#### 4.3.3 Wettbewerb und Reisearten

Der Wettbewerb zeigt sich auch inhaltlich in der Überschneidung der prominentesten Reisearten in den konkurrierenden Zielen. Urlaubsreisen an der Nordsee Schleswig-Holstein sind vor allem Entspannungs-, Natur- und Badeurlaube, wobei der Natururlaub vergleichsweise stark, der Strand- und Badeurlaub sowie der Familienurlaub (im Vergleich zur Ostsee im eigenen Land) allerdings etwas schwächer ausgeprägt ist.

Nordsee SH-Themen der Gäste: Entspannung, Natur, Baden, Familie

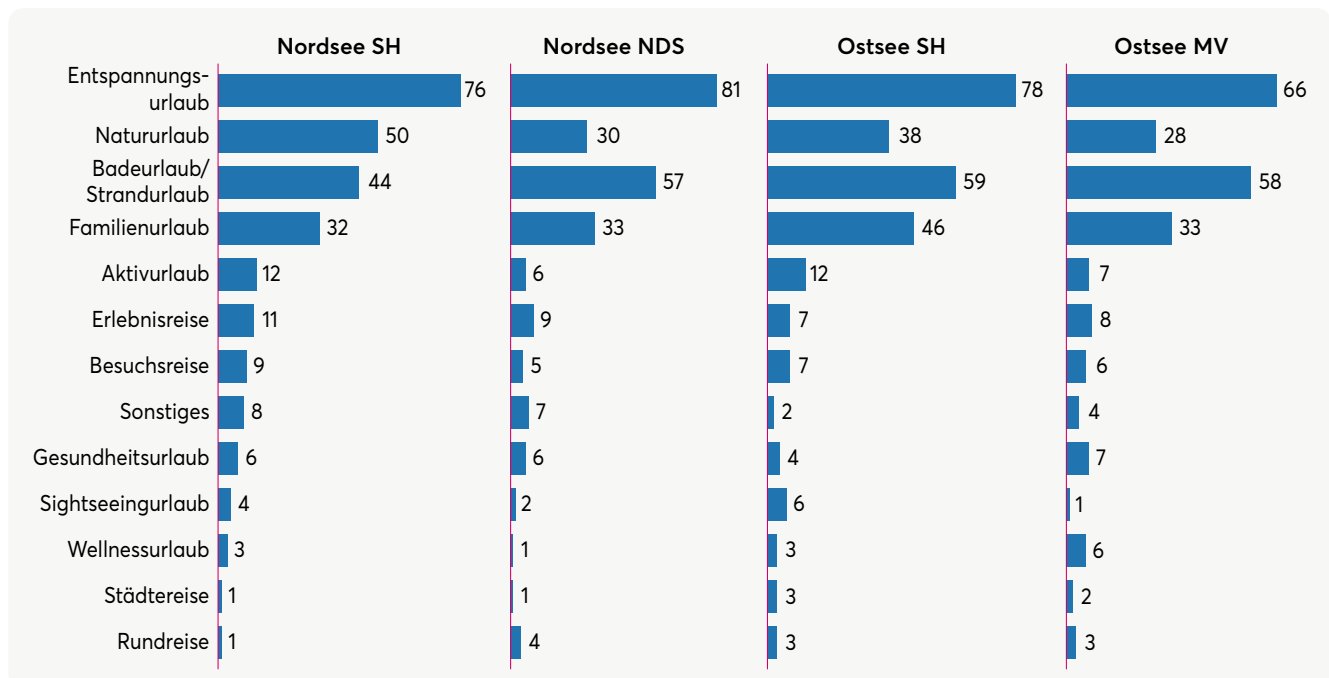


Abbildung 31: Urlaubsreisearten in deutschen Küstenreisezielen im Vergleich im Jahr 2022

Quelle: FUR, 2023, RA face-to-face, Kiel. Basis: Urlaubsreisen 5 Tage+ der deutschsprachigen Bevölkerung in das angegebene Reiseziel

<sup>29</sup> Vgl. Kapitel 7.3.3 Quellmarktbearbeitung Inland



Trotz geringer Unterschiede zeigen aber alle deutschen Küstenreiseziele wie schon in den vergangenen Jahren generell ein ähnliches Spektrum hinsichtlich der Urlaubsthemen. Aus den Urlaubsreisearten kann für keines der Reiseziele ein unverwechselbares Profil abgeleitet werden. Zudem wird deutlich, dass sich viele Reisen nicht auf eine einzige Urlaubsreiseart beschränken lassen. Vielmehr erfüllt ein Aufenthalt mehrere Funktionen,<sup>30</sup> die Kundin/der Kunde hat viele Interessen und ist dadurch für unterschiedliche Reisearten ansprechbar. In Verbindung mit den vielen anderen Reisezielen in den Köpfen der potenziellen Nordsee SH-Urlauber ergibt sich auch über die Themen eine intensive Konkurrenz mit einer gewissen Austauschbarkeit der Zielgebiete.

Ein Aufenthalt,  
viele Funktionen

Das Profil der Urlaubsreisearten der Nordsee Schleswig-Holstein findet sich in den zentralen Reiseentscheidungsgründen wie auch den Angebotsnutzungen der Gäste der Destination wieder.

Die zentralen Reiseentscheidungsgründe der Nordsee Schleswig-Holstein-Gäste sind der Strand und das Meer, die Erholungsmöglichkeiten, Klima/Luft, die Landschaft und die Natur. Die Bedeutung des UNESCO-Weltnaturerbes Wattenmeer ist nochmal im Vergleich zu den Vorjahren gestiegen. Mittlerweile ist für mehr als jeden vierten Gast an der Nordsee SH das UNESCO-Weltnaturerbe Wattenmeer ein Reiseentscheidungsgrund.

Bis 2021, also dem Erhebungsjahr der letzten Gästebefragung an der Nordsee Schleswig-Holstein, war in den Zeiten der beschränkten Reisemöglichkeiten in der Pandemie der Preis von abnehmender Bedeutung in der Reiseentscheidung. Nach allem, was in den Jahren 2022/2023 aus den Nordsee-SH-Destinationen berichtet wird, hat sich dies mit den inflationären Tendenzen in der Gesamtwirtschaft maßgeblich verändert. Der Preis wird wieder wichtiger.

	Angaben in %	2013	2017	2021 (Top 15)	Veränd. 2017 zu 2021
1	Strand, Meer, Bademöglichkeiten	50	69	80	+11 %-Pkt.
2	Erholungsmöglichkeiten	n. abgefr.	74	75	+1 %-Pkt.
3	Klima, Luft	76	70	72	+2 %-Pkt.
4	Landschaft, Lage	70	65	65	+0 %-Pkt.
5	Natur (Flora und Fauna)	47	50	54	+4 %-Pkt.
6	Radfahrmöglichkeiten	29	35	41	+6 %-Pkt.
7	Gastfreundliche Einwohner, Vermieter	32	45	37	-8 %-Pkt.
8	Maritime Atmosphäre	31	26	29	+3 %-Pkt.
9	Anreise, Erreichbarkeit	32	20	34	+14 %-Pkt.
10	Unterkunftsangebot	27	22	28	+6 %-Pkt.
11	UNESCO-Weltkulturerbe Wattenmeer	19	24	28	+4 %-Pkt.
12	(Tages-)Ausflugsmöglichkeiten	9	20	24	+4 %-Pkt.
13	Möglichkeiten zum Wandern, Joggen, (Nordic-) Walking	19	28	24	-4 %-Pkt.
14	Preis	27	21	19	-2 %-Pkt.
15	Ortsbild, Architektur	11	11	17	+6 %-Pkt.

Abbildung 32: Reiseentscheidungsgründe für die Nordsee Schleswig-Holstein

Quelle: NIT, 2013, 2017 und 2021, GBSH, Kiel. Basis: Alle Befragten Nordsee SH. Frage: Welche der folgenden Aspekte waren bei der Entscheidung für Ihr gegenwärtiges Reiseziel besonders wichtig? (Mehrfachnennungen möglich)

<sup>30</sup> Quelle: FUR, Kiel



Motivsegmente  
im Fokus: „maritim“,  
„natürlich“, „gesund“

Gruppieren stehen die Motivsegmente „maritim“, „natürlich“ und „gesund“ im Zentrum der Gäste, gefolgt von „aktiven“ Reiseentscheidungsgründen.

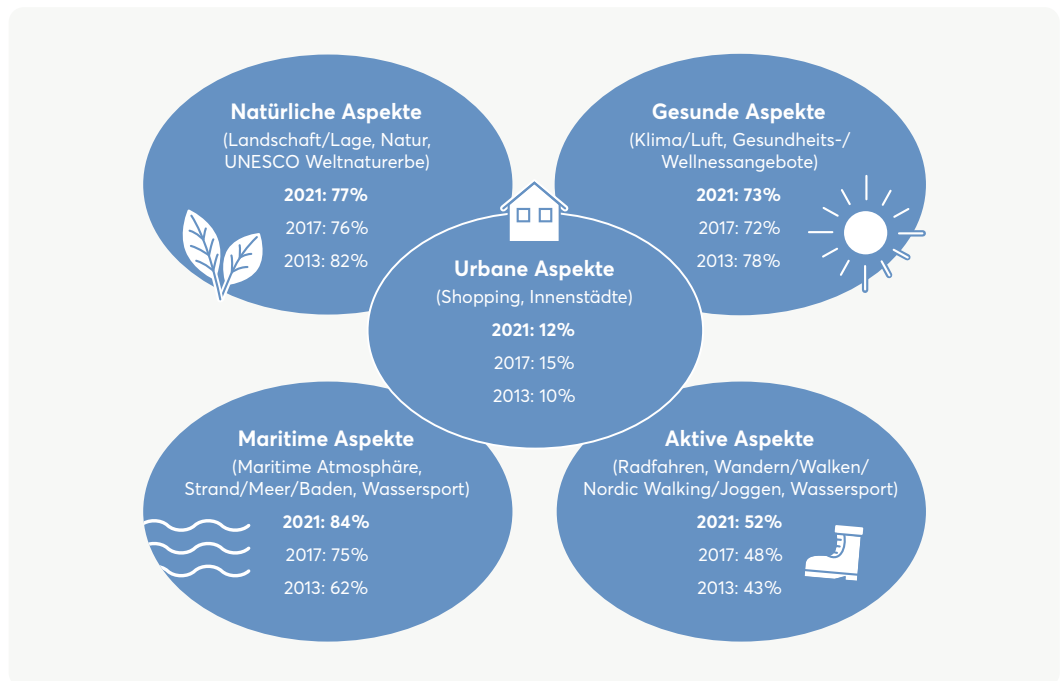


Abbildung 33: Gruppierte Reiseentscheidungsgründe für die Nordsee Schleswig-Holstein

Quelle: NIT, 2013, 2017 und 2021, GBSH, Kiel. Basis: Alle Befragten Nordsee SH. Frage: „Welche der folgenden Aspekte waren bei der Entscheidung für Ihr gegenwärtiges Reiseziel besonders wichtig?“ (Mehrfachnennungen möglich), Angaben in % als Nettowerte für jeweilige Motivgruppe

Einkaufen und Essen gehen sind die meist genannten Aktivitäten der Nordsee SH-Gäste

An der Nordsee Schleswig-Holstein ist das Aktivitätsspektrum der Gäste breit gefächert. Vor Ort muss für die Urlauber daher ein vielfältiges Angebot vorgehalten werden. Die am häufigsten ausgeübten Aktivitäten der Nordsee SH-Gäste sind Einkaufen (Lebensmittel etc.), Essen gehen, Internet-Nutzungen, das Konsumieren regionaler Erzeugnisse sowie der Besuch der Strände und das Baden.



Abbildung 34: Angebotsnutzungen der Gäste der Nordsee Schleswig-Holstein

Quelle: NIT, 2017 und 2021, GBSH, Kiel. Basis: Alle Befragten Nordsee SH. Frage: Und wie bewerten Sie die folgenden Angebote in Ihrem Reiseziel? (hier dargestellt sind sie sich daraus ergebenden Nutzungsraten)

Ein Vergleich der Nutzungsprofile der Nordsee Schleswig-Holstein-Gäste nach unterschiedlichen Reiseentscheidungsgründen zeigt nur wenige Unterschiede: Zwar sind leichte sportliche Aktivitäten für diejenigen, die sich aufgrund der Natur für das Reiseziel entschieden haben, wichtiger als für alle Nordsee Schleswig-Holstein-Gäste und bei dem Reiseentscheidungsgrund Strand/Baden spielt das Faulenzen eine besonders große Rolle. Insgesamt zeigen sich jedoch nur geringe Unterschiede auf der Destinationsebene hinsichtlich der ausgeübten Aktivitäten, fast jeder möchte alles machen. Unterschiede in den Aktivitätsprofilen sind – je nach Angebotsstruktur – aber auf lokaler Ebene möglich.



### Reisethemen und Reiseentscheidungsgründe für die Nordsee SH

Die Motivsegmente „maritim“, „natürlich“ und „gesund“ stehen im Zentrum der Entscheidung der Gäste für die Nordsee Schleswig-Holstein, gefolgt von „aktiven“ Reiseentscheidungsgründen. Der Preis wird in der jüngeren Vergangenheit wieder wichtiger.

Branchen-  
wahrnehmung 2023:  
Der Preis wird  
wichtiger

Gästezufriedenheit  
stabil hoch

Stagnierende  
Servicezufriedenheit  
spiegelt Struktur-  
probleme wider

### 4.3.4 Wertschätzung des Aufenthaltes an der Nordsee Schleswig-Holstein

Die Gäste der Nordsee Schleswig-Holstein schätzen nach wie vor die Landschaftsbilder und die Unterkunftsmöglichkeiten als sehr positiv ein. Der sog. Gesamteindruck ist in Schulnoten seit Jahren eine „gute Zwei“. In der jüngeren Vergangenheit hat die Bewertung der Service- und Kundenorientierung etwas „gelitten“. Dies hat mit hoher Wahrscheinlichkeit viele verschiedene Hintergründe, angefangen von der negativen Wahrnehmung pandemiebedingter Einschränkungen bei Öffnungszeiten, Folgen des Fachkräftemangels, die sich durch längere Wartezeiten in Restaurants etc. ergeben. Dahinter steckt aus gutachterlicher Sicht nicht ein geringeres Engagement der Anbieterinnen und Anbieter und ihrer Beschäftigten. Eher liegen die Gründe in den genannten übergeordneten Problemfeldern mit Konsequenzen für die Wahrnehmung der Kundenorientierung.

Zufriedenheit mit dem Reiseziel (Ø in Schulnoten)	Nordsee Schleswig-Holstein			
	2013	2017	2021	Trend
Landschaftsbilder	1,4	1,6	1,5	stabil
Unterkunft	1,7	1,6	1,6	stabil
<b>Reiseziel insgesamt (Gesamteindruck)</b>	<b>1,7</b>	<b>1,7</b>	<b>1,7</b>	<b>unverändert</b>
Service- und Kundenorientierung der Anbieter	2,2	1,8	2,0	aus unterschiedlichen Gründen wechselhaft
Anresemöglichkeiten, Erreichbarkeit	1,9	2,1	2,1	stabil, aber nach wie vor unterdurchschnittlich
Preis-Leistungsverhältnis im Reiseziel	2,5	2,2	2,3	wechselhaft und nach wie vor unterdurchschnittlich

Abbildung 35: Zufriedenheit der Gäste der Nordsee Schleswig-Holstein

Quelle: NIT, 2013, 2017 und 2021, GBSH, Kiel. Basis: Alle Befragten Nordsee SH mit Angaben zu den jeweiligen Aspekten, Angaben als Durchschnittswert 1–6. Frage: „Wie bewerten Sie die folgenden Angebote in Ihrem Reiseziel?“

Zufriedenheit  
mit den Anreise-  
möglichkeiten nach  
wie vor „verhalten“

Es liegt zudem auf der Hand, dass aufgrund der Herkunftsstrukturen der (potenziellen) Gäste sowie des Mobilitätsverhaltens der Gäste bei der Nordseereise die verkehrliche Erreichbarkeit der Destination im Wettbewerb von existenzieller Bedeutung ist.

Das Problem: Die Bewertungen der Erreichbarkeit und der Anresemöglichkeiten in die Destination *nordsee Schleswig-Holstein* durch die Gäste stagnieren. Bei kleinräumlicher Differenzierung dieser Daten (z. B. für die Insel Sylt) ergeben sich darüber hinaus deutlich dramatischere Kundenbewertungen, die v. a. aus Verkehrsproblemen entstehen und aus touristischer Sicht im Qualitätswettbewerb der Reiseziele nicht mehr tolerierbar sind.



### Wertschätzung des Nordsee Schleswig-Holstein-Aufenthalts

Die Gäste der Destination bewerteten ihren Aufenthalt vor Ort zuletzt (2021) nach wie vor positiv. Nach wie vor besondere Aufmerksamkeit bedürfen die Themen Erreichbarkeit und Mobilität sowie das Preis-Leistungs-Verhältnis.



### 4.3.5 Qualität und Preis im Wettbewerb

Preis und Qualität sind im deutschen Quellmarkt seit jeher wesentliche Orientierungspunkte bei der Urlaubsentscheidung. Bei den allermeisten Urlaubsreisen 2023 haben die Deutschen beide Aspekte fest im Blick: Bei 54% wird in erster Linie auf den Preis geachtet, aber die Qualität sollte auch stimmen. Bei 31% ist die Qualität wichtiger als der Preis. Generell ist gegenüber 2018 die Bedeutung des Preises stabil.

Qualitäts- und Preisorientierung im Gesamtmarkt stabil

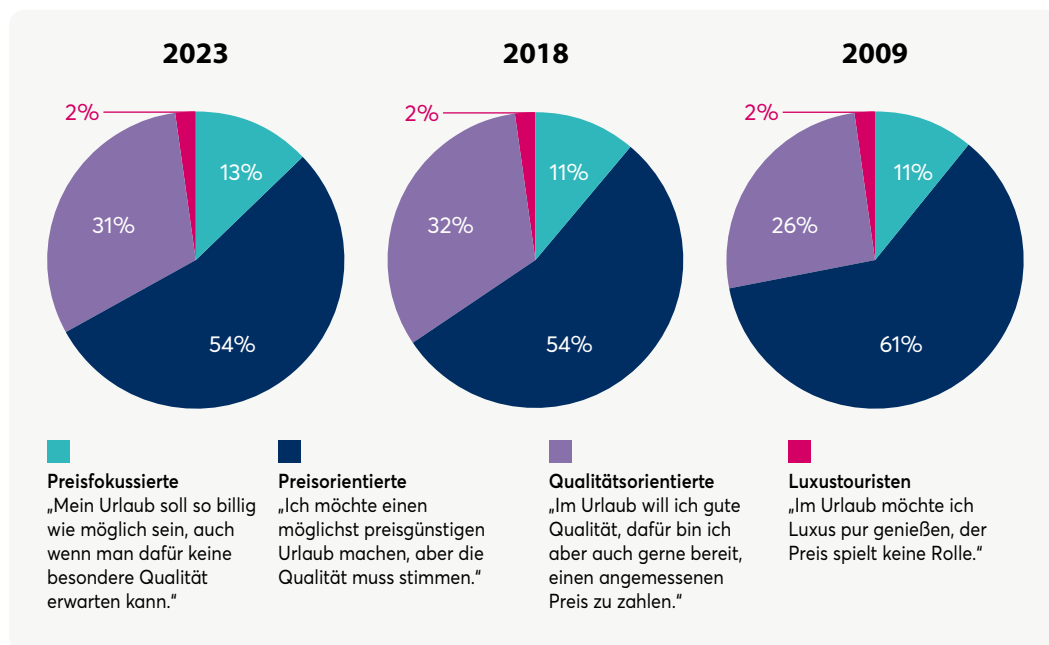


Abbildung 36: Bedeutung von Preis und Qualität bei Urlaubsreisen | Gesamtmarkt

Quelle: FUR, 2009, 2018 und 2023 RA face-to-face, Kiel. Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland. Frage: Hier habe ich eine Liste mit Meinungen zu Preis und Qualität von Urlaubsreisen. Welche dieser Aussagen trifft auf Sie persönlich am ehesten zu? (nur eine Nennung möglich)

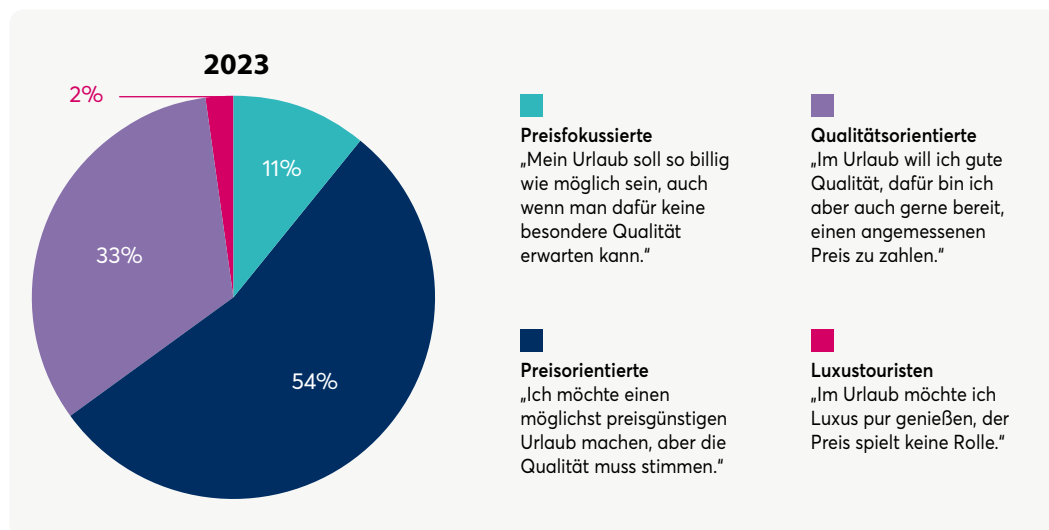


Abbildung 37: Bedeutung von Preis und Qualität bei Urlaubsreisen | Nordsee SH-Interessenten

Quelle: FUR, 2023, RA face-to-face, Kiel. Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland und Befragte mit Interesse an einem Urlaub an der Nordsee in Schleswig-Holstein in den nächsten drei Jahren. Frage: Hier habe ich eine Liste mit Meinungen zu Preis und Qualität von Urlaubsreisen. Welche dieser Aussagen trifft auf Sie persönlich am ehesten zu? (nur eine Nennung möglich)

Viel diskutiert werden in der Reisebranche die Effekte der Inflation, insbesondere höherer Lebensmittel- und Energiepreise auf das Reiseverhalten. Die Reaktion der (potenziellen) Reisekunden spiegelt sich nicht zuletzt in den relativen Konsumprioritäten für Urlaubsreisen und andere Konsumbereiche wider.

Reisen ist immer noch eine Konsumpriorität

Die Reiseanalyse der FUR diagnostiziert hier, dass (mit Stand 11/2022) die Urlaubsreisen nach den Lebensmitteln immer noch den zweiten Rang belegen, und zwar im Hinblick auf die Frage, welche Bereiche, für die „man Geld ausgeben kann“, besonders wichtig sind. Aber: Die Zustimmung zu dieser Rolle der Urlaubsreisen hat mittlerweile gegenüber den Vorjahren deutlich abgenommen.

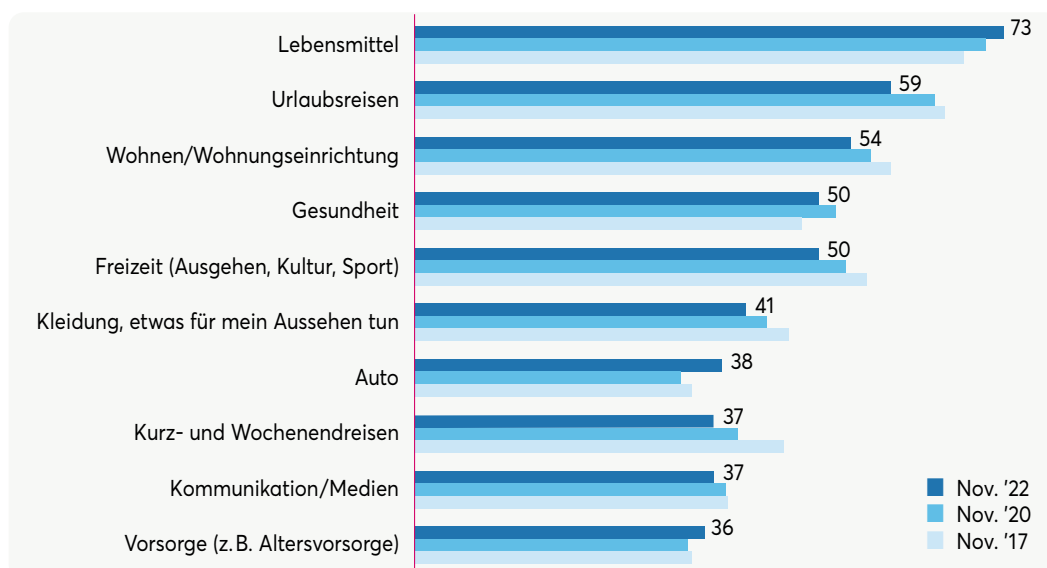


Abbildung 38: Konsumprioritäten: Urlaubsreisen eines von mehreren sehr wichtigen Konsumgütern

Quelle: FUR, 2022, RA online, Kiel. Frage: Ich habe hier eine Liste mit unterschiedlichen Dingen, für die man sein Geld ausgeben kann. Welche dieser Bereiche sind Ihnen persönlich besonders wichtig? Basis: Reisende (Urlaubsreise oder Kurzurlaubsreise letzte 12 Monate) in der deutschsprachigen Bevölkerung 18–75 Jahre in Deutschland; Werte in %



### Wettbewerbsfaktor Preis

Aufgrund der auch für die touristischen Leistungsanbieter zunehmend teureren Vorleistungen (Heizungskosten in den Unterkünften v. a. in der Nebensaison, Nahrungsmittel für die Frühstücksbuffets, höhere Lohnkosten für die Mitarbeitenden etc.) ist eher mit höheren Angebotspreisen für Reisen an die Nordsee Schleswig-Holstein zu rechnen, als mit Preisensenkungen. Da die Kunden aber ihrerseits preisbewusst sind, ist es von großem Stellenwert, dass zukünftig auch in der Kommunikation des Angebots Preissteigerungen transparent gemacht und im Zweifel erklärt werden sollten – gepaart mit einem klaren und „appetitmachenden“ Leistungsversprechen.<sup>31</sup>

Regionalwirtschaftlich gilt andererseits: Um eine stabile Wertschöpfung zu erzielen, ist eine Erhöhung der Tagesausgaben notwendig. Dies ist nur mit Angeboten zu erreichen, für die die Gäste auch bereit sind, entsprechend viel Geld auszugeben.

Angebotspreissteigerungen werden in der Branche erwartet

<sup>31</sup> Vgl. Kapitel 7.4.5: Die Rolle der NTS ist nach wie vor diejenige, den Leistungsträger Informations- und Qualifikationsangebote für die Entwicklung markt- und vertriebsfähiger Angebote zu machen.



#### 4.3.6 Wettbewerb der Destinationen | Standortfaktor Lebens-, Arbeitsqualität und Konkurrenzfähigkeit der KMU

Über Jahrzehnte wurde der Begriff des Wettbewerbs der Destinationen auf die Konkurrenz um die Gäste bezogen. Er wurde über Kapazitätserhöhungen, Investitionen für touristische Infrastrukturen und sehr hohe Marketingbudgets ausgetragen.

Im Zuge der Corona-Pandemie und der Fokussierung der Reisenden aus dem deutschen Quellmarkt auf inländische Reiseziele sowie den damit einhergegangenen sehr komfortablen Buchungslagen für norddeutsche Küstenreiseziele war dieser Wettbewerb nachrangig. Die zunehmende Normalisierung des Reiseverkehrs hat die harte Konkurrenzsituation wieder sichtbar gemacht.

Als Ergebnis der hohen touristischen Frequenzen während der Lücken in den Lockdown-Phasen, die sich auch im Immobilienmarkt in den Reisegebieten zeigten, kamen strukturelle Problemfelder der Reiseziele potenziert zu Tage.

Im Zentrum stehen die Begriffe: Angebot und Kosten des Dauerwohnraums für die Bevölkerung und Mitarbeitende, Fachkräftemangel, Mobilitäts- und Parkraumprobleme, Sättigungstendenzen und geringe Offenheit für den Tourismus insbesondere im Zuge der Planung touristischer Infrastruktureinrichtungen, Verlust der Willkommenskultur u. v. m.

In der Konkurrenz der Destinationen ist deren Qualität als funktionierende Lebens-, Wirtschafts- und Arbeitsstandorte für Menschen aller Generationen zum zentralen Wettbewerbsfaktor geworden.

Dabei spielt die Situation der unternehmerischen Leistungsträgerinnen und Leistungsträger eine entscheidende Rolle. Das Sparkassen-Tourismusbarometer für Schleswig-Holstein beschreibt die Wettbewerbssituation der KMU im Tourismus des Landes im Jahr 2023 wie folgt.<sup>32</sup>

Erfolgreich sind die Destinationen, die auch als Lebens-, Wirtschafts- und Arbeitsstandorte attraktiv sind

<sup>32</sup> Zitiert (teilweise textlich überarbeitet) aus: Sparkassen und Giroverband für Schleswig-Holstein und Tourismusverband Schleswig-Holstein (Hrsg.), 2023, Sparkassen-Tourismusbarometer Schleswig-Holstein, Jahresbericht 2023, Kiel, S. 40 (Bearbeitung: dwif)

## 4. | Marktrahmen

Risikofaktor:  
Energiekosten

- Steigende Energiekosten sind das größte Risiko für die Entwicklung im Hotel- und Gaststättengewerbe: Derzeit befinden sich die gastgewerblichen Betriebe in einem Dilemma: Der Personalmangel führt zu eingeschränkten Angeboten und Öffnungszeiten und somit zu geringeren Umsätzen. Gleichzeitig müssen die Betriebe die enorm gestiegenen Kosten für Energie, Lebensmittel und Löhne einkalkulieren. Hinzu kommt die inflationsbedingte Konsumzurückhaltung der Gäste. Die Ergebnisse der DIHK-Konjunkturumfrage vom Jahresbeginn 2023 bestätigen die Problematik: Neun von zehn gastgewerblichen Betrieben bewerteten die steigenden Energie- und Rohstoffpreise als größtes Risiko für die Entwicklung des Unternehmens. Auch die Arbeitskosten und der Fachkräftemangel werden von zwei Dritteln der Betriebe als Risiko gesehen. [...].

Risikofaktor  
Personalmangel

- Arbeitsmarkt im Hotel- und Gaststättengewerbe: Der Personalmangel ist vor allem für gastgewerbliche Unternehmen in ländlichen Regionen und neu eröffnete Betriebe nach wie vor ein großes Problem. Die Herausforderung, Personal zu gewinnen und zu halten, ist altbekannt und wurde während der Corona-Pandemie für viele Betriebe zur existenzbedrohenden Herausforderung. Dabei war in Schleswig-Holstein der Mangel an Arbeitskräften im Hotel- und Gaststättengewerbe als Folge der Pandemie-Lockdowns zwar letztlich im Bundesvergleich weniger dramatisch. Aber: Größere Verluste gab es bei den geringfügig entlohnten Beschäftigten, ohne die das Hotel- und Gaststättengewerbe insbesondere während der saisonalen Belastungsspitzen nicht auskommt. 2022 sind entgegen den Erwartungen nicht nur viele Beschäftigte wieder in das Hotel- und Gaststättengewerbe zurückgekehrt, sondern auch Neueinsteiger hinzugekommen. So waren in Schleswig-Holstein im Juni 2022 fast 2% mehr sozialversicherungspflichtig Beschäftigte tätig als im Referenzmonat Juni 2019, was ein Allzeithoch für das Hotel- und Gaststättengewerbe bedeutet. Die Tendenz der letzten Monate ist in Schleswig-Holstein positiv. Trotzdem fehlen dem Hotel- und Gaststättengewerbe weiterhin Arbeitskräfte, denn der Bedarf war schon vor den Krisenjahren weitgehend ungedeckt. Rund 2.400 Stellen meldete die Bundesagentur für Arbeit für Schleswig-Holstein im Juni 2022. Da nicht alle Betriebe ihren Bedarf melden, dürfte die tatsächliche Zahl noch höher liegen. Damit werden die Beschäftigungsrekorde im Hotel- und Gaststättengewerbe überschattet von so viel unbesetzten Arbeitsstellen wie noch nie zuvor. Die Gründe für den erhöhten Personalbedarf liegen dabei u. a. in einer hohen Anzahl von Teilzeitbeschäftigten, aber auch in den höheren Kapazitäten der neu eröffneten Häuser, die für den Betriebsablauf schlichtweg mehr Personal benötigen – und das trotz aller Digitalisierung und Prozessoptimierung in den letzten Jahren.





- **Fehlende Auszubildende:** Auch aus dem Nachwuchs kommen immer weniger Fachkräfte. Nachfrageseitig ist festzustellen: Der Anteil unbesetzter Ausbildungsstellen im Gastgewerbe in SH nimmt zu. Angebotsseitig: Die Zahl der angebotenen Ausbildungsplätze sinkt landesweit. Der langfristige Trend auf dem Ausbildungsmarkt ist daher eher negativ. Ohne diesbezügliche Veränderungen dürfte die Branche deshalb auf noch größere Personalengpässe zusteuern.
- **Betriebsfähigkeit des Gastgewerbes:** Der Personalmangel hat nicht nur Auswirkungen auf Service und Qualität, sondern schränkt die Betriebsfähigkeit ein: Manche Betriebe können nur noch vier oder fünf Tage pro Woche öffnen oder schränken die tägliche Öffnungsdauer ein. Dies drückt im Umkehrschluss die Umsätze und vermindert somit die ökonomische Handlungsfähigkeit. Hiervon sind insbesondere die kleineren und mittelständischen Betriebe betroffen. Größere Häuser und Ketten stehen derzeit deutlich besser da, weil sich im größeren Betriebsrahmen die Kosten über flächendeckende Professionalisierung und Prozessoptimierung besser bewältigen lassen.
- **Preis-Leistungsfalle:** Das Hotel- und Gaststättengewerbe war zuletzt 2022 zeitgleich mit teilweise drastisch steigenden Kosten in den Bereichen Energie, Lebensmittel und Personal konfrontiert. Die Mehrausgaben hatten Preiserhöhungen in Hotels und Restaurants zur Folge. Einerseits zögerten viele Betriebe, ihre Mehrkosten komplett auf Zimmer- oder Speisenpreise umzulegen und setzten eher auf weitere Einspar- und Optimierungspotenziale. Auf der anderen Seite haben laut dem ifo-Institut viele Unternehmen gegen Ende des Jahres ihre Verkaufspreise deutlich stärker erhöht, als es durch die Entwicklung der Einkaufspreise gerechtfertigt gewesen wäre. Dies betrifft auch das Hotel- und Gaststättengewerbe. Hier besteht das Risiko, dass die Zahlungsbereitschaft von Hotel- und Restaurantgästen überstrapaziert wird, denn die Gäste sind zwar auf Grund der Inflation bereit, mehr zu zahlen, aber auch nur begrenzt. Wenn Preis und Leistung aus Kundensicht nicht mehr zusammenpassen, nutzen sie entsprechend günstigere Angebote. Hier gilt es für die Betriebe, Mehrkosten ehrlich zu kommunizieren und durch Qualität einen Mehrwert zu bieten. Der Vollständigkeit halber sei an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass bei allen betrieblichen Bemühungen im Sinne einer hohen Qualität, die entsprechende Preise rechtfertigt, natürlich auch die touristischen Qualitäten im Umfeld stimmen müssen. Damit sind hochqualitative Mobilitätsangebote und touristische Infrastrukturen gemeint. Damit ist aber auch die Aufrechterhaltung der originären Destinationsqualitäten, z. B. das Landschaftsbild im Fokus. Dieses ist durch parallele Entwicklungsambitionen, z. B. im Bereich der Erneuerbaren Energien, Veränderungen unterworfen, die aus der Sicht der Gäste nicht zu einer Wahrnehmung einer gesunkenen Destinationsqualität führen sollten, die durch betriebliche Bemühungen im Gastgewerbe nicht mehr zu kompensieren sind.

---

Risikofaktor  
Mangel an  
Auszubildenden

---

Risikofaktor  
Betriebsgröße

---

Risikofaktor  
Preisgefüge



### Lebens- und Arbeitsqualität und Konkurrenzfähigkeit der KMU an der Nordsee Schleswig-Holstein im Wettbewerb der Destinationen

In der Konkurrenz der Destinationen ist die Qualität der *nordsee Schleswig-Holstein* als funktionierender Lebens-, Wirtschafts- und Arbeitsstandort der zentrale Wettbewerbsfaktor. Die Möglichkeiten der NTS beschränken sich an dieser Stelle auf ihre Kommunikationsfunktion.<sup>33</sup> Nach außen, um das an Unternehmen und Beschäftigte adressierte Standortmarketing weiterer Institutionen, also der Wirtschaftsförderungsgesellschaften, Stadtmarketingorganisationen usw. zu unterstützen. Nach innen, um die Offenheit für den Tourismus und die Willkommenskultur der Einwohnerinnen und Einwohner an der Nordsee Schleswig-Holstein (wieder) zu stärken.

---

NTS: Kommunikations-  
aufgaben im Lebens-,  
Wirtschafts- und  
Arbeitsstandort Nordsee  
Schleswig-Holstein

<sup>33</sup> Vgl. Kapitel 7.5; Leitprojekt 1

### 4.4 Destinationsmanagement | Touristische Marketingorganisationen zwischen Technologie, Nachhaltigkeit und Gesellschaft

#### 4.4.1 Zentrale Aufgabenfelder für die *nordsee Schleswig-Holstein* | Marketing und Vertrieb

Die Kernaufgabe der NTS als gesamtregionale touristische Marketingorganisation für die *nordsee Schleswig-Holstein* bleibt das Marketing und die Förderung des Vertriebs.

Zielgrößen  
des Destinations-  
managements

##### Angestrebte Entwicklung | Zielelemente

Die Ziele der Westküste Schleswig-Holsteins und mögliche daraus abzuleitende Strategieoptionen für das Marketing und Vertrieb betreffen u. a. die folgenden Aspekte:

- Generierung von Nachfrage und Interesse von potentiellen Urlaubsgästen für die Urlaubsdestination *nordsee Schleswig-Holstein*
- Die Optimierung der Auslastung der Unterkünfte an der Nordsee bei gleichzeitiger Offenheit für den Tourismus der einheimischen Bevölkerung
- Optimierung des Unterkunftsvertriebs im Reisegebiet Nordsee Schleswig-Holstein, wobei der NTS kurz- bis mittelfristig eine Vertriebsfunktion zukommen dürfte. Langfristig ist die Fortsetzung dieser Vertriebsfunktion von den jeweiligen Marktbedingungen abhängig.
- Entfaltung von Image und Neukundenwerbung unter Einbindung der Partner der NTS bei gemeinsamen definierten Online- und Offline-Marketingaktivitäten. Elementar ist dabei die permanente Evaluation der Maßnahmen bezogen auf aktuelle Entwicklungen und Notwendigkeiten, die laufend im Marketingbeirat besprochen werden.

Die „Reise  
des Kunden“

##### Touchpoints der Customer Journey (CJ), der Reise des Kunden

Die Customer Journey bezeichnet die einzelnen Stufen, die ein Kunde durchläuft, bevor er sich für den Kauf eines Produktes entscheidet bzw. im Bereich Tourismus eine Reiseentscheidung trifft. Die Customer Journey listet alle Berührungspunkte (neudeutsch: „Touchpoints“) eines Konsumenten mit der Marke *nordsee Schleswig-Holstein*, einem Produkt oder einer Dienstleistung.

Hierzu zählen immer noch „klassische“ direkte Interaktionspunkte zwischen Kundinnen und Kunden und Unternehmen bzw. der Destination (Webseite, Newsletter, Urlaubsmagazine usw.) sowie die indirekten Kontaktpunkte, an denen die Meinung Dritter über die Marke, ein Produkt oder eine Serviceleistung eingeholt wird (Soziale Medien, u. a. Bewertungsportale, Userforen, Blogs bis hin zu KI-gesteuerten Informationen usw.).

Kunden informieren sich zunehmend über diese indirekten Kontaktpunkte, welche von der Destination nicht unmittelbar beeinflusst werden können.

Ein tiefgehendes Verständnis der gesamten Customer Journey der potenziellen Zielgruppen (inkl. direkter und indirekter Kontaktpunkte) ist Grundvoraussetzung für eine kundenorientierte Marketing- und Vertriebsausrichtung der Destination *nordsee Schleswig-Holstein* und ebenso auch für die Platzierung von Qualitätsstandards (z. B. „Nachhaltigkeit als neues Normal“).

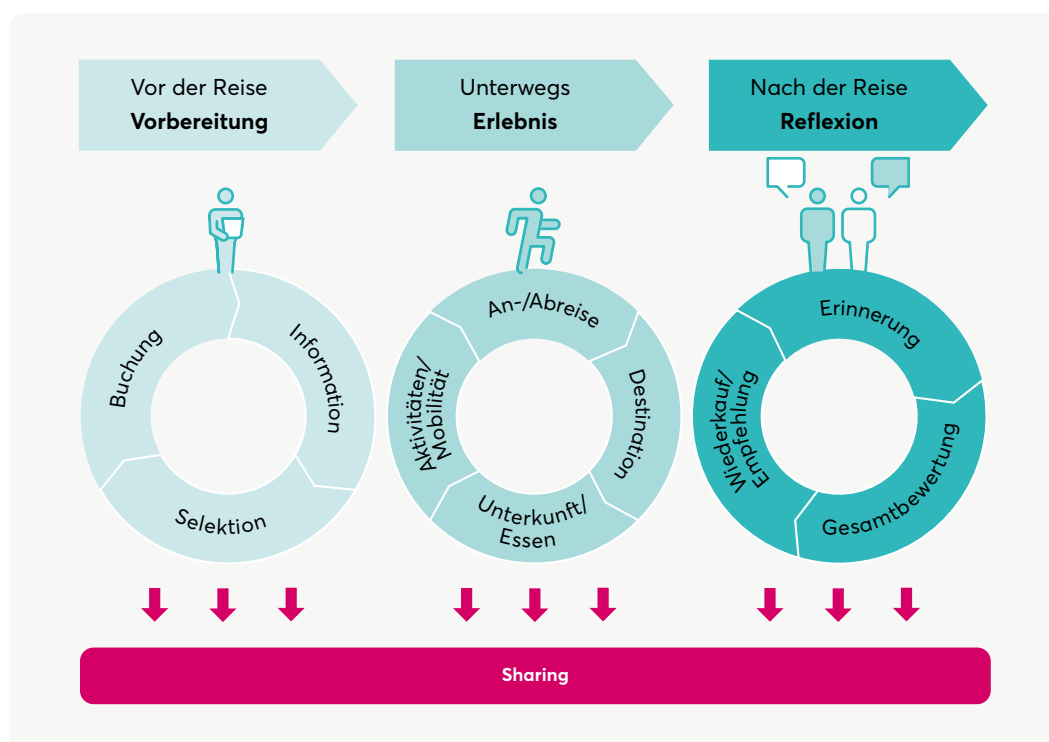


Abbildung 39: Customer Journey

Darstellung: © Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., 2023 (mit Ergänzungen durch das NIT)

### Inspiration für die nordsee Schleswig-Holstein

Die NTS ist (mit ihren Partnern im Verbund) dafür zuständig, potenzielle Kunden der Destination auf der emotionalen Ebene zu erreichen und positiv auf die Destination einzustimmen. Im günstigsten Fall werden Buchungsimpulse ausgesandt. Die NTS muss in der Lage sein (bzw. in die Lage versetzt werden), Kundenkontakte wesentlich früher im Entscheidungsprozess potenzieller Kunden zu generieren (also am Anfang der Customer Journey), als bisher.

Neben der Stabilisierung der aktuellen Nachfrage und der „echten“ Neukundengewinnung geht es gleichwohl darum, aktuelle Nordsee-SH-Gästen weitere Reiseanlässe für zusätzliche Vor- und Nachsaisonaufenthalte in der Destination zu geben.

Grundsätzlich muss die Interaktion mit der Kundin/dem Kunden ausgebaut werden, nicht als einseitig „Touristische Marketingorganisation > (potenzieller) Gast“-strukturierte Kommunikation, sondern als Dialog „Touristische Marketingorganisation < > Gast“. Die NTS als Touristische Marketingorganisation ist gefordert, auf den Gast zu reagieren. Der Einsatz von Social Media Tools und die Planung innovativer Kampagnen sind die Hauptwerkzeuge zur Inspiration potenzieller Kunden.

### Information über die nordsee Schleswig-Holstein

Sobald eine Besuchsabsicht bei einem potenziellen Gast zu vermuten ist, verschiebt sich die Aufgabe in den Bereich „Information“. Hier hat die NTS sicherzustellen (analog zur „Inspiration“ mit den Partnern in der Region), dass die erforderlichen Basisservices geleistet werden. Dazu zählen alle Aktivitäten der informierenden Kommunikation, sowie die Sicherstellung der Buchbarkeit aller Angebote. Hier besteht eine Schnittstelle zum Aufgabenfeld der NTS als Innovatorin, Impulsgeberin und Qualitätssichererin.

Buchungsimpulse durch positive Einstimmung auf die Destination

Die NTS inspiriert die Gäste

Auf die Inspiration folgt die Information

Die Aktivitäten in den Bereichen Inspiration und Information haben die Zielsetzungen Buchungen und Umsatz (durch Nutzung der Angebote) zu generieren. Dabei steht hinsichtlich der Zielsetzung „Buchung“ primär die Buchung als solche im Fokus. Nachrangig ist, ob die Buchung auf der NTS-Buchungsplattform, einer anderen Plattform oder individuell beim Leistungsträger direkt getätigt wird. Ob allerdings die erzeugte Nachfrage zur tatsächlichen Buchung führen wird, liegt nicht in der Verantwortung der NTS. Sie kann nur gemeinsam mit ihren Partner bei touristischen Leistungsträgern dahingehend appellieren, nachfragegerechte Angebote zu entwickeln und die Renditeerwartung moderat zu halten.

Die Onlineverfügbarkeit und -nutzung von reisebezogenen Informationen ist in den vergangenen Jahrzehnten, neben dem demografischen Wandel und der Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsspekten, der wesentliche Treiber der Marktdynamik gewesen.

Es wird erwartet, dass sich diese Dynamik in den nächsten eineinhalb Jahrzehnten fortsetzt. Es ist davon auszugehen, dass bereits bis 2030 praktisch alle Urlaubsreisenden online sind, weit überwiegend (auch) über mobile Endgeräte. Bereits 2020 wurde die Mehrheit der Urlaubsreisen online gebucht, Online-Information über Urlaubsreisen ist der Standard. Es ist nicht davon auszugehen, dass Offline-Medien und Buchungskanäle bis 2030 vollständig verschwinden werden. Auch in fünfzehn Jahren wird es voraussichtlich Urlauber geben, die sich Inspiration durch Prospekte oder Messen holen.

Die technische Entwicklung insbesondere bei mobilen Endgeräten ist derzeit über einen Zeitraum von 15 Jahren (bis 2030) ebenso wenig abzusehen wie dies in der Vergangenheit (vom Ende der 1990er Jahre bis heute) möglich war.

Die Verbreitung immer leistungsfähigerer, mobiler Endgeräte wird voraussichtlich weiter zunehmen, damit einhergehend werden standortbezogene oder standortabhängige Informationsanwendungen (z. B. augmented reality) an Bedeutung gewinnen.

- Voraussetzung dafür ist eine leistungsfähige technische Infrastruktur, die mobile Endgeräte „always on“ halten kann. Es ist davon auszugehen, dass Netzverfügbarkeit und Netzqualität in den nächsten Jahren weiter deutlich steigen werden, analog werden die Zugangskosten zunehmend als volumen- und zeitunabhängige Pauschale abgerechnet. Die heute noch geführte Diskussion um „kostenlose WLAN-Zugänge im Campingbereich“ dürfte sich demnächst ebenso erledigt haben wie die Frage des Telefonapparates im Hotelzimmer bereits heute.
- Eine weitere Voraussetzung für die netzwerkseitige Entwicklung ist die gemeinsame Analyse von Daten aus verschiedenen Datenquellen: Endgeräte werden häufiger und intensiver als heute Daten mit anderen Endgeräten teilen und Informationsspuren für die Analyse hinterlassen. Die Methoden der predictive analytics (also die Verknüpfung und Klassifizierung von Informations- und Kaufvorgängen bezogen auf einen Nutzer) werden absehbar an Bedeutung gewinnen. Gleichzeitig wird maschinelles Lernen Informationssysteme in die Lage versetzen, autonom Entscheidungen vorzubereiten oder selbst zu treffen („Internet der Dinge“).

In der Informationsphase der Customer Journey – und den operativ dafür nötigen Arbeitsprozessen in der jeweiligen DMO und den KMU – kommen die aktuell (2023) intensiv diskutierten Perspektiven der KI-Anwendungen im Tourismus, die in der Branche u. a. in den folgenden Feldern gesehen werden (Auswahl).<sup>34</sup>

<sup>34</sup> Vgl. Kapitel 7.5; Leitprojekt 1

Online-Information  
als Standard,  
aber Offline-Medien  
verschwinden  
nicht vollständig

- Intelligente adaptive (mobile) Dienste, insbesondere zur Tourenplanung oder Touristenlenkung
- Intelligente Empfehlungssysteme (Recommender-Systeme) für die Empfehlung passgenauer touristischer Leistungen oder Leistungsbündel (Dynamic Packaging)
- Chatbots zur Unterstützung der Mensch-Maschine-Kommunikation
- Analyse von Bilddaten (Computer Vision) zum Beispiel auf sozialen Plattformen wie Flickr oder Instagram zur Erkennung von Kundenbedürfnissen und Präferenzen oder Persönlichkeitsmerkmalen
- (Tiefe) Personalisierung von Produkten und Dienstleistungen
- Preisberechnung (Yield Management & Dynamic Pricing)
- Vorhersage von Störungen oder Ausfällen beispielsweise im Flugverkehr (Predictive Maintenance)
- Erkennen von Missbrauch oder Betrug (Fraud Detection) zum Beispiel im Bereich der Online-Buchungen
- Customer Relationship Management und Identifizierung von Kundensegmenten, zum Beispiel als Input für Predictive Targeting im Bereich der Online-Werbung
- Analyse von Kunden-Feedback als Input für die Produktoptimierung und das Marketing

Die vielfältigen Möglichkeiten der KI-Anwendung sind insgesamt „verlockend“, aber sie sind in ihrer operativen Umsetzung für die Marketingorganisationen auf der anderen Seite auch sehr arbeitsintensiv. Insbesondere bergen sie eine Reihe von rechtlichen Herausforderungen, bezüglich derer die Marketingorganisation stets auf der sprichwörtlichen „sicheren Seite“ sein müssen.<sup>35</sup>



### Marketing und Vertrieb der *nordsee Schleswig-Holstein* in der sog. Sharing-Economy

Die Marketing- und Vertriebsstrategien der NTS für die *nordsee Schleswig-Holstein* haben die aktuellen und zu erwartenden Entwicklungen in der sog. Sharing-Economy fest im Blick. Sie konzipiert ihre operativen Maßnahmen dementsprechend und sucht auch in Zukunft nach effizienten und kostenverträglichen Partizipationslösungen an den marktrelevanten Marketinginstrumenten der Sharing-Economy. Dazu gehört nach wie vor die Optimierung des Unterkunftsvertriebs im Reisegebiet Nordsee Schleswig-Holstein.

Im Hinblick auf die Verantwortungsbereiche ist hier die Unterscheidung zwischen Vertrieb und Nachfragegenerierung wichtig, zumal die NTS keinen Einfluss auf das konkrete touristische Angebot und dessen Preise hat.<sup>36</sup>

<sup>35</sup> Vgl.: <https://www.esb-online.com/artikel/die-nutzung-von-kuenstlicher-intelligenz-aus-rechtlicher-sicht/> (25.09.2023): Rechtliche Frage der KI-Anwendungen im Tourismus betreffen z. B. das Verhältnis „Künstliche Intelligenz und Urheberrecht“, Haftungsfragen bei KI-gestützten Marketingentscheidungen, die Nutzung am Arbeitsplatz (Dürfen Angestellte KI-Instrumente ohne Rücksprache mit dem Arbeitgeber zur Erledigung der eigenen Arbeit einsetzen?), rechtlichen Überlegungen bei der Verwendung von Tools, die eingesetzt werden, um mit KI-gestützten Analysewerkzeugen Kundenverhaltensweisen und -präferenzen zu ermitteln, ohne dass der Schutz vor Überwachung und Diskriminierung verletzt werden sowie Bindung der Marketingorganisation an Leistungsversprechen automatisierter Chatbots und virtueller Assistenten im Marketing usw.

<sup>36</sup> Kurz: Es liegt in der Entscheidung der Akteure vor Ort ein markt-(-preis-)gerechtes Angebot zu formulieren. Vgl. Kapitel 7.4.5: Die Rolle der NTS ist allerdings nach wie vor diejenige, den Leistungsträger Informations- und Qualifikationsangebote für die Entwicklung markt- und vertriebsfähiger Angebote zu machen.





### 4.4.2 Zentrale Aufgabenfelder für die *nordsee Schleswig-Holstein* | Interessenswahrnehmung und -vertretung

#### Angestrebte Entwicklung | Zielelemente

Es ist das Ziel, dass die *nordsee Schleswig-Holstein* nach wie vor in allen relevanten Gremien auf der Landesebene präsent ist, in denen tourismuspolitische, wirtschaftsförderungsrelevante und marketingrelevante Themen diskutiert und ggf. entschieden werden.

#### Voraussetzungen

Für die Destination *nordsee Schleswig-Holstein* ist (wie auch für fast alle anderen deutschen Destinationen) kennzeichnend, dass die Erstellung der Dienstleistungskette bzw. des Leistungsbündels durch eine große Anzahl rechtlich selbständiger, kleiner und mittlerer Unternehmen erfolgt, z. B. Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe, Freizeit- und Unterhaltungsanbieter sowie weitere Leistungsträger und deren Zulieferer. Die heterogenen Eigentumsverhältnisse in der Destination und die daraus resultierende Vielfalt an Partikularinteressen erschweren in Kombination mit den über einen sehr langen Zeitraum historisch gewachsenen Angebotsstrukturen die Koordination des touristischen Leistungsprogramms.



### Die NTS vertritt die Interessen der *nordsee Schleswig-Holstein*

Aufgrund der rechtlichen Selbständigkeit vieler Leistungsträger bleiben die Einflussmöglichkeiten der für die Koordination zuständigen NTS beschränkt, die wenigen bestehenden Möglichkeiten müssen aber konsequent genutzt werden. Bei den bestehenden Möglichkeiten handelt es sich im Wesentlichen um Maßnahmen der „weichen“ Steuerung, in der Praxis um motivational-kommunikative Aktivitäten sowie um die Moderation von Prozessen zur Findung von Kompromissen zur touristischen Entwicklung der Destination bzw. das Liefern von Input in solche Prozesse.

Nach innen zielen diese Maßnahmen auf Orte, Teilregionen und Leistungsträger, nach außen auf über- und nebengeordnete Institutionen u. a. auch z. B. das Land Schleswig-Holstein als Fördermittelgeber. Das Aufgabenfeld „Interessenswahrnehmung und -vertretung“ ist im Wesentlichen der Geschäftsführung der NTS zugeordnet.

Die NTS vertritt die Interessen der Reiseziele an der Nordsee Schleswig-Holstein

#### 4.4.3 Zentrale Aufgabenfelder für die *nordsee Schleswig-Holstein* im Binnenmarketing | Qualität sichern, Impulse geben, Innovationen fördern

##### Angestrebte Entwicklung | Zielelemente

Der Tourismus an der *nordsee Schleswig-Holstein* ist eine Querschnittsbranche, deren Leistungen von sehr vielen Akteurinnen und Akteuren im privatwirtschaftlichen und im öffentlichen Bereich erbracht werden.

Gesamtregionalen Handlungsbedarfen nachzukommen, gesamtregionale Ziele zu erreichen und Anspruchsniveaus, z. B. im Bereich der ökonomischen, ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit zu etablieren, erfordert erhebliche Anstrengungen.

Es sind zum einen Aktivitäten und Strategien gefragt, die dazu geeignet sind, alle Akteurinnen und Akteure als Botschafterinnen und Botschafter für die touristischen Werte und Ansprüche der *nordsee Schleswig-Holstein* zu gewinnen. Es geht darum, sie zur Bereitstellung entsprechender Produkt- und Dienstleistungsqualitäten, die die NTS im Marketing und Vertrieb an den Markt bringen kann, zu motivieren. Diese Strategien und Aktivitäten sind Gegenstand des Binnenmarketings der NTS, welches Qualitäten sichern, Impulse geben und (betriebliche und kommunale) Innovationen fördern soll.

Vor dem Hintergrund der Tatsache, dass die Offenheit für den Tourismus unter den Einwohnerinnen und Einwohner der Region keine Selbstverständlichkeit ist und auf der anderen Seite die Mitarbeitenden zunehmend ein Engpassfaktor darstellen, sind diese beiden Personenkreise neue Zielgruppen des Binnenmarketings.

##### Voraussetzungen

Die Zweckbestimmung der NTS ist vornehmlich die Außenkommunikation, v. a. mit potenziellen Gästen der Region. Für die Leistungsträger und Kommunen der Region hielt die NTS im Business-Bereich schon immer Fachmedien vor, die über das Markenleitbild, die Profilt Themen, Zielgruppen, Beteiligungsmöglichkeiten, Kampagnen etc. informieren. Diese sind auch zukünftig weiter zu entwickeln und thematisch zu verbreitern. Was das Werte- und Qualitätsversprechen „Nachhaltigkeit ist das neue Normal!“ betrifft, wird es dementsprechend darum gehen müssen,

Ziele im Binnenmarketing an der Nordsee SH

Hauptzweck der NTS: Außenmarketing

Zukünftig: (noch) stärkere Aktivität der NTS im Binnenmarketing

auch vor dem Hintergrund einer entsprechenden Kampagne in allen Segmenten der komplexen, regionalen Leistungskette dafür zu werben und Hilfestellungen zu geben, die Grundlage für dessen Einhaltung zu schaffen.

Im Binnenmarketing die Zielgruppen der Einwohnerinnen und Einwohner und der Mitarbeitenden zusätzlich zu erreichen, erfordert darüber hinausgehende Formate.

Was die Einwohnerinnen und Einwohner betrifft, geht es u. a. im Zuge der 2023 neu geschaffenen Position um die Steigerung der Offenheit für den Tourismus. Dabei geht es in erster Linie um eine Unterstützungsfunktion der Orts- und Inselpartner in ihrem Dialog mit den touristischen Leistungsträgern, den Einwohnerinnen und Einwohnern bzw. der Kommunalpolitik.

Was die Mitarbeitenden betrifft, geht es vorrangig auch um die Arbeit in der Region, da sie ja ebenfalls Einwohnerinnen und Einwohner sind, zum anderen aber perspektivisch auch um eine Standortmarketingfunktion der NTS. Dieses Aufgabenfeld wird in der skizzierten Ausprägung deutlich mehr Ressourcen als bisher benötigen.

Standortmarketingfunktion der NTS nur mit mehr Ressourcen möglich

Im Aufgabenportfolio der NTS könnten dabei die deutliche Sichtbarmachung von Best-Practice-Beispielen zur Förderung der Offenheit für den Tourismus der einheimischen Bevölkerung, Schulungen und Informationsvermittlung zu den Themen Mitarbeiterakquise und -bindung sein. Daneben obliegt es der NTS auch, aktiv die Akquisebemühungen der Partner sowie von Leistungsträgern nach Fachkräften zu unterstützen. Dabei ist sie aufgefordert, weitgefächert Orts- und Inselpartner über Angebote, Schulungsmöglichkeiten und Optimierungspotentiale zu informieren und entsprechende Kommunikationskanäle zu Leistungsträgern zu schaffen.



### Die NTS setzt an der Nordsee Schleswig-Holstein Impulse.

Die NTS wird auch zukünftig die Plattform sein, auf der sämtliche Informationen verfügbar sind, die benötigt werden, um das touristische Angebot der *nordsee Schleswig-Holstein* zukunfts-, markt- und vertriebsfähig zu machen. Zusätzlich müssen motivational-kommunikative Aktivitäten stattfinden, um alle Akteurinnen und Akteure für eine Bereitschaft zu dieser Marktfähigkeit zu gewinnen. Es geht nach wie vor um Angebote und Angebotskategorie in den Profiltiteln und immer noch um deren Vertriebsfähigkeit z. B. um die Teilnahme der Anbieterinnen und Anbieter an Buchungsplattformen.<sup>37</sup> Im Vordergrund wird zukünftig aber die Bereitschaft zum Mitgehen bei der Umsetzung eines hohen Nachhaltigkeitsanspruchs in der Destination stehen.<sup>38</sup>

Von zunehmend hohem Stellenwert sind die Zielgruppe der Einwohnerinnen und Einwohner (Stichwort: Offenheit für den Tourismus; Zielsetzung: Sicherung, wenn möglich Erhöhung der Offenheit für den Tourismus) sowie die Zielgruppe der Mitarbeitenden im Nordsee-SH-Tourismus (Stichwort: Fachkräftemangel; Zielsetzung: Wertschätzung für die Mitarbeitenden und Bindung an die Region).<sup>39</sup>

<sup>37</sup> Vgl. Kapitel 7.4.5: Die Rolle der NTS ist nach wie vor diejenige, den Leistungsträger Informations- und Qualifikationsangebote für die Entwicklung markt- und vertriebsfähiger Angebote zu machen.

<sup>38</sup> Vgl. Kapitel 7.5; Leitprojekt 2

<sup>39</sup> Vgl. Kapitel 7.5; Leitprojekt 1

#### 4.4.4 Destinationsmanagement auf der lokalen Ebene | Smart DMOs

##### Angestrebte Entwicklung | Zielelemente

Die Zielsetzungen der touristischen Organisationsentwicklung an der Nordsee Schleswig-Holstein auf der lokalen Ebene müssen sein, in den Grenzen ihrer institutionellen Handlungsmöglichkeiten den Aufgaben im Bereich des gesellschaftlichen und sozioökonomischen Wandels, der Nachhaltigkeit (sozial, ökologisch und ökonomisch), der Digitalisierung und der Wettbewerbsfähigkeit Rechnung zu tragen.

Zunehmend steht hier im Destinationsmanagement der Standard einer sog. Smart DMO im Fokus.

Ziel: Wandel der örtlichen Tourismusstellen zu sog. Smart DMO

##### Positionierung der lokalen Tourismusorganisationen als Smart Destination Management Organisationen (Smart DMOs)

In den nächsten Jahren geht es um die Positionierung der lokalen Tourismusorganisationen als wichtigste Partner der NTS als Smart Destination Management Organisationen (Smart DMO).

Eine Smart Destination ist dabei ein Reiseziel, das **digitale Technologien und innovative Lösungen** einsetzt, um das Erlebnis der Besucher zu verbessern und gleichzeitig die **nachhaltige Entwicklung** des Tourismus zu fördern. Eine Smart Destination nutzt Datenanalyse, künstliche Intelligenz, und andere Technologien, um personalisierte Dienstleistungen und Erlebnisse anzubieten, die auf die Bedürfnisse und Präferenzen der Besucher zugeschnitten sind.

Definition  
Smart  
Destination

Smart Destinations setzen auch auf Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein, indem sie beispielsweise den Einsatz erneuerbarer Energien, intelligenter Verkehrssysteme und umweltfreundlicher Initiativen fördern. Durch den Einsatz von Technologie und Nachhaltigkeit sollen Smart Destinations langfristig wettbewerbsfähig und attraktiv bleiben und gleichzeitig eine positive Auswirkung auf die Umwelt und die lokale Gemeinschaft haben.

Die Weiterentwicklung der Lokalen Tourismusorganisationen zu Smart DMOs ist ein Prozess, der derzeit noch nicht abgeschlossen ist. Die NTS steht an der Nordsee Schleswig-Holstein auch hier als zentrale, moderierende Netzwerkpartnerin zur Verfügung, auch wenn die Smart-DMO eher ein kleinräumliches Thema ist.<sup>40</sup>

Die NTS als Netzwerkpartnerin für Organisationsentwicklungen auf der lokalen Ebene

<sup>40</sup> Hinweis: Leitfäden zu den Standards einer sog. Smart Destination und Smart DMO werden im Deutschland-Tourismus zunehmend bereitgestellt, vgl.: [https://tourismusverband.nrw/\\_Resources/Persistent/6/5/3/e/653e051d6ca7ebfecc40b7920b50d747516d9a29/Smart-Destination\\_Leitfaden\\_TourismusNRWe.V.pdf](https://tourismusverband.nrw/_Resources/Persistent/6/5/3/e/653e051d6ca7ebfecc40b7920b50d747516d9a29/Smart-Destination_Leitfaden_TourismusNRWe.V.pdf)







### Smart-Destination nordsee Schleswig-Holstein

Eine Smart Destination<sup>41</sup> ist ein touristisches Zielgebiet, das moderne Informations- und Kommunikationstechnologien nutzt, um das Besuchererlebnis zu verbessern,<sup>42</sup> die Nachhaltigkeit zu fördern und effizientere Dienstleistungen für Bewohnerinnen und Bewohner und Besucherinnen und Besucher anzubieten. Smart Destinations integrieren verschiedene Technologien,<sup>43</sup> wie beispielsweise Big Data-Analyse, künstliche Intelligenz (KI) und Konnektivität (Vernetzungsfähigkeit), um die Lebensqualität zu steigern und eine effektive Verwaltung und Nutzung von Ressourcen zu ermöglichen. Ziel ist es, die Effizienz, Nachhaltigkeit, Sicherheit und Attraktivität der Standorte zu verbessern und eine nahtlose Interaktion zwischen Besucherinnen und Besuchern, Bewohnerinnen und Bewohnern sowie Unternehmen und der Umgebung zu ermöglichen. Die Entwicklung der Marketingorganisationen an der Nordsee Schleswig-Holstein zu Smart DMOs findet vorrangig auf der lokalen Ebene statt.

## 4.5 Infrastruktur | Erhaltungs- und Entwicklungsbedarf der Daseinsvorsorge- und Tourismusausstattung

### Angestrebte Entwicklung | Zielelemente

Ziele der Infrastruktur-  
entwicklung an der  
Nordsee Schleswig-  
Holstein

Die anzustrebende Entwicklungsrichtung in der Destination *nordsee Schleswig-Holstein* im Bereich der Infrastruktur muss sein, einen Ausgleich sowohl der touristisch mittelbar wichtigen Daseinsvorsorgeinfrastruktur (Wohnen, Versorgung und Mobilität für alle Generationen) und der touristischen Infrastruktur (Basis-, Supra- und Erlebnisinfrastruktur) zu schaffen. Beide Bereiche sind für die touristische Entwicklung der Destination unverzichtbar, bedingen sich gegenseitig, müssen einander auch über Prioritätensetzungen (z. B. Dauerwohnen vor Ferien- und Zweitwohnen) Raum geben.<sup>44</sup>

### Voraussetzungen<sup>45</sup>

Der (inter-) nationale Wettbewerb der Reiseziele ist bezüglich der Ausstattung ein Wettbewerb der touristischen Inwertsetzung der örtlichen und regionalen Gegebenheiten (Natur, Landschaft, Orte, Städte etc.) und ein Wettbewerb der Infrastrukturentwicklung. Damit sind sowohl Erhaltungs- als auch Neuinvestitionen in den Bereichen<sup>46</sup>

<sup>41</sup> Vgl. zu Basisinformationen zur Smart Destination z. B.: Tourismus NRW e. V. (Hrsg.), 2023, Leitfaden Smart Destination, Düsseldorf. Download unter: [https://tourismusverband.nrw/\\_Resources/Persistent/6/5/3/e/653e051d6ca7ebfecc40b7920b50d747516d9a29/Smart-Destination\\_Leitfaden\\_TourismusNRWe.V.pdf](https://tourismusverband.nrw/_Resources/Persistent/6/5/3/e/653e051d6ca7ebfecc40b7920b50d747516d9a29/Smart-Destination_Leitfaden_TourismusNRWe.V.pdf) (14.07.2023)

<sup>42</sup> Vgl. z. B. zum digitalen Besuchermanagement: Fachhochschule Westküste (FHW), 2023, Prozess des digitalen Besucher\*innenmanagements, Heide ([https://www.ditf-fhw.de/fileadmin/content/downloads/aktuelle\\_projekte/Dateien\\_ohne\\_Abkuerzung/Ratgeber\\_Nr.1\\_Digitales\\_Besuchermanagement\\_01.pdf](https://www.ditf-fhw.de/fileadmin/content/downloads/aktuelle_projekte/Dateien_ohne_Abkuerzung/Ratgeber_Nr.1_Digitales_Besuchermanagement_01.pdf)) (14.07.2023)

<sup>43</sup> Vgl. als Überblick DZT (Hrsg.), 2020, Open Data im Deutschlandtourismus, Frankfurt. Download unter: [https://open-data-germany.org/wp-content/uploads/2020/11/DZT\\_OpenData\\_Handbuch\\_Aktualisierung-Nov2020\\_WEB.pdf](https://open-data-germany.org/wp-content/uploads/2020/11/DZT_OpenData_Handbuch_Aktualisierung-Nov2020_WEB.pdf) (14.07.2023)

<sup>44</sup> Vgl. Kapitel 2.3, Unterabschnitt „Zweitwohnsitzproblematik im Reisegebiet Nordsee Schleswig-Holstein“

<sup>45</sup> Die nachfolgenden Ausführungen sind entnommen aus: NIT, 2020, TEK LTO Nordseeküste Nordfriesland e. V., Kiel (unveröffentlicht)

<sup>46</sup> Vgl.: Ministerium für Wissenschaft, Wirtschaft und Verkehr des Landes Schleswig-Holstein (Hrsg.), 2009, Optimierung der touristischen Infrastruktur. Ein Leitfaden für Kommunen, Kiel



- Basisinfrastruktur: Wasserkante (Strände, Promenaden, Häfen), Stadt-, Ortsbild (Stadt-/Ortskern, -zentren, Grünanlagen), Fern- und Binnenmobilität inkl. Parken, überörtliche Wegeinfrastruktur Radfahren und Laufen, Services (Tourist-Infos; Sanitäreinrichtungen)
- Suprastruktur: Beherbergung (Hotellerie, Pensionen, Gasthäuser, Camping, Wohnmobilhäfen, Ferienwohnungen, -häuser), Versorgung (Gastronomie, Einzelhandel, Dienstleistungen)
- Aktivitätsinfrastruktur: Schwimmbäder, Spiel-, Sportstätten, Unterhaltungs-, Kultur- und Veranstaltungseinrichtungen, Museen, Besucherattraktionen, Natur-Infozentren, Gesundheit/Wellness gemeint.

Ergänzend gehört kommunale Versorgungsinfrastruktur, die für die Gäste auch relevant ist, z. B. die Breitbandversorgung, dazu. Die Wichtigkeiten infrastruktureller Ausstattung außerhalb des Unterkunftsgebietes lassen sich dabei zum einen aus den Reisemotiven der Gäste und zum anderen aus deren Aktivitätsverhalten vor Ort ableiten.

Aus dem Blickwinkel der aktuell intensiv geführten Diskussion um die primäre Funktion der Destination *nordsee Schleswig-Holstein* als Lebensstandort für Einwohnerinnen und Einwohner sowie für Mitarbeitende kommt der Infrastruktur im Bereich der Daseinsvorsorge, Mobilität bis hin zum Dauerwohnraumangebot eine sehr hohe und mittelbar tourismusunterstützende Bedeutung zu.

Die touristische Infrastruktur ist dabei aber auch zunehmend ein zentraler Bestandteil der Markenentwicklung. Infrastrukturen repräsentieren die Destinationsmarke inhaltlich. Sie sind durch ihre Bekanntheit und häufig auch durch das durch sie generierte Nachfragenvolumen, ihre Präsenz im Marketing und in sozialen Netzwerken ein wichtiger Faktor in der Markenkommunikation.

Die Effekte der touristischen Infrastrukturentwicklung und Förderung sind letztlich vielfältig und beschreiben einen Entwicklungskreislauf. Dabei steht häufig im Vordergrund der Argumentation, dass öffentliche Investitionen in die touristische Infrastruktur die nötigen privatwirtschaftlichen Folgeinvestitionen auszulösen in der Lage ist.



### Infrastrukturentwicklung an der Nordsee Schleswig-Holstein

Günstigenfalls schafft es die Destination *nordsee Schleswig-Holstein* sowohl für die Einwohnerinnen, Einwohner und Mitarbeitenden der Region selbst wie auch für die Gäste identitätsstiftende Infrastrukturen zu entwickeln, die den Lebens- und Arbeitsstandort wie auch die Destinationsmarke authentisch zu tragen in der Lage sind.

In der Verantwortung sind an dieser Stelle v. a. die Kommunen, die Handhabung der DMOs bzw. TMOs ist naturgemäß beschränkt. Als Netzwerkpartnerin wird die NTS auf eine nachhaltige Infrastruktur für alle gesellschaftlichen und touristischen Zielgruppen drängen und dabei auch den Aspekt der markenaufbauenden Infrastruktur betonen.

Hohe Bedeutung der Infrastruktur der Lebens-, Wirtschafts- und Arbeitsstandorte

NTS als Netzwerkpartnerin lokaler Infrastrukturentwicklungsstrategien

# 5.

## STRATEGIE



## 5.1 Markenstrategie der *nordsee Schleswig-Holstein*

### 5.1.1 Markenbekanntheit

#### Bekanntheit der *nordsee Schleswig-Holstein* im deutschen Markt <sup>47</sup>

Eine Grundvoraussetzung für den Erfolg eines Reiseziels sind eine hohe Bekanntheit, gute Sympathiewerte und eine hohe Bereitschaft, in naher Zukunft dort einen Urlaub zu verbringen. Oder kurz gesagt: Eine starke Marke.

Die *nordsee Schleswig-Holstein* gehört im Deutschland-Tourismus lt. allen verfügbaren Marktforschungsuntersuchungen zu den TOP-Marken.

Fragt man die Deutschen, welche Reiseziele ihnen spontan für Urlaubsreisen einfallen, zählt die *nordsee Schleswig-Holstein* zu den am häufigsten genannten Destinationen.

Die *nordsee Schleswig-Holstein* profitiert von der Strahlkraft der „Gesamtmarke Nordsee“. Die Bekanntheit der *nordsee Schleswig-Holstein* als Reiseziel ist mit 84% sehr hoch, die Sympathiewerte sind gut: 70% der Deutschen stufen die *nordsee Schleswig-Holstein* als „sympathisch“ oder „sehr sympathisch“ ein. In der Vergangenheit haben sich dabei sowohl die Bekanntheitswerte der *nordsee Schleswig-Holstein* insgesamt als auch diejenigen einzelner Zielorte und -regionen der Destination positiv entwickelt.<sup>48</sup>

#### Gemeinsame Kommunikation: Marke als Mittel zum Zweck

Die am Tourismus beteiligten Akteurinnen und Akteure können von der Anziehungskraft der Marke *nordsee Schleswig-Holstein* profitieren. Durch die Einbindung der Marke in die Kommunikationsmaßnahmen der Regionen, Orte und Inseln bis auf die Ebene der Unternehmer und Leistungsträger werden durch die hohen Bekanntheits- und Sympathiewerte der Marke *nordsee Schleswig-Holstein* bei den Kunden positive Emotionen ausgelöst und Vertrauen geschaffen. Gleichzeitig kann die Marke *nordsee Schleswig-Holstein* durch eine breite Einbindung weiter an Bekanntheit und Sympathie gewinnen.

Bei Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen wird der Claim *nordsee Schleswig-Holstein. Der echte Norden* als Bestandteil der Bildmarke eingesetzt.

---

TOP-Marke  
*nordsee Schleswig-Holstein* im deutschen  
Quellmarkt

---

Die Marke *nordsee Schleswig-Holstein*  
verbindet

<sup>47</sup> Vgl. zu diesem Abschnitt: NTS, 2014, Mehrwert plus – Zahlen, Daten, Fakten, Husum und die diesbezüglichen Angaben der Ergebnisse der Studienreihe Destination Brand des Instituts für Management und Tourismus (IMT) der Fachhochschule Westküste in Heide sowie des Unternehmens inspektour, Hamburg.

<sup>48</sup> Siehe dort

### 5.1.2 Markenpersönlichkeit

Starke Marken haben eine eigene Persönlichkeit. Die Markenpersönlichkeit besteht aus einem Leistungsversprechen (der Markenessenz), spezifischen Charaktereigenschaften (den Markenwerten) und einem Markenauftritt (dem Markenstil).

Stilvoller Auftritt:  
natürlich-klar, frisch,  
bewegend, kraftvoll



Typisch  
nordsee Schleswig-  
Holstein

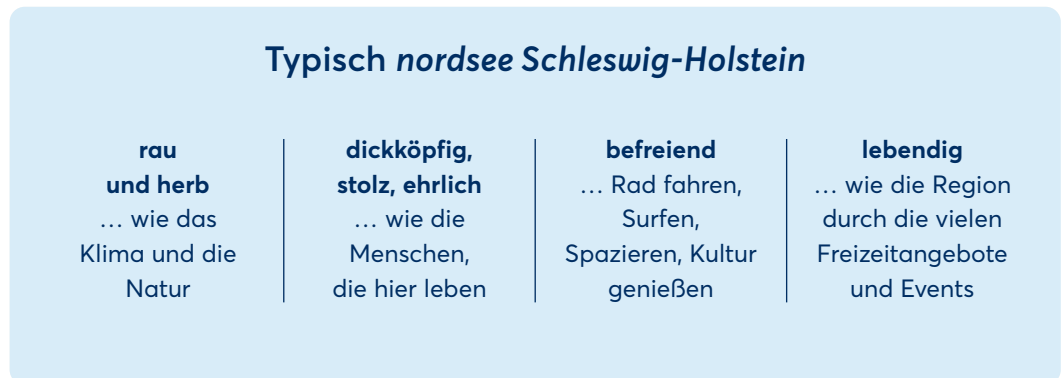


Abbildung 40: Markenpersönlichkeit der nordsee Schleswig-Holstein

Markenessenz =  
Leistungs-  
versprechen

#### Markenessenz

Die Markenessenz stellt das zentrale Leistungsversprechen der nordsee Schleswig-Holstein dar. Die bisherige Markenessenz wird bestätigt und noch verstärkt:

„Wir sind die Nordsee. Urlaub bei uns stärkt Körper, Kopf und Seele.“





### Markenwerte

Diese beschreiben den Charakter der Marke. Markenwerte der Destination und ihrer Zielgruppen müssen sich entsprechen. Als Charaktereigenschaften wurden herausgearbeitet:

**„rau und herb“** Beschreibt die Prägung der Landschaft, der Natur und des Klimas, des Wetters.

**„dickköpfig, stolz, ehrlich“** Charakterisiert die urtypischen Menschen, die hier leben und wirken. Wie Gastgeber oder Dienstleister.

**„befreiend“** Die Weite, die Klarheit, die Luft und das Meer – die Nordsee wirkt befreiend.

**„gesund, vitalisierend“** Steht für die heilenden Kräfte: Stille, Weite, Wasser, Luft – die Nordsee stärkt Körper, Kopf und Seele.

**„aktivierend“** Rad fahren, Surfen, Spazieren, Kultur genießen – alles kommt wieder in Bewegung. Auch der Geist!

**„lebendig“** Steht für die Lebendigkeit der Region durch die vielen Freizeitangebote und Events.

Charaktereigenschaften der Marke *nordsee Schleswig-Holstein*

### Markenstil

Außenauftritt der Marke, wie wirkt die Markenpersönlichkeit nach außen? Für den Markenstil der *nordsee Schleswig-Holstein* wurden folgende Attribute herausgearbeitet:

**„natürlich klar“**

**„bewegend“**

**„frisch“**

**„kraftvoll“**

Attribute für die Markenführung der *nordsee Schleswig-Holstein*

Markenessenz, Markenstil und Markenwerte geben direkte Anknüpfungspunkte für die emotionale Markenführung vor. Für die *nordsee Schleswig-Holstein* bedeutet das, diese herausgearbeitete Markenpersönlichkeit durch Wort- und Bildtonalität zu kommunizieren und durch ausgewählte Inhalte zu transportieren, die darauf einzahlen. Dies gilt nicht nur für die Kommunikation der Organisation NTS, sondern für alle im Tourismus aktiven Partner. Als Leitfaden gilt hier das Markenleitbild der *nordsee Schleswig-Holstein*.



### 5.1.3 Die Marke als Mittel zum Zweck

Die Marke ist Mittel zum Zweck einer nachhaltigen und langfristigen Entwicklung: mehr Gäste, um die Übernachtungszahlen zu halten, mehr Umsatz, höhere Gewinne, mehr Wertschöpfung, mehr und sichere Arbeitsplätze, mehr Steuereinnahmen, letztlich Sicherung des Lebensstandortes und mehr Lebensqualität an der Westküste SHs.

### 5.1.4 Gebündelte Kommunikation

Die Marke *nordsee Schleswig-Holstein* wird für gemeinsame Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen genutzt. Dabei zeichnet *nordsee Schleswig-Holstein* als Marke die Region aus und wird von allen mitgetragen.

---

Die Marke  
*nordsee Schleswig-  
Holstein* verbindet

Er verbindet die einzelnen Partner entlang der Nordsee Schleswig-Holstein in der Marketing-Kommunikation. Diese ist über mehrere Jahre mit Zielsetzungen und Erfolgskriterien geplant. Sie bündelt Einzelaktivitäten so weit wie möglich in zielgruppen- und themenbezogenen Kampagnen; abgestimmt auf die Aktivitäten der Leistungsanbieterinnen und Leistungsanbieter, der Orte und in Einklang mit der Landesebene.

### 5.1.5 Unsere Vision: Was wir erreichen wollen

**Echtes Nordsee-Erlebnis in hoher und verlässlicher Qualität über das ganze Jahr.**

Unsere Gäste wissen: Wo *nordsee Schleswig-Holstein* draufsteht, bekommt man sowohl das echte, authentische Nordsee-Erlebnis, als auch eine durchgehend hohe und verlässliche Qualität in allen Facetten! Diese Qualität wird im Besonderen über die bekannten Orte und Teilregionen („Leuchttürme“) der *nordsee Schleswig-Holstein* sowie über das UNESCO-Weltnaturerbe Wattenmeer transportiert. Um dieses Ziel zu erreichen, gestalten wir aus der grandiosen natürlichen Kulisse und den tollen Angeboten unserer Nordsee den perfekten Nordseeurlaub für unsere Gäste. Unser Ziel ist es, eine der stärksten deutschen Destinationsmarken zu erhalten, auszubauen und gewinnbringend zu nutzen. Die Vision ist, dieses Ziel über ein bewusstes und im ökonomischen, ökologischen wie auch sozialen Sinne nachhaltiges Wirtschaften zu erreichen.

---

Perfekter Nordsee-  
urlaub vor grandioser  
Naturkulisse

### 5.1.6 Unsere Werte: Was uns wichtig ist

**Die *nordsee Schleswig-Holstein* bietet den höchsten Urlaubs- und Erholungswert in Deutschland. Urlaub bei uns stärkt Körper, Kopf und Seele. Die *nordsee Schleswig-Holstein* ist eindeutiger Qualitätsführer für nachhaltigen Urlaub an der See.**

---

Die *nordsee  
Schleswig-Holstein*  
als Qualitätsführer für  
Urlaub an der See

Das bedeutet: einfache Buchbarkeit, höchstes Qualitätsbewusstsein auf allen Ebenen und bei allen Akteuren, ganzjährige Attraktivität, gebündelte Vermarktung, optimale Erreichbarkeit und optimale Infrastrukturausstattung und Nachhaltigkeit als das „neue Normal“. Wir wissen: Um unsere Vision umzusetzen, reichen weder die tolle Urlaubskulisse noch ein vielfältiges Unterhaltungsangebot allein auf Dauer aus. Daher wollen wir konkret an der Erreichung unserer Ziele arbeiten.

**Qualität, Authentizität und Nachhaltigkeit stehen für uns an oberster Stelle.**

### 5.1.7 Unsere Identität: Wer wir sind, was wir bieten

Die *nordsee Schleswig-Holstein* ist authentisches und gesundes Erlebnis in einzigartiger Kulisse für individuellen und hochwertigen Urlaub zugleich. Hier spürt man die Weite und abseits des Alltagsstress auch wieder sich selbst.

Die *nordsee Schleswig-Holstein* fasziniert ihre Gäste durch die grandiose und weltweit einzigartige, erlebbare Gezeitenwelt mit Inseln und Halligen im UNESCO-Weltnaturerbe Wattenmeer, durch endlose Strände, durch die bekannten „Leuchtturm“-Orte und Teilregionen sowie das liebevolle Bewahren der Einzigartigkeit dieser Landschaft mit ihrer traditionsreichen Kultur. Der *nordsee Schleswig-Holstein* gelingt es dabei, die typische Lebensart mit Weltklasse Events zu verbinden.

Die *nordsee Schleswig-Holstein* steht für individuellen und hochwertigen Urlaub zugleich

### 5.1.8 Unser Mittelpunkt: Menschen, Natur und Kultur

Die Gäste und die Menschen in unserer Region stehen im Mittelpunkt unseres Handelns. Unser Leben und Arbeiten geschieht im sorgsamem Umgang mit unseren Naturschätzen. Wir setzen auf regionale Authentizität und auf Qualität. Wir wollen unsere Gäste begeistern. Wir sind stolz auf unseren beeindruckenden Naturraum, unser traditionsreiches kulturelles Erbe und unser touristisches Angebot. Wir unternehmen alles dafür, diese Lebens- und Arbeitsgrundlage auf Dauer zu erhalten und sorgsam auszubauen.

Authentizität trifft Naturschätze

### 5.1.9 Unsere Kompetenz: Was wir besser können als andere

Mit unseren Einzigartigkeiten positionieren wir uns deutlich im Wettbewerb mit anderen Küstenregionen an Nord- und Ostsee. Das Urlaubserlebnis an der Nordsee Schleswig-Holstein: ganzjährig, hochwertig, vielfältig.

Best of Nordsee; ganzjährig, hochwertig, vielfältig



Abbildung 41: Best of Nordsee: Was wir an der Nordsee Schleswig-Holstein echt gut können ... <sup>49</sup>

<sup>49</sup> Bildquelle: [www.nordseetourismus.de](http://www.nordseetourismus.de)



### Die NTS führt die Marke *nordsee Schleswig-Holstein*

Die NTS ist als TMO der Nordsee Schleswig-Holstein für die Führung und Marktplatzierung der Marke *nordsee Schleswig-Holstein* verantwortlich. Maßgeblich für diese Arbeit der Nordsee-Tourismus-Service GmbH ist die aus der Markenessenz, den Markenwerten und dem Markenstil bestehenden Markenpersönlichkeit der Marke *nordsee Schleswig-Holstein*.

## 5.2 Leuchttürme

Leuchttürme sind hier als starke touristische Orte/Inseln zu verstehen, die so eine leuchtende Strahlkraft haben, dass umliegende kleinere Partner von deren Kraft profitieren. Kriterien sind neben Größe, Bekanntheit und Volumen auch die Alleinstellungsmerkmale der entsprechenden Partner (z. B. die Halligen).

Starke touristische  
Orte/Inseln =  
Leuchttürme mit  
Strahlkraft

Leuchttürme haben in der Regel eine eigene sehr gute bis gute Markenbekanntheit und zahlen auf die Marke *nordsee Schleswig-Holstein* ein.

Leuchtturmstrategie heißt: Leuchttürme stehen in der Kommunikation im Fokus, laden die Marke sowohl emotional und als auch durch ihre Bekanntheit auf. Die Strahlkraft der Leuchttürme setzt auch die „kleineren“ Partner ins Licht, wovon diese ebenfalls profitieren.

Folgende Leuchttürme sind für die Zukunft festgelegt:

Sylt	Amrum	Föhr	St. Peter-Ording
Büsum	Helgoland	Die Halligen	

Neben den Leuchttürmen stehen gleichwertig jedoch auch die Profilthemen, in denen auch andere Partner aufgrund eines besonderen Themas oder Alleinstellungsmerkmals sinnvollerweise im Vordergrund stehen können.



### Leuchtturmstrategie der NTS

Die Leuchtturmstrategie steht in der Markenbearbeitung der Marke *nordsee Schleswig-Holstein* neben der Profilthemenstrategie.

Auf der Basis ihrer hohen Markenbekanntheit setzen die Leuchttürme Sylt, Büsum, Amrum, Helgoland, Föhr, St. Peter-Ording und die Halligen auch die übrigen Orte, Städte, Inseln und Regionen ins Licht, die außerdem durch ihre Angebotsspektren im Bereich der Profilthemen im Marketing für die *nordsee Schleswig-Holstein* marktwirksam in Szene gesetzt werden.

Profilthemen  
ergänzt durch  
Leuchtturm-  
strategie

## 5.3 Profilt Themen

Zwei Säulen, die Konzentration auf Profilt Themen sowie die Leuchtturmstrategie, bilden die strategische und operative Leitlinie für die Arbeit der NTS. Die Auswahl der Profilt Themen dient dabei dazu, die Marke emotional aufzuladen, Bilder zu wecken und Assoziationen mit der Marke zu bestätigen.

Die ausgewählten Themen basieren auf den besonders wichtigen Reiseentscheidungsgründen der Gäste der *nordsee Schleswig-Holstein*, die aus der touristischen Marktforschung für die Destination gut bekannt sind<sup>50</sup> und in direktem Bezug mit den hervorragenden Attraktivitäts- und Ausstattungsfaktoren der *nordsee Schleswig-Holstein* stehen.

1. Natürliche Aspekte: Dreiviertel der Gäste entscheiden sich v. a. aufgrund der Aspekte Landschaft, Lage, natürliche Ausstattung für die Nordsee Schleswig-Holstein als Reiseziel.
2. Gesunde Aspekte: Für knapp dreiviertel der Gäste spielen darüber hinaus gesunde Aspekte der *nordsee Schleswig-Holstein*, also das Klima, die gute Luft bis hin zu Gesundheits- und Wellnessangeboten eine besonders wichtige Rolle bei der Reiseentscheidung für die *nordsee Schleswig-Holstein*.
3. Maritime Aspekte: Eine seit Jahren besonders stark zunehmende Bedeutung für die Gäste haben maritime Aspekte, also das Meer, Strände, Baden bis hin zu Wassersportaktivitäten), die für mehr als 80% der Gäste relevant sind.
4. Aktive Aspekte: Mit einigem Abstand folgen für die Hälfte aller Gäste aktivitätsbezogene Gründe, wie beispielsweise die Möglichkeiten zum Radfahren, Walken etc.

Die Profilt Themen müssen darüber hinaus in einer folgerichtigen Beziehung zur Markenessenz „Wir sind die Nordsee. Urlaub bei uns stärkt Körper, Kopf und Seele.“ stehen. Zusätzlich sollten sie ihre markengerechte Ausformulierung im Marketing unter der besonderen Nebenbedingung der typischen Regionalität der *nordsee Schleswig-Holsteins* und deren kulturellen, traditionellen („Brauchtum“) und kulinarischen Originalität finden.

Die vier Profilt Themen der Marke *nordsee Schleswig-Holstein*

Aus strategischer Perspektive ergeben sich letztlich vier Profilt Themen der Marke *nordsee Schleswig-Holstein*.

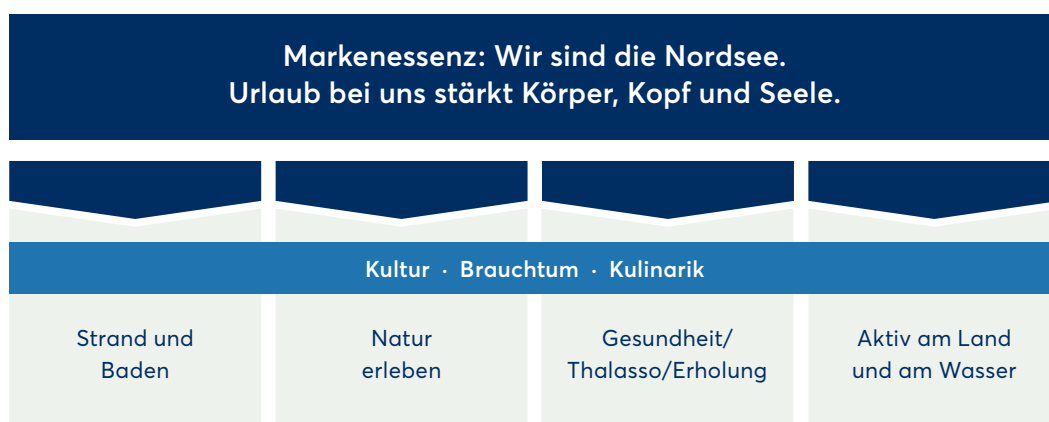


Abbildung 42: Profilt Themen der *nordsee Schleswig-Holstein*

<sup>50</sup> Vgl. NIT, 2022, Landesweite Gästebefragung Schleswig-Holstein 2021, Kiel

Die NTS und ihre Partner setzen konsequent auf diese wichtigen Profilt Themen. Sie stehen in der Angebotsentwicklung und der Kommunikation im Mittelpunkt. Sie laden die gemeinsame Marke *nordsee* emotional auf, wecken Bilder und Sehnsüchte bei den potentiellen Urlaubern.

Sie eröffnen unabhängig von der Herausstellung der definierten Leuchtturm-Orte oder -Inseln für die Zielregionen an der *nordsee Schleswig-Holstein* die Möglichkeit, sich in der Kommunikation zu profilieren, Einzigartiges, Kurioses zu erzählen. Beispiele können hier Portraits sein, Anekdoten, Kultur und Geschichte der Inseln Pellworm oder Nordstrand, der Mythos Rungholt, die Städte Husum, Friedrichstadt oder der Küstenort Friedrichskoog etc.

### 5.4 Zielgruppen

Zielgruppen in  
Abgleich mit  
der Tourismus-  
strategie SH 2030

Die Zielgruppen des Tourismus an der Nordsee Schleswig-Holstein leiten sich vorliegend zum einen aus der Struktur und ausgewählten Merkmalen der potenziellen Gäste der Destination (die sog. „Interessenten“) ab. Zum anderen bezieht sich die Zielgruppenbetrachtung im vorliegenden Masterplan auf die landesweiten Zielgruppen der Tourismusstrategie SH 2030.

#### 5.4.1 Soziodemografie und Reisemotive der Interessenten für die *nordsee Schleswig-Holstein*

Die potenziellen Gäste der Nordsee Schleswig-Holstein, die sog. Interessenten im Quellmarkt Deutschland, sind durchschnittlich 48 Jahre (Durchschnitt im Gesamtmarkt: 49 Jahre) alt. Die größte Altersgruppe wird mit einem Anteil von 50% durch die 50+-jährigen gestellt (Durchschnitt im deutschen Quellmarkt: 52%).

Wesentliche Merkmale  
der Interessenten  
für die Nordsee  
Schleswig-Holstein

Sie leben zu einem Fünftel in Ein-Personen-, zu einem Drittel in Zwei-Personen und zu einem Sechstel in Drei-Personen-Haushalten, was ungefähr den Lebensverhältnissen im Gesamtmarkt Deutschland entspricht. Zwei Drittel der Interessenten und damit geringfügig weniger als im Durchschnitt des deutschen Quellmarkts leben ohne Kinder und Jugendliche unter 18 Jahren im Haushalt, ein Drittel mit Kindern und Jugendlichen unter 18 Jahren.

57% beziehen ein Haushaltsnettoeinkommen von 3.000 € und mehr, 22% ein Einkommen in Höhe von 2.000 bis unter 3.000 €. Damit sind die Nordsee-SH-Interessenten etwas besser situiert als die Personen im Gesamtmarkt Deutschland.

Damit stimmen die soziodemografischen Strukturen der sog. Interessenten im Groben mit denen der faktischen Nordsee-SH-Gäste lt. der Gästebefragung Schleswig-Holstein überein, wobei es sowohl bei den Merkmalen der faktischen Gäste wie auch der Interessenten für verschiedene Nordseeziele deutliche kleinräumige Unterschiede gibt. Entsprechend verfügbarer Trendforschungsergebnisse wird erwartet, dass der Familienmarkt wie auch der Markt für „ältere Paare“ stabil bleibt.

Dabei sind die TOP 7-Reisemotive der sog. Interessenten *Abstand zum Alltag gewinnen* (77%), *Frische Kraft sammeln, auftanken* (75%), *Sonne, Wärme, schönes Wetter haben* (72%), *Entspannung, Keinen Stress haben* (70%), *Spaß, Freude, Vergnügen haben* (68%), *Zeit füreinander haben* (64%), *Sich verwöhnen lassen* (58%) und *Natur erleben* (57%).<sup>51</sup>

<sup>51</sup> FUR, 2023, Reiseanalyse RA 2023; Kiel, Basis: Bevölkerung bzw. Interessenten an einer Urlaubsreise an die *nordsee SH* im Zeitraum 2023–2025, Basis: n=7.259 bzw. n=2.125 (Hinweis: Frage: „Planen Sie innerhalb der nächsten drei Jahre (also 2023, 2024 oder 2025) 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“



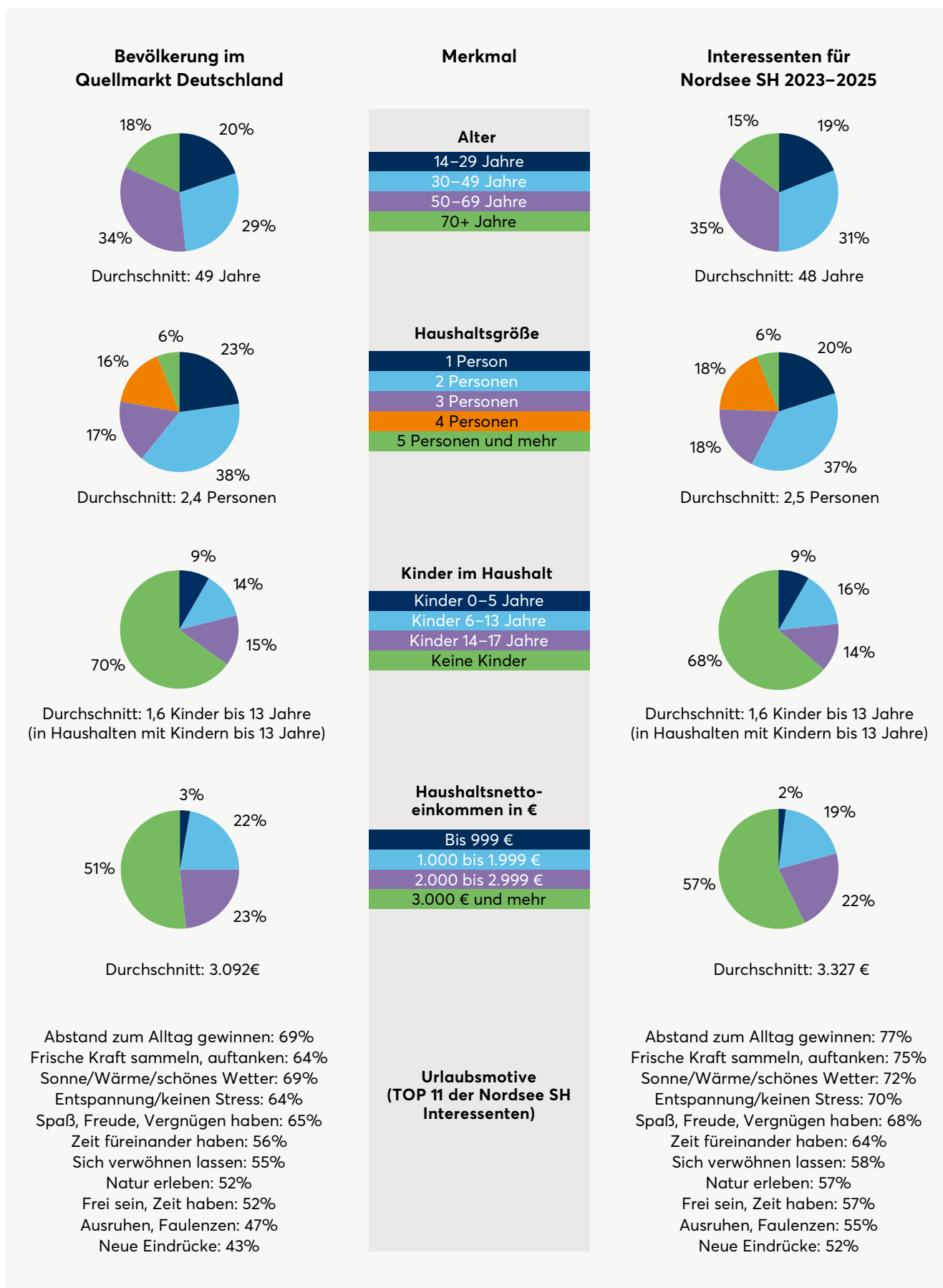


Abbildung 43: Soziodemografie der Interessenten der Nordsee Schleswig-Holstein

Quelle: FUR, 2023



### Zielgruppen der nordsee Schleswig-Holstein und demografische Entwicklung

Die Senioren sind für die nordsee Schleswig-Holstein derzeit eine wichtige Zielgruppe. Die wachsende Bedeutung der Senioren im deutschen Reisemarkt ist für die Destination aber nicht automatisch mit einem höheren Interessenspotenzial verbunden. Denn die Senioren von morgen haben ein anderes Reiseverhalten als die vorherigen Generationen; sie nehmen ihr im Laufe des Lebens erlerntes Reiseverhalten mit in das Alter. Um auch zukünftig von dieser Zielgruppe zu profitieren, ist neben einem entsprechenden Angebot ein wirksames Marketing notwendig. Trotz der rückläufigen Zahl der Kinder werden Familien eine wichtige Zielgruppe bleiben. Auf die spezifischen Ansprüche der Zielgruppe muss eingegangen werden, um konkurrenzfähig zu bleiben.

#### 5.4.2 Milieus der Interessenten für die nordsee Schleswig-Holstein

Im Hinblick auf die Wertebasierung der Zielgruppendefinition sind im Tourismusmarketing die sog. SINUS-Milieus das am Häufigsten eingesetzte Instrument bei den Zielgruppendefinitionen.

Typologisierung der Menschen nach Lebensauffassung und Werthaltung

Die SINUS-Milieus sind eine Gesellschafts- und Zielgruppentypologie, die Menschen nach Lebensauffassungen und Werthaltungen in „Gruppen Gleichgesinnter“ zusammenfasst. Die SINUS-Milieus und ihre Anteile in der Bevölkerung Deutschlands finden sich in der folgenden Abbildung. Wie man sieht, sind die Übergänge zwischen den Milieus dabei fließend.<sup>52</sup> Verbale Kurzbeschreibungen der SINUS-Milieus finden sich im Anhang des vorliegenden Masterplans.

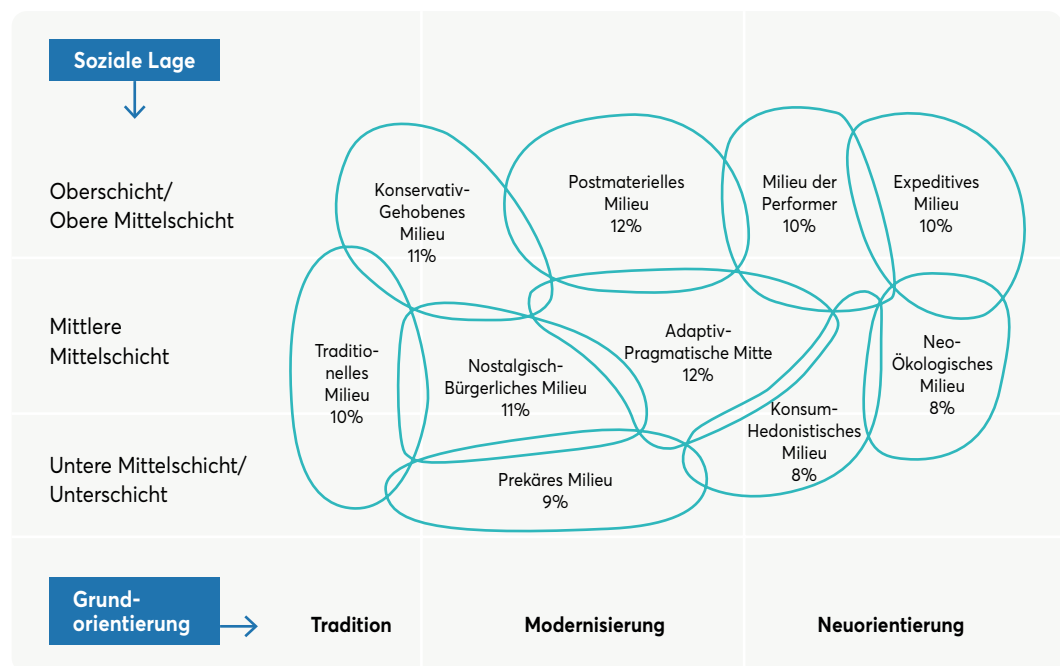


Abbildung 44: SINUS-Milieus | Anteile in der deutschen Bevölkerung

Bildquelle: <https://www.sinus-institut.de/sinus-milieus>

<sup>52</sup> Zitiert aus: Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH, 2023, Sinus®-Milieus Deutschland, Heidelberg.  
URL: <https://www.sinus-institut.de>

Besonders interessant für die *nordsee Schleswig-Holstein* ist, inwieweit bestimmte Milieus, also Lebensstil- und Wertegruppen, unter den Zielgruppen des Nordsee Schleswig-Holstein-Tourismus gegenüber der Bevölkerung insgesamt häufiger vertreten sind.

Aktuell finden sich unter den „erfahrenen“ Nordsee Schleswig-Holstein-Reisenden überdurchschnittlich oft Personen aus dem konservativ-gehobenen Milieu und dem postmateriellen Milieu sowie dem nostalgisch-bürgerlichen Milieu. Sie stellen zusammen knapp 45% der *nordsee Schleswig-Holstein-Erfahrenen*.

Bei den potenziellen Nordsee Schleswig-Holstein-Gästen („Interessenten“) spielen die „Expeditiven“ und die „Neo-Ökologischen“ sowie die „Adaptiv-pragmatische Mitte“ hingegen eine deutlich wichtigere Rolle.

Milieus der *nordsee-SH-Erfahrenen*

Milieus des *nordsee-SH-Potenzials*

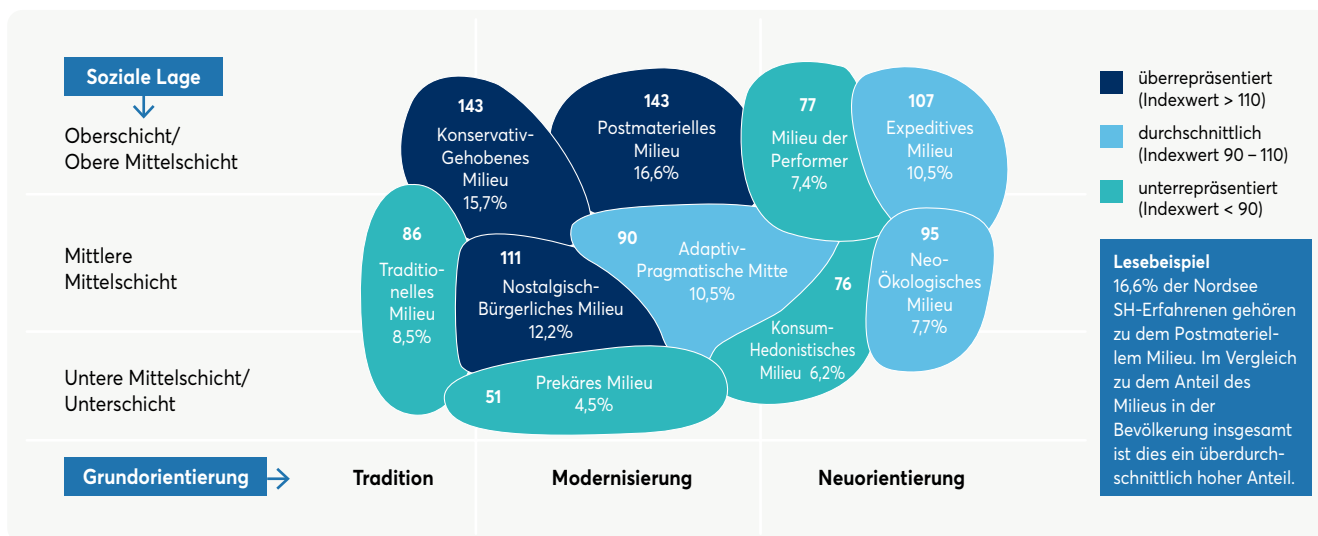


Abbildung 45: Präsenz der SINUS-Milieus unter den Nordsee Schleswig-Holstein-Reisenden

Quelle: FUR, 2023, Reiseanalyse (RA 2023 face-to-face), Kiel  
 Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland: Nordsee SH-Erfahrene (n=507)

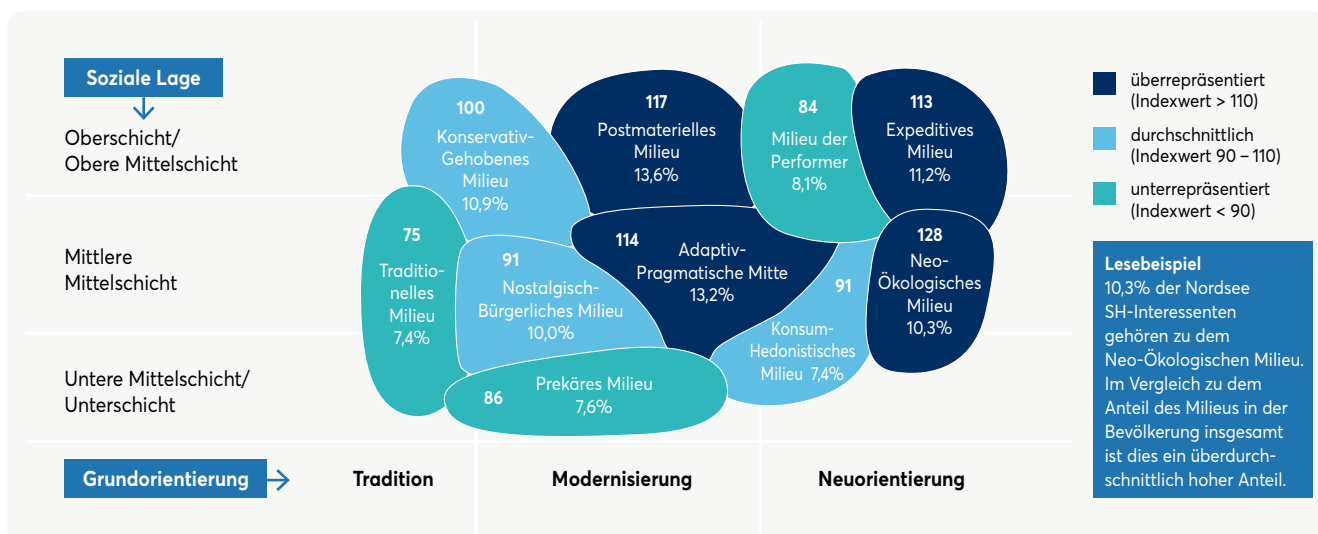


Abbildung 46: Präsenz der SINUS-Milieus unter den Nordsee Schleswig-Holstein-Interessenten

Quelle: FUR, 2023, Reiseanalyse (RA 2023 face-to-face), Kiel  
 Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland: Nordsee SH-Interessenten (n=2.125)



### Fokus-Milieus der nordsee Schleswig-Holstein

Wertebasiert ist für die zukünftige Positionierung der nordsee Schleswig-Holstein als ökologisch und sozial nachhaltige Destination die Fokussierung auf im besonderen Fokus stehende Milieus im Marketing eine gute Option. Aufgrund der Interessentenpotenziale im Gesamtmarkt bieten sich dafür an:<sup>53</sup>

**Postmaterielles Milieu:** „Engagiert-souveräne Bildungselite mit postmateriellen Wurzeln: Selbstbestimmung und -entfaltung sowie auch Gemeinwohlorientierung; Verfechter von Post-Wachstum, Nachhaltigkeit, diskriminierungsfreien Verhältnissen und Diversität; Selbstbild als gesellschaftliches Korrektiv“

**Expeditives Milieu:** „Die ambitionierte kreative Bohème: Urban, hip, digital, kosmopolitisch und vernetzt; auf der Suche nach neuen Grenzen und unkonventionellen Erfahrungen, Lösungen und Erfolgen; ausgeprägte Selbstdarstellungskompetenz, Selbstbild als post-moderne Elite“

**Neo-ökologisches Milieu:** „Die progressiven Realisten: Optimismus und Aufbruchmentalität bei gleichzeitig ausgeprägtem Problembewusstsein für die planetaren Herausforderungen; Selbstbild als Changemaker und Impulsgeber der globalen Transformation; Offen für neue Wertesynthesen: Disruption und Pragmatismus, Erfolg und Nachhaltigkeit, Party und Protest; Nachhaltiger Lebensstil ohne Verzichtsdeologie“

Daneben müssen auch an der Nordsee Schleswig-Holstein Maßnahmen im Blick bleiben, um die Personen aus übrigen Milieus, die aktuell einen großen Volumenanteil haben, aber im Marketing nur wenig polarisieren, zu halten.

Das postmaterielle, das expeditiv und das neo-ökologische Milieu im Fokus der nordsee Schleswig-Holstein

<sup>53</sup> Definitionen zitiert aus: Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH; <https://www.sinus-institut.de/sinus-milieus/sinus-milieus-deutschland> (23.02.2023)



### 5.4.3 Die Interessenten für die nordsee Schleswig-Holstein | Herkunftsregionen

#### Aktuelle Quellmarktstrukturen | In- und Auslandsmarkt

Der touristische Kernmarkt der *nordsee Schleswig-Holstein* ist das Inland, der einen Nachfrageanteil im sog. gewerblichen Beherbergungsbereich von 98 % (2022) hat. Der Anteil der Auslandsübernachtungen liegt an der Nordsee Schleswig-Holstein aktuell (2022) bei 2%. Dieser Anteil ist in den letzten fünf Jahren seit 2018 insgesamt im Zuge der Pandemiejahre gesunken (-2,5%), allerdings deutlich weniger als im Deutschland- und SH-Tourismus insgesamt (-22 % bzw. -20%).

Quellmarkt  
Deutschland als  
Schwerpunkt

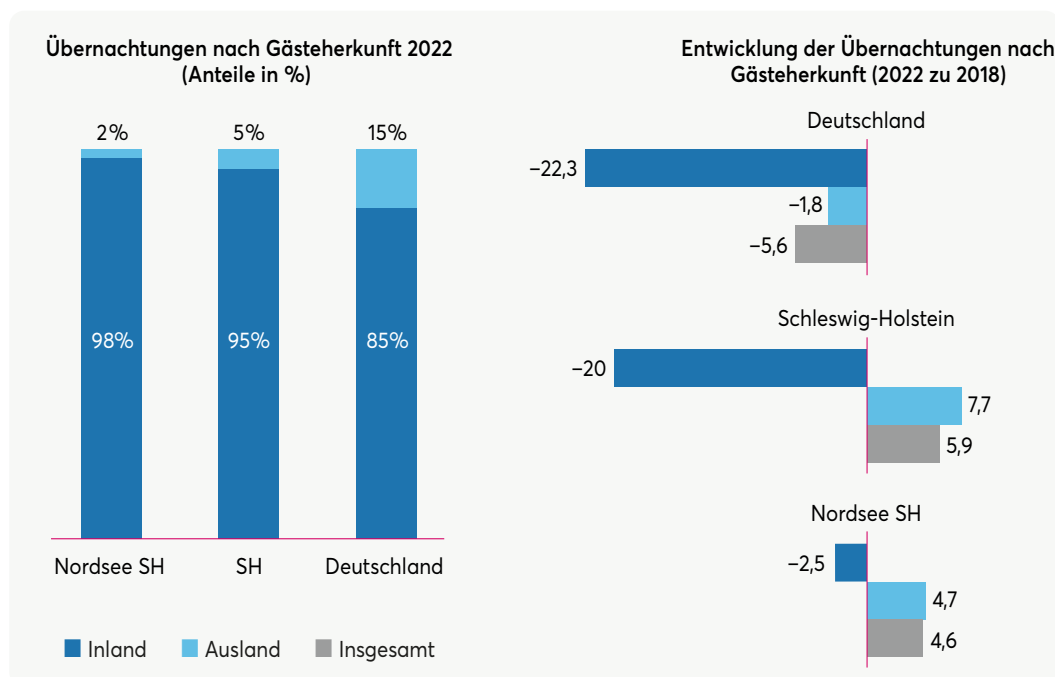


Abbildung 47: Übernachtungen an der Nordsee Schleswig-Holstein nach Herkunft

Quelle: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein und Statistisches Bundesamt, 2023, Beherbergung im Reiseverkehr in Schleswig-Holstein, Kiel. Gewerbliche Betriebe, ohne Camping.





Der Anteil der Auslandsübernachtungen liegt an der Nordsee Schleswig-Holstein aktuell (2022)<sup>54</sup> bei rund 2%.

Auslands-  
quellmärkte:

Dänemark, Schweiz,  
Österreich

Langfristig hatten sich bis dato insbesondere die Ankünfte und Übernachtungszahlen der Gäste an der Nordsee Schleswig-Holstein aus den durch die NTS bearbeiteten Quellmärkten Dänemark, Schweiz und Österreich besonders gut entwickelt.

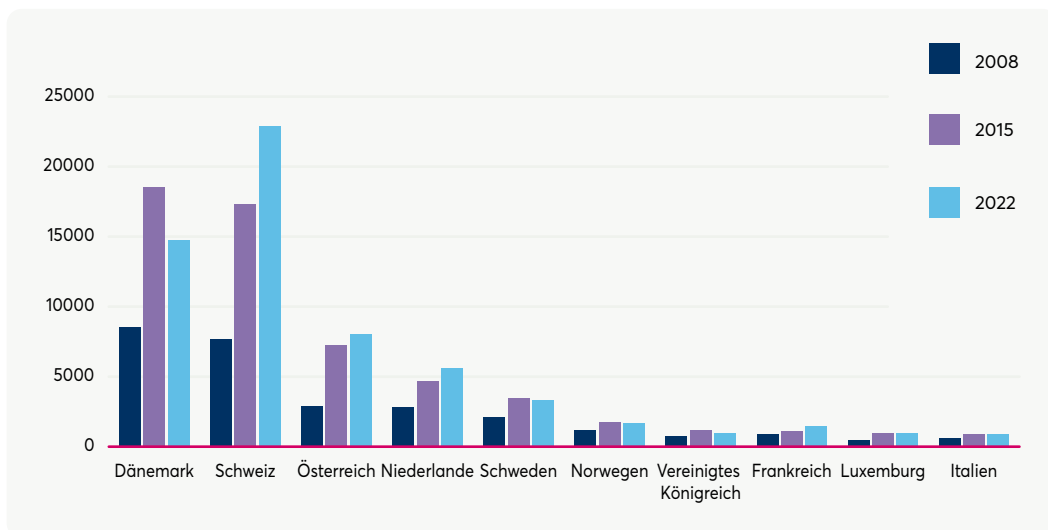


Abbildung 48: Ankünfte aus dem Ausland an die Nordsee SH

Quelle: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein, verschiedene Jahrgänge, Der Tourismus in den Gemeinden Schleswig-Holsteins, Kiel; sog. gewerbliche Nachfrage in festen Beherbergungsstätten mit 10 Betten und mehr sowie im Touristik-Camping

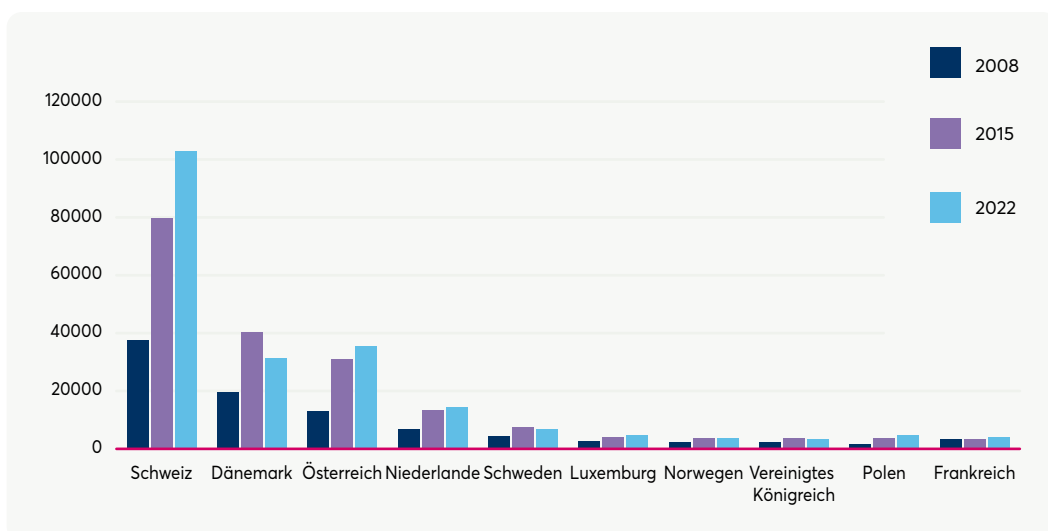


Abbildung 49: Übernachtungen aus dem Ausland an der Nordsee SH

Quelle: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein, verschiedene Jahrgänge, Der Tourismus in den Gemeinden Schleswig-Holsteins, Kiel; sog. gewerbliche Nachfrage in festen Beherbergungsstätten mit 10 Betten und mehr sowie im Touristik-Camping

<sup>54</sup> Quelle: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein und Statistisches Bundesamt, 2023, Beherbergung im Reiseverkehr in Schleswig-Holstein, Kiel. Gewerbliche Betriebe, ohne Camping

### Herkunftsregionen der inländischen Interessenten

Im Inlandsquellmarkt sind die TOP 5 Quellmärkte der Interessenten für eine Urlaubsreise an die *nordsee Schleswig-Holstein* in den nächsten drei Jahren NRW (5,5 Mio.), Niedersachsen (2,5 Mio.), Hessen (2,5 Mio.), Baden-Württemberg (2,1 Mio.) und Bayern (1,8 Mio.).

Zusammen machen sie mehr als zwei Drittel (69%) des gesamten Interessenten-Potenzials in allen Bundesländern aus.

Inlandsmarkt:  
Zwei Drittel der  
Interessenten  
kommen aus fünf  
Bundesländern

Bundesland	Einwohner		Interessentenpotenzial 2023–2025	
	Mio.	%	Mio.	
Nordrhein-Westfalen	17,9	37	5,5	
Niedersachsen	8,0	36	2,5	
Hessen	6,3	48	2,5	
Baden-Württemberg	11,1	22	2,1	
Bayern	13,2	16	1,8	
Rheinland-Pfalz	4,1	30	1,0	
Sachsen	4,0	24	0,9	
Schleswig-Holstein	2,9	29	0,7	
Brandenburg	2,5	31	0,7	
Saarland	1,0	67	0,6	
Thüringen	2,1	24	0,5	
Berlin	3,7	17	0,5	
Sachsen-Anhalt	2,2	29	0,5	
Hamburg	1,9	27	0,4	
Mecklenburg-Vorpommern	1,6	28	0,4	
Bremen	0,7	31	0,2	

Abbildung 50: Herkunftsregionen der *nordsee-SH*-Interessenten

Quellen: 1) Destatis, Stand 31.12.2021 2) FUR, 2023, Reiseanalyse 2023, Kiel



Motive,  
Aktivitäten und  
Werteorientierung  
der Zielgruppen

### 5.4.4 Zielgruppen der Tourismusstrategie SH 2030



#### Natururlauber

- Motiv: Ursprünglichkeit & Natur erleben
- viele Paare
- vorwiegend 50 +
- besonders: Aufenthalte in der Natur, Rad fahren, typische Speisen genießen
- auch: Aktivitäten am/im und auf dem Wasser, kulturelle Sehenswürdigkeiten
- Werteorientierung: Verantwortung und Nachhaltigkeit, eher Qualitäts- als Preisorientierung



#### Familien

- Motiv: Spaß mit der Familie erleben
- mit Kindern
- Zwei Untergruppen
  - a) „Wasserratten“: fast nur Aktivitäten am/im und auf dem Wasser
  - b) Aktivfamilien: vielseitige Aktivitäten vom Wasser über Erlebniseinrichtungen zum Rad fahren u.v.m.
- Werteorientierung: Vergnügen und Leidenschaft, eher Preis- als Qualitätsorientierung



#### Entschleuniger

- Motiv: sich verwöhnen lassen, etwas für die Gesundheit tun, abschalten, auch mal Luxus genießen
- vorwiegend Paare
- ab 35 +, sehr viele 50 +
- besonders: Spazieren gehen
- auch: Shopping, Naturaufenthalte, Wellness
- überdurchschnittliche Ausgaben
- Werteorientierung: Frieden und Harmonie, eher Preis- als Qualitätsorientierung



#### Neugierige

- Motiv: Land & Leute kennenlernen
- vorwiegend Paare, aber auffällig viele Singles, zum Teil auch Gruppen
- ab 35+, sehr viele 65+
- besonders: Rad fahren, Veranstaltungsbesuche
- auch: kulturelle Sehenswürdigkeiten, Naturaufenthalte u.v.m
- überdurchschnittliche Ausgaben
- Werteorientierung: zwischen Preis- und Qualitätsorientierung

Abbildung 51: Zielgruppen der Tourismusstrategie SH 2030

Quelle: FHW/NIT, 2019, Übernachtungstourismus in Schleswig-Holstein, Heide/Kiel ([https://www.ditf-fhw.de/fileadmin/content/downloads/aktuelle\\_projekte/IMT-NIT-SH-Studie\\_190820\\_final.pdf](https://www.ditf-fhw.de/fileadmin/content/downloads/aktuelle_projekte/IMT-NIT-SH-Studie_190820_final.pdf); 23.11.2023), S. 47

Im Zuge der Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2025 wurden die Zielgruppen für den inländischen Urlaubstourismus neu definiert. Mittels einer ausführlichen reiseverhaltensbasierten Zielgruppenanalyse durch das IMT und die GfK Nürnberg wurde eine neue Zielgruppensegmentierung zu den Urlaubsreisenden aus Deutschland durchgeführt.<sup>55</sup>

<sup>55</sup> FHW/NIT, 2019, Übernachtungstourismus in Schleswig-Holstein, Heide//Kiel, S. 46 ([https://www.ditf-fhw.de/fileadmin/content/downloads/aktuelle\\_projekte/IMT-NIT-SH-Studie\\_190820\\_final.pdf](https://www.ditf-fhw.de/fileadmin/content/downloads/aktuelle_projekte/IMT-NIT-SH-Studie_190820_final.pdf); 23.11.2023)



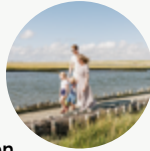

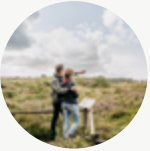
	 Naturliebhaber	 Wasserratten	 Aktivfamilien	 Entschleuniger	 Neugierige
Natur	✓	✓	✓	✓	✓
Wellness, Gesundheit	✓	✗	✓	✓	✓
Thalasso	✓	✗	✓	✓	✓
Baden, Strand	✓	✓	✓	✓	✓
Radfahren	✓	✓	✓	✓	✓
Wandern	✓	✗	✓	✓	✓

Abbildung 52: Zielgruppen-Themen-Kombinationen für die Nordsee Schleswig-Holstein

Themen-  
Zielgruppen-  
Check und  
dessen  
Ergebnisse

Die Grafik zeigt den Abgleich der Nordsee-SH-Zielgruppen mit Themen aus den für die *nordsee Schleswig-Holstein* vorliegenden Markenstudien (Themen-Zielgruppen-Check). Die Themen und auch die Zielgruppenbezeichnungen sind nicht komplett deckungsgleich mit den oben gelisteten Profiltiteln und Zielgruppenbezeichnungen, überschneiden sich mit diesen aber großflächig.

Als Ergebnis des Checks lässt sich für die Themen-Zielgruppen-Kombinationen festhalten, dass alle Zielgruppen der Destination *nordsee Schleswig-Holstein* für alle Themen eine mindestens durchschnittliche Eignung zuschreiben und die *nordsee Schleswig-Holstein* für dieses Thema auch für geeignet halten (Ausnahme ist lediglich die Zielgruppe „Wasserratten“ bei den Themen Gesundheit, Thalasso und Wandern).

Diese Beurteilung wird übereinstimmend sowohl von Personen vorgenommen, die noch nicht in der Destination waren, als auch von Übernachtungsgästen aus der Vergangenheit.

Die seitens der NTS vorgenommen Themen-Zielgruppen-Auswahl wird damit bestätigt.



### Zielgruppenbearbeitung der NTS für die *nordsee Schleswig-Holstein*

Mit der Tourismusstrategie SH 2025 wurden die Zielgruppen segmentiert und der *nordsee Schleswig-Holstein* zur Fokussierung nahegelegt. Da diese Zielgruppen für die *nordsee Schleswig-Holstein* und ihre Profiltiteln gut passten und nach wie vor passen sowie auch in der Tourismusstrategie SH 2030 zu Grunde gelegt werden, wird die NTS diese Zielgruppen bei der Entwicklung der Destination und in ihren Marketingmaßnahmen nach wie vor im Fokus haben.



### 5.4.5 Zielgruppenbeschreibungen für die Profilthemen der nordsee Schleswig-Holstein

Besonders zu berücksichtigen sind vor dem Hintergrund der grundsätzlichen Zielgruppenmerkmale die Zielgruppen der Profilthemen der nordsee SH.<sup>56</sup>

#### Profilthema „Strand und Baden“

Die Strand- und Bade-Urlauber verbringen ihren Urlaub häufiger in Ferienwohnungen und -häusern, aber auch in Hotels, letzteres aber etwas seltener als der Durchschnittsgast an der Nordsee Schleswig-Holstein. Wenig überraschend verbringt diese Zielgruppe im Urlaub mehr Zeit mit Aktivitäten am Strand: Sonnen, bewegen oder spielen und das Baden oder Schwimmen im Meer zählen ebenso dazu wie mit den Kindern zu spielen. Die Zielgruppe ist im Durchschnitt 57 Jahre (2015: 51 Jahre) alt und verfügt über ein überdurchschnittlich hohes Haushaltsnettoeinkommen. Dadurch liegen auch die Ausgaben pro Tag und pro Person über den durchschnittlichen Ausgaben der Nordsee-Gäste. Die durchschnittliche Größe der Reisegruppe liegt mit 2,6 Personen (2015: 2,8 Personen) jedoch nur leicht über dem Durchschnitt aller Nordsee-Urlauber (2,5 Personen; 2015: 2,7 Personen).

#### Profilthema „Natur erleben“

Natururlauber sind im Durchschnitt 56 Jahre (2015: 52 Jahre) alt und damit etwas jünger, als der durchschnittliche Nordsee-Urlauber. Sie besuchen im Rahmen ihres Urlaubs an der Nordsee Schleswig-Holstein häufig das Wattenmeer, maritime Attraktionen wie Leuchttürme, Häfen und Promenaden sowie Wochenmärkte und Hofläden. Auch sich am Strand zu bewegen oder zu spielen steht häufig auf dem Programm. Das Haushaltsnettoeinkommen dieser Zielgruppe liegt etwas oberhalb des Durchschnitts.

---

Aktivitäten:

sonnen, baden, mit den  
Kindern spielen

---

Wattenmeer und

maritime Attraktionen  
werden häufig  
besucht

<sup>56</sup> Basis: NIT, 2022, Landesweite Gästebefragung Schleswig-Holstein 2021, Kiel



### Profilthema „Gesundheit/Thalasso/Erholung“

Gesundheitsurlauber sind mit 59 Jahren (2015: 54 Jahren) etwas älter als der durchschnittliche Nordsee-Urlauber und geben im Rahmen ihres Urlaubs auch etwas mehr Geld pro Tag und Person aus. Die Aufenthaltsdauer liegt ebenfalls über dem Durchschnitt der Nordsee-Urlauber. Das Wattenmeer wird von dieser Zielgruppe überdurchschnittlich häufig besucht. Ebenso zählen der Besuch von Kirchen, Museen, Ausstellungen oder Galerien sowie das Baden oder Schwimmen im Meer häufiger zu den Urlaubsaktivitäten.

Aufenthaltsdauer und Ausgaben pro Tag über dem Durchschnitt

### Profilthema „Aktiv am Land und am Wasser“

Die Zielgruppe der „Aktiven“ zeichnet sich im Vergleich zum Durchschnittsgast durch ein höheres Haushaltsnettoeinkommen und eine längere Aufenthaltsdauer aus. Außerdem bevorzugen sie häufiger Privatzimmer, Ferienwohnungen oder Ferienhäuser, aber auch Hotels und Pensionen, diese aber seltener als der Durchschnittsgast an der Nordsee Schleswig-Holstein. Insgesamt unternimmt ein größerer Teil der „Aktiven“ im Urlaub Ausflüge, zum Beispiel häufiger als der Durchschnitt nach Dänemark. Aber auch Aktivitäten am Strand, Radfahren, Wattenmeer-Besuche und der Besuch von Hofläden und Wochenmärkten stehen häufiger auf dem Programm. Im Durchschnitt ist diese Zielgruppe 57 Jahre (2015: 55 Jahre) alt.

Ausflüge nach Dänemark häufiger als der Durchschnitt

### Kernzielgruppe „Familien“

Die Familien haben mit 53 Jahren (2015: 42 Jahren) das geringste Durchschnittsalter und reisen mit durchschnittlich 3,3 Personen (2015: 3,9 Personen). Sie verfügen im Durchschnitt über deutlich höhere Haushaltsnettoeinkommen, weisen jedoch deutlich geringere Urlaubsausgaben pro Person und Tag auf. Größtenteils bevorzugen Familien Ferienwohnungen und -häuser, in Hotels und Pensionen sind sie ebenfalls, aber deutlich seltener als der Durchschnittsgast an der Nordsee in SH vertreten. Im Übrigen besuchen sie überdurchschnittlich häufig Jugendherbergen. Insgesamt unternimmt diese Zielgruppe am häufigsten Ausflüge und geht im Urlaub überdurchschnittlich vielen Aktivitäten nach: nicht nur mit den Kindern spielen, Aktivitäten am Strand und der Besuch des Wattenmeers sind hier stärker vertreten, sondern auch Besuche maritimer Attraktionen und Schiffe gucken.

Unterkunft bevorzugt in Ferienwohnungen und -häusern



### Zielgruppenbeschreibungen

Die NTS hat sich in den vergangenen Jahren stets um verlässliche Markt-(forschungs-) Daten als Grundlage ihrer Arbeit gekümmert und dies aus gutem Grund. Denn der Tourismusmarkt ist ein sehr agiler Markt, der trotz großer Stabilität bestimmter Kundenmerkmale auf der einen Seite durchaus gravierende Veränderungen auf der anderen Seite (v. a. im Bereich der „digitalen Revolution“) zeigt. Strategie der NTS ist es, die Entwicklungen im Markt hinsichtlich der soziodemografischen Veränderungen, der Lebens- und Konsumstile, der Reismotive und relevanten Urlaubsthemen, der Qualitätsansprüche und Werthaltungen (z. B. Nachhaltigkeitsfokussierung) rechtzeitig zu erkennen und im Marketing aufzugreifen.

Die NTS beobachtet für die Destination den Markt

6.

ZIELE DES TOURISMUS  
AN DER NORDSEE  
SCHLESWIG-HOLSTEIN  
UND EVALUATION





Die zentralen Zielsetzungen des *nordsee* Masterplans bestehen in der

- Sicherung der Markenstärke der Destinationsmarke *nordsee Schleswig-Holstein*
- Stärkung der ökonomischen Nachhaltigkeit des Tourismus (Kapazitätssicherung, Erhöhung der Nachfrage in der Nebensaison zur Stabilisierung des Einkommens- und der Beschäftigungssituation)
- Stärkung der sozialen Nachhaltigkeit (Erhöhung des sog. Tourismusakzeptanzsaldos)
- Stärkung der ökologischen Nachhaltigkeit des Tourismus (z. B. Senkung des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks der Nordsee Schleswig-Holstein-Reise)
- Förderung des Nachhaltigkeitsmanagements an der Nordsee Schleswig-Holstein.

Die Zielverfolgung ist durch die Gesamtheit aller Akteurinnen und Akteure abgestimmt zu leisten.

Für die NTS als gesamtregionale, gemeinsame TMO mit dem Fokus auf dem Marketing und Vertrieb können daraus dementsprechend keine betrieblichen KPIs abgeleitet werden, wohl kann sie aber entscheidende Beiträge zur Zielerreichung leisten.

Die Erreichung dieser Zielsetzungen kann an verschiedenen Faktoren, Maßzahlen und Ergebniszuständen fest gemacht werden. Im Folgenden werden die genannten Zielsetzungen daher hinsichtlich der Punkte Kennziffern (Auswahl), Verantwortlichkeiten, Beitrag der NTS dargestellt.

Was die Zahl möglicher Kennziffern anbetrifft, soll das Spektrum auf einen Basissatz zielführender Maßzahlen reduziert werden, damit sowohl nötige Zeitaufwendungen und Budgeteinsätze der Kennziffernermittlung in einem angemessenen Verhältnis zu ihrem Erklärungswert im Hinblick auf die Zielkategorien stehen.

---

Sicherung der Markenstärke, Stärkung der Nachhaltigkeit und Förderung des Nachhaltigkeitsmanagements

---

Die NTS leistet Beiträge zur Zielerreichung

---

Aufwandseffizienz bei der Kennziffernkontrolle ist wichtig



### Zielsetzung: Sicherung der Markenstärke der Destinationmarke *nordsee Schleswig-Holstein*

#### Kennziffern der Zielerreichung (Auswahl)

- 1 Bekanntheit in den Quellmärkten
- 2 Sympathie als Reiseziel
- 3 Besuchsinteresse
- 4 Qualitativ: Assoziationen zur *nordsee SH*

#### Verantwortlichkeiten für die Zielerreichung

- Markenführung und Marketing: NTS
- Aufladung der Marke: alle öffentlichen und privaten Akteurinnen und Akteure

#### Beitrag der NTS

- Marketing und Vertrieb: Einsatz des gesamten Instrumentenkastens der Quellmarktbearbeitung
- Binnenmarketing: Service, Koordinations-, Schnittstelle und Impulsgeberin für marken- und vertriebsgerechte Angebote, Qualitäten
- Evaluation: Kennzifferncontrolling, hier Primärerhebungen nötig (z. B. Destination Brand, ggf. 10-jährig)

#### Erläuterung

Gestützte Bekanntheit im Quellmarkt Deutschland nicht steigerbar, in den Auslandsmärkten wäre eine Steigerung als Ziel angemessen. Die ungestützte Bekanntheit ist in allen Quellmärkten potenziell entwicklungsbedürftig.

### Zielsetzung: Stärkung der ökonomischen Nachhaltigkeit des Tourismus

#### Kennziffern der Zielerreichung (Auswahl)

- 5 Sicherung der Beherbergungskapazität in allen Unterkunfts-kategorien

#### Verantwortlichkeiten für die Zielerreichung

- Steuerung: Kommunen, ggf. gemeinsam mit den Kreis- und Landesbehörden
- Investition: KMU

#### Beitrag der NTS

- Binnenmarketing: Impulsgeberin für die nachhaltige Entwicklung der Orte an der Nordsee Schleswig-Holstein
- Evaluation: Kennzifferncontrolling (Basis: Mit vertretbarem Aufwand zugängliche Datenbestände zur Betriebs- und Bettenzahl, ggf. Ortsdaten zur Privatvermietung; jährlich)

#### Erläuterung

Im Sektor Ferienwohnungen/-häuser keine weitere Konkurrenz des Dauerwohnraums für Einwohnerinnen, Einwohner und Mitarbeitende in Hochfrequenzstandorten durch Ferienwohnungs- und -hauszuwächse, keine Neuinvestitionen, sondern nur Re- und Ersatzinvestition. Hotel- und Campingentwicklungen sind nicht kategorisch ausgeschlossen.

#### Kennziffern der Zielerreichung (Auswahl)

- 6 Erhöhung der Nachfrage in der Nebensaison (November bis März)

#### Verantwortlichkeiten für die Zielerreichung

- Kommunen/KMU: Sicherung einer ganzjährig attraktiven Infrastruktur und Angebotslandschaft
- Marketing für die Nebensaison: NTS mit LTO und KMU

#### Beitrag der NTS

- Marketing und Vertrieb: Beratung der Gastgeber/KMU zur Formulierung eines marktgerechten Nebensaison-Angebotes. (Produkt und Preis)
- Evaluation: Kennzifferncontrolling (Basis: Mit vertretbarem Aufwand zugängliche Datenbestände, ggf. Ortsdaten; Rhythmus: jährlich)

#### Hinweis

Weitere Kennziffern zur ökonomischen Nachhaltigkeit sind denkbar, z. B. Beschäftigtenentwicklung und/oder offene Stellen im Gastgewerbe und Einzelhandel

### Zielsetzung: Stärkung der sozialen Nachhaltigkeit

#### Kennziffern der Zielerreichung (Auswahl)

- 7 Stabilisierung des Bevölkerungsanteils im Erwerbsalter

#### Verantwortlichkeiten für die Zielerreichung

- Kommunen (in Kooperation mit den gesellschaftlichen und ökonomischen Akteuren vor Ort)

#### Beitrag der NTS

- Binnenmarketing: Impulsgeberin für die nachhaltige Entwicklung der Orte an der Nordsee Schleswig-Holstein
- Evaluation: Kennzifferncontrolling (Basis: Mit wenig Aufwand zugängliche Datenbestände, ggf. Orts-/Ämterdaten; Rhythmus: jährlich)

#### Kennziffern der Zielerreichung (Auswahl)

- 8 Erhöhung der Offenheit für den Tourismus anhand des sog. Tourismusakzeptanzsaldos aus der Sicht des Wohnortes | TAS-W sowie aus persönlicher Sicht | TAS-P

#### Verantwortlichkeiten für die Zielerreichung

- Gemeinsame Verantwortlichkeit
- Kommunen (in Kooperation mit den gesellschaftlichen und ökonomischen Akteuren vor Ort)

#### Beitrag der NTS

- Binnenmarketing: Impulsgeberin für eine mehrheitlich akzeptierte Entwicklung des Tourismus in den Orten an der Nordsee Schleswig-Holstein
- Evaluation: Kennzifferncontrolling, hier Primärerhebungen nötig (Einwohnerbefragungen – örtlich und gesamtregional, Rhythmus: 5-jährig)

#### Hinweis

Weitere Kennziffern zur sozialen Nachhaltigkeit sind denkbar, z. B. in Bezug auf die Zufriedenheit des Wohnens im Ort, die Entwicklung der Einwohnerzahl mit Hauptwohnsitz, die geschaffenen Dauerwohnpkapazitäten durch (kommunale) Wohnungsbauprojekte o. ä.

## Zielsetzung: Stärkung der ökologischen Nachhaltigkeit des Tourismus

### Kennziffern der Zielerreichung (Auswahl)

- 9 Senkung des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks der Nordsee Schleswig-Holstein-Reise

### Verantwortlichkeiten für die Zielerreichung

- Kommunen
- KMU
- Verkehrsträger
- Marketingorganisationen (NTS mit LTO)
- „Der Gast“

### Beitrag der NTS

- Marketing: Priorisierung klimafreundlicher Unterkünfte/ der Bahnreise, Nicht-Bewerbung der Flugreise, Kampagnenkonzentration auf Quell-gebiete mit Bahnreisemöglichkeit
- Binnenmarketing: Impuls-geberin für die Dekarbonisierung des Tourismus an der Nordsee SH
- Evaluation: Kennzifferncontrolling (Monitoring des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks der Nordsee-SH-Reisen, Rhythmus: 5-jährig)<sup>57</sup>

### Kennziffern der Zielerreichung (Auswahl)

- 10 Zahl der teilnehmenden Akteurinnen, Akteure, KMU, TIs etc. an Nachhaltigkeitsinitiativen (z. B. Nationalpark-partner, TourCert, FÖHRgreen etc. in der Region)

### Verantwortlichkeiten für die Zielerreichung

- Kommunen
- KMU
- Verkehrsträger
- Marketingorganisationen (NTS mit LTO)

### Beitrag der NTS

- Binnenmarketing: Initiierung einer Nachhaltigkeitskampagne in der Destination
- Evaluation: Kennzifferncontrolling (Basis: LTO- und Ortsdaten sowie Daten der Zertifizierungen, Rhythmus: jährlich)

Hinweis: Weitere Kennziffern zur ökologischen Nachhaltigkeit sind denkbar und finden sich auf u. a. auf der LTO-Ebene an der Nordsee Schleswig-Holstein umgesetzten Nachhaltigkeitsinitiativen<sup>58</sup> sowie dem sog. „Wattenmeer-Tourismus-Radar“<sup>59</sup>

## Zielsetzung: Förderung des Nachhaltigkeitsmanagements

### Kennziffern der Zielerreichung (Auswahl)

- 11 Flächendeckung der Arbeit der Nachhaltigkeitsmanagements im Tourismus in der Gesamtregion

### Verantwortlichkeiten für die Zielerreichung

- Kommunen
- Marketingorganisationen (NTS mit LTO)

### Beitrag der NTS

- Binnenmarketing: Impulsgeberin für die Initiierung von Nachhaltigkeitsmanagements in LTO und Orten an der Nordsee Schleswig-Holstein
- Evaluation: Kennzifferncontrolling (Monitoring der lückenlosen Abdeckung des Gebiets mit Nachhaltigkeitsmanagements, Rhythmus: jährlich)

Abbildung 53: Zielsetzungen des *nordsee* Masterplans

<sup>57</sup> Es gibt aktuell national und international eine Reihe von Möglichkeiten der Fußabdruckberechnung, die sich nach Aussagekraft und Aufwand/Kosten unterscheiden.  
 1) Deutschland/Destinationen unterhalb der Bundeslandebene/Kosten: ca. 5.000 Euro (Mitarbeit und Zulieferung von Daten vorausgesetzt):  
 Ansatz der sog. Exzellenzinitiative: <https://www.wissensportal-nachhaltige-reiseziele.de/post/pilotprozess-zur-treibhausgasbilanzierung-wird-abgeschlossen-und-muendet-in-positionspapier>  
 2) England/Destinationen/kostenfrei: <https://openresearch.surrey.ac.uk/esploro/outputs/99741166602346>  
 sowie <https://www.surrey.ac.uk/research-projects/sustpol-sustainable-tourism-evidence-informed-policy> (zuzüglich Personalaufwand der Berechnung)  
 3) International/(CO<sub>2</sub> Footprint-) Destinationen/Kosten: ca. 500 Euro (Datenlieferung vom Kunden vorausgesetzt): Umsetzungsbeispiel Slowenien:  
<https://www.greendestinations.org/wp-content/uploads/2023/02/SASTDesGD-Carbon-Footprint-Tool-Report-Slovenia.pdf>  
 (Erarbeitung des Rechners: FH BREDa)  
<sup>58</sup> Vgl.: <https://tourcert.org/community/dithmarschen-tourismus-e-v/> (2022), <https://tourcert.org/community/ferienhof-borcherding/> (2022),  
<https://www.foehr.de/foehrgreen> (2020), <https://www.sylt.de/sylturlaub-ist/nachhaltig> (2022), <https://www.st-peter-ording.de/nachhaltigkeit> (2022)  
<sup>59</sup> Vgl. u. a. die sog. WWF-Tourismus-Radar Tabelle unter: <https://www.wwf.de/themen-projekte/projektregionen/wattenmeer/tourismus-im-wattenmeer/tourismus-radar>



7.

MASSNAHMEN-  
UMSETZUNG





## 7.1 Leitmaxime der nordsee Schleswig-Holstein „Nachhaltigkeit ist das neue Normal“

In den letzten Jahren hat das Bewusstsein für Nachhaltigkeit gesamtgesellschaftlich, aber auch im Tourismus stark zugenommen. Immer mehr Einwohnerinnen und Einwohner, Unternehmen und Mitarbeitende, aber auch die Reisenden erkennen die Notwendigkeit, nachhaltige Praktiken in ihr tägliches Leben und eben auch ihre Reisen zu integrieren. Die Erhaltung der Umwelt, der Schutz natürlicher Ressourcen und die Förderung sozialer Gerechtigkeit sind zu wichtigen Anliegen geworden.

Die Idee, dass Nachhaltigkeit das neue Normal ist, bedeutet, dass nachhaltige Handlungen und Entscheidungen zur Norm und zum Standard werden. Das beinhaltet in Reisedestinationen beispielsweise den Reduzierung des Energieverbrauchs, Einsatz erneuerbarer Energien, die Reduzierung von Abfall und den Einsatz umweltfreundlicher Materialien. Nachhaltigkeit betrifft auch soziale Aspekte wie faire Arbeitsbedingungen und gerechte Löhne.

Aber nicht nur bei der Erstellung touristischer Leistungen, sondern auch im Marketing und im Vertrieb soll die Nachhaltigkeit höher priorisiert werden.

Insgesamt lässt sich sagen, dass Nachhaltigkeit immer mehr an Bedeutung gewinnt und sich zu einem wesentlichen Bestandteil unseres (Reise-) Alltags entwickelt. Es geht darum, die Bedürfnisse der aktuellen Generation zu erfüllen, ohne die Fähigkeit zukünftiger Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen.

Nachhaltigkeit ist nicht länger eine Option, sondern eine Notwendigkeit.

Die nachhaltige Reisealternative ist nicht mehr eine zu erwähnende Alternative im Marketing und im Produkt, sondern die nicht-nachhaltige Angebotsvariante „gibt es auch noch“.



### „Nachhaltigkeit ist das neue Normal!“ – auch im nordsee Masterplan<sup>60</sup>

Die Leitmaxime des vorliegenden Masterplans ergänzend zur Marke *nordsee Schleswig-Holstein* ist die Formulierung des durchgehenden Anspruchs „Nachhaltigkeit ist das neue Normal!“. Dies gilt für die Destination wie auch für die NTS als gesamtregionale TMO.

Definition  
„Nachhaltigkeit  
ist das neue  
Normal“

Leitmaxime für  
die Destination und  
die NTS

<sup>60</sup> Vgl. Kapitel 7.5; Leitprojekt 2

## 7.2 Marketing- und Maßnahmenpyramide der NTS

Von der Marken- und Gesamtstrategie über zielgruppen-gerechten Angeboten bis zur Kommunikation

Die Marketing- und Maßnahmenpyramide der NTS basiert auf der Marken- und Gesamtstrategie der NTS sowie dem Anspruch der Leitmaxime der „Nachhaltigkeit als neues Normal“. Zentrales Element der Strategie ist die Marke *nordsee Schleswig-Holstein*. Die Stützpfeiler der Markenstrategie bilden die Profilt Themen auf der einen und die Leuchttürme auf der anderen Seite. Sie laden die Marke auf, stärken sie, füllen sie mit Leben. Die potenziellen Urlauber werden mit zielgruppen-gerechten Angeboten über die entsprechenden Kommunikationskanäle angesprochen.



### Leuchtturm-Strategie

- Sylt
- Amrum
- Föhr
- St. Peter-Ording
- Büsum
- Helgoland
- Die Halligen



### Profilt Themen

Markenessenz: Wir sind die Nordsee.  
Urlaub bei uns stärkt Körper, Kopf und Seele.

Kultur · Brauchtum · Kulinarik

- |                  |               |                              |                             |
|------------------|---------------|------------------------------|-----------------------------|
| Strand und Baden | Natur erleben | Gesundheit/Thalasso/Erholung | Aktiv am Land und am Wasser |
|------------------|---------------|------------------------------|-----------------------------|

### Zielgruppen (lt. Tourismusstrategie SH)



Naturliebhaber



Familien



Entschleuniger



Neugierige

### Quellmärkte

**Inland**  
Orientierung an Kaufkraft, Distanzen und Interessenten-potenzial

**Ausland**  
Dänemark, Österreich, Schweiz

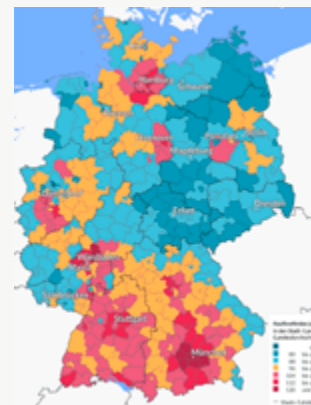


Abbildung 54: Marken- und Gesamtstrategie der *nordsee Schleswig-Holstein* auf einen Blick

Die Marketing- und Maßnahmenpyramide der NTS ergibt sich daraus wie folgt.

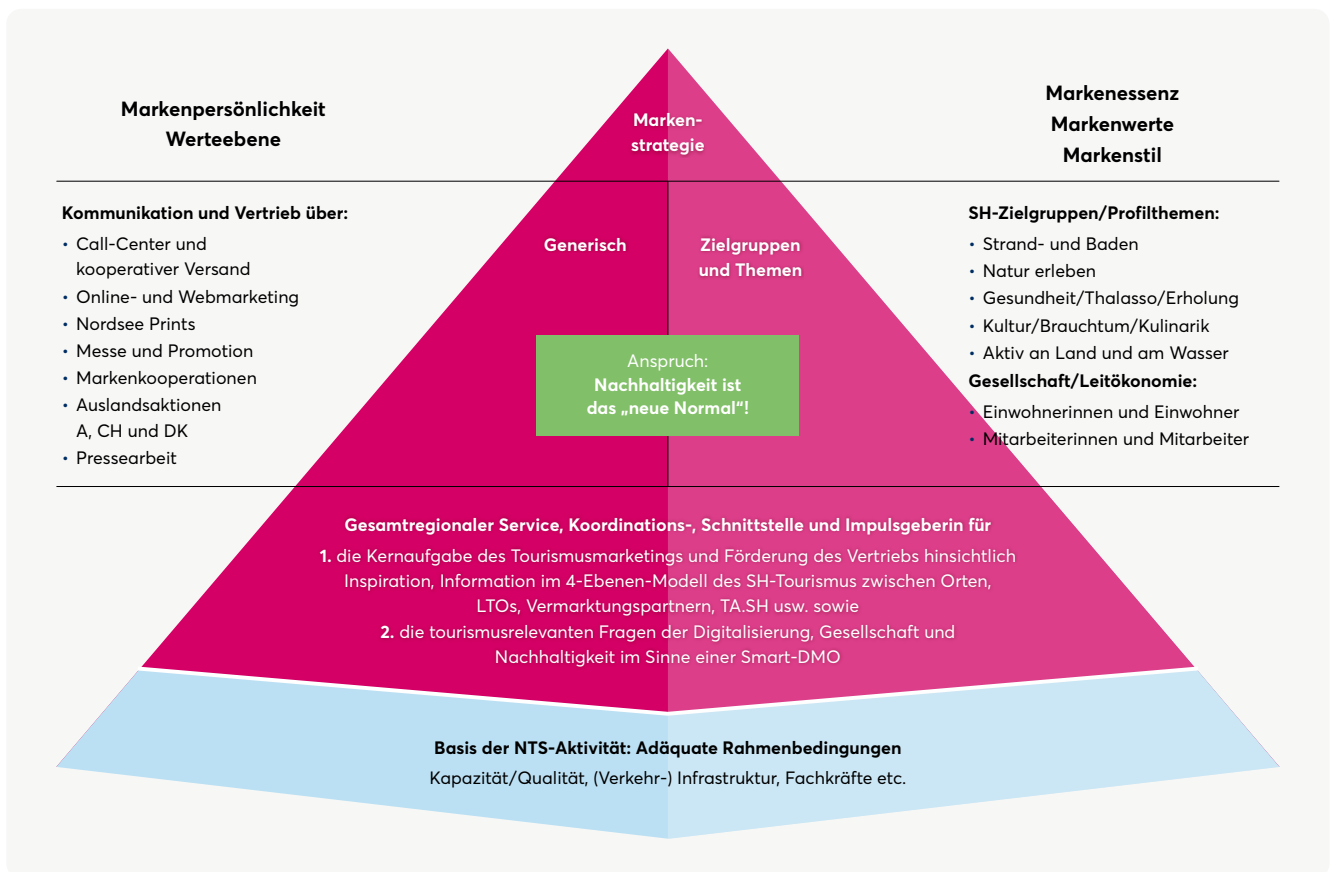


Abbildung 55: Marketing- und Maßnahmenpyramide der NTS



### 7.3 Themen- und Quellmarktbearbeitung der NTS

#### 7.3.1 Aufgabenteilung in der Bearbeitung der gesamtreionalen Profilt Themen

In der Bearbeitung der gesamtreionalen Profilt Themen ergibt sich grundsätzlich die folgende Aufgabenteilung:

Wer macht was?

- Die Produktentwicklung (gemäß der gemeinsamen Strategie) sowie die Qualitätssicherung sind vornehmlich Aufgabe der Ortsebene sowie der Ebene der ortsübergreifenden lokalen Tourismusorganisationen (LTO).
- Die gesamtreionalen Aufgaben der Kommunikation sowie des Vertriebs liegen neben den entsprechenden Aktivitäten der LTOs auf der Ebene der NTS und ihrer Kommunikations- und Vertriebspartner.

Als markenführende Marketingorganisation unterstützt die NTS die Aktivitäten zur Sicherung einer hervorragenden Produktqualität in der Destination („Supportfunktion“). Zielsetzung: Sicherstellung marktfähiger Produkte mit einer hochwertigen Angebotsqualität bei gutem Preis-Leistungs-Verhältnis im Bereich der Infra- und Suprastruktur, die Mobilitätsangebote, aber auch der Ortsbilder in den touristischen Zielgebieten.

Netzwerkarbeit  
und Supportfunktion  
der NTS

Die Supportfunktion der NTS wird dabei v. a. im Rahmen ihrer zentralen Position in den touristischen Netzwerken an der Nordsee Schleswig-Holstein sowie im landesweiten Kontext erbracht und stellt sich dabei z. B. wie folgt dar:

- Beratungsangebote zu Qualitäts- und Marktstandards,
- teilweise Umsetzungspartnerfunktion bei qualitätsfördernden Projekten und
- Initiierung von gesamtreionalen Leitprojekten zur Implementierung von Qualitätsansprüchen (hier: „Nachhaltigkeit ist das neue Normal!“).



#### Aufgabenteilung in der Bearbeitung der gesamtreionalen Profilt Themen

Die marktgerechte Produktentwicklung findet vorrangig auf der kleinräumlichen Ebene statt. Im Sinne der Verlässlichkeit der Marke *nordsee Schleswig-Holstein*. besteht die Supportfunktion der NTS darin, als Netzwerkeinheit gesamtreionale Markenstandards und gemeinsame Anspruchsniveaus zu initiieren, zu vermitteln und fördernd in ihrer Verwirklichung tätig zu sein. Letztlich nimmt sie die Aufgabe der gesamtreionalen Kommunikation und Förderung des Vertriebs wahr.



### 7.3.2 Eckpunkte der Themenbearbeitung

Die NTS setzt die Schwerpunkte in der Themenbearbeitung wie folgt.

Profilthema	Zielgruppe	Inhalte der Themenbearbeitung	Kommunikation
<b>Strand und Baden</b>	Zielgruppe ist vornehmlich, aber nicht ausschließlich, die Familie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stranदेvents, Wasserqualität, Sicherheit im Wasser</li> <li>• Geschichten erzählen (z. B. über Rettungsschwimmer)</li> <li>• Herausstellung der Tradition der Seebäder und Verbindung zu Kultur und Brauchtum</li> </ul>	Informierend Aktivierende Bewerbung der Hauptsaison nicht im Fokus der Marketingaktivitäten der NTS
<b>Natur erleben</b>	Ansprache der Zielgruppe der Natururlauber, Aktiv-Familien, Neugierigen und Entschleuniger (u. a. Personen, die nicht zwingend an Schulferien gebunden reisen)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Natur- und Kulturlandschaft Nordsee Schleswig-Holstein und Verbindung zu Kultur und Brauchtum</li> <li>• Besondere Inhalte: UNESCO-Weltnaturerbe Wattenmeer</li> </ul>	Informierend und aktivierend („Nebensaison“)
<b>Gesundheit/Thalasso/Erholung</b>	Im Grundsatz für alle Zielgruppen relevant (Erholung), hinsichtlich der Gesundheit/Thalasso v. a. ältere Zielgruppen und gesundheits- und wellnessorientierte Zielgruppen (u. a. Personen, die nicht zwingend an Schulferien gebunden reisen)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gesundheit, Wohlfühlen und Nordsee gehören zusammen</li> <li>• Natur/Landschaft als Basis von Gesundheit</li> <li>• Kraft des Wassers; wertvolle Inhaltsstoffe des Wassers, Heilung und Stärkung von Körper und Seele</li> <li>• Reizklima, Meersalz, Meeresalgen und Meeresschlamm</li> <li>• Therapeuten, Rehakliniken, Kureinrichtungen und Wellness-Oasen</li> </ul>	Informierend und aktivierend („Nebensaison“)
<b>Aktiv an Land und am Wasser</b>	Alle Zielgruppen (Ausnahme Wandern eher nichts für Familien mit kleinen Kindern, resp. die sog. Wasserratten)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Radfahren</li> <li>• Walking</li> <li>• Wandern</li> <li>• Wassersport</li> <li>• An der Grenze zum Hinterland auch „binnenländische“ Wassererlebnisse</li> </ul>	Informierend und aktivierend („Nebensaison“)
<b>Querschnittsthema „Kultur, Brauchtum, Kulinarik“</b>	Alle Zielgruppen, v. a. Neugierige	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regionale Kultur (z. B. Nolde)</li> <li>• Regionales Brauchtum (z. B. Biike)</li> <li>• Regionale Kulinarik (z. B. Pharisäer)</li> </ul>	Informierend. Das Thema wird übergreifend und profilbildend als wesentliches Querschnittsthema genutzt und integriert



### Profilthemenbearbeitung für die *nordsee Schleswig-Holstein*

Die Profilthemen der Marke *nordsee Schleswig-Holstein* sind Strand und Baden, Natur erleben, Gesundheit/Thalasso/Erholung und Aktiv an Land und auf dem Wasser. Alle Profilthemen betreffendes Querschnittsthema ist die Kultur inkl. Brauchtum und Kulinarik. Die Profilthemenstrategie liegt der Markenbearbeitung ebenso zu Grunde wie die Leuchtturmstrategie und leitet sich unmittelbar aus der Markenessenz der *nordsee Schleswig-Holstein* ab.

Die Umsetzung der Profilthemenbearbeitung erfolgt ausgerichtet auf die Nordsee-SH-Zielgruppen sowie arbeitsteilig mit den lokalen Tourismusorganisationen (sog. LTO), der Ortsebene sowie mit den Kommunikations- und Vertriebspartnern.

### 7.3.3 Quellmarktbearbeitung Inland

Der Inlandsquellmarkt im Vordergrund

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.

Geografische Schwerpunktsetzungen im Marketing

Das Inlandsmarketing für die *nordsee Schleswig-Holstein* erfolgt nicht ziellos, sondern wird in einem Kriterienrahmen umgesetzt, welcher kleinräumliche Fokussierungen des Marketings ermöglicht. Die Zielsetzung ist dabei, die begrenzten Marketingmittel in den geographisch abgrenzbaren Quellgebieten einzusetzen, wo eine angemessene Bevölkerungsmasse und ein ausgeprägtes Interesse an der Destination existiert sowie in einer angemessenen Distanz (Anreisezeit, vorzugsweise per Bahn) auch die Kaufkraft vorhanden ist, um überhaupt Reisen zu unternehmen.

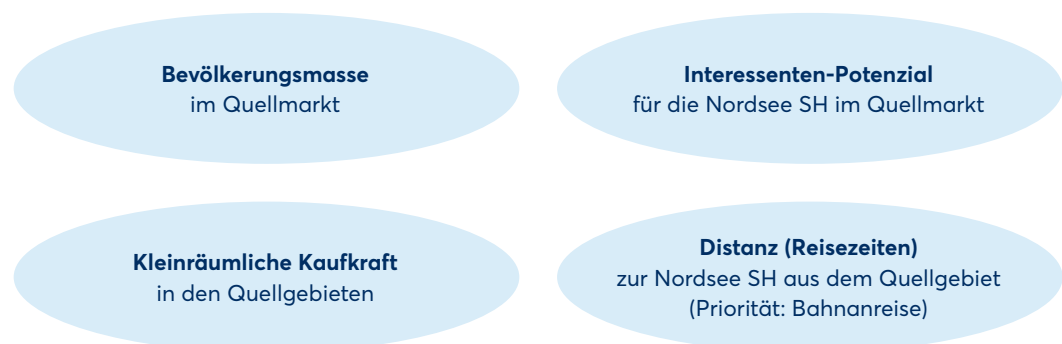


Abbildung 56: Kriterienrahmen für das Marketing für die *nordsee Schleswig-Holstein* im Inlandsquellmarkt

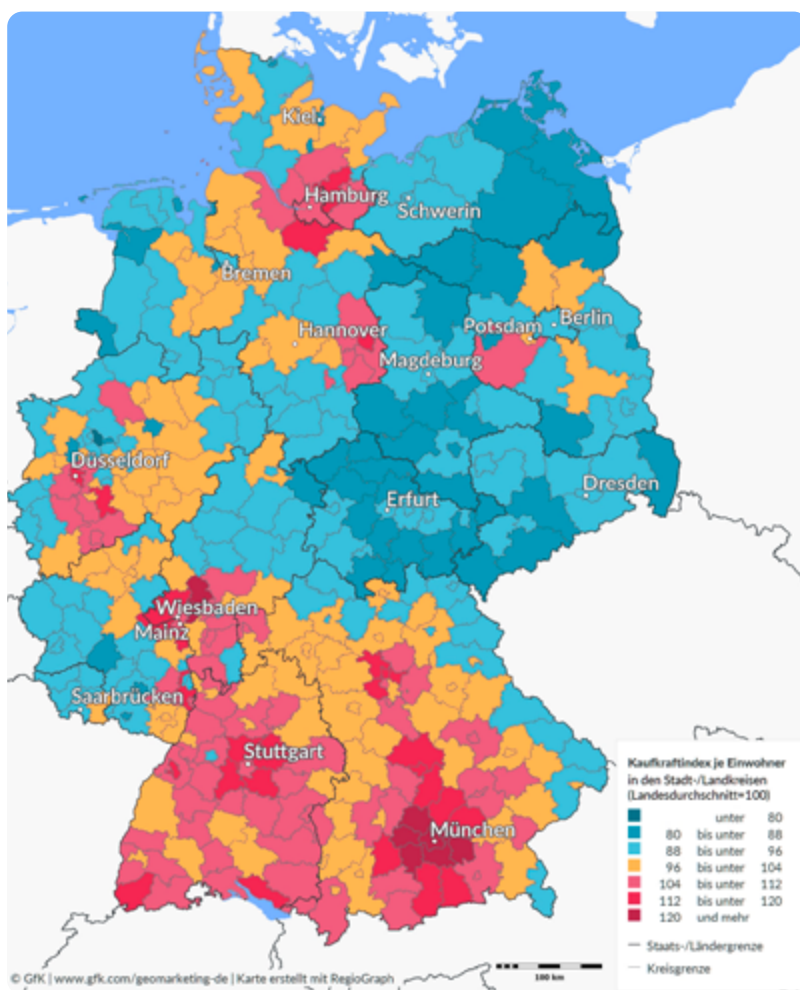
Wie unter 4.3.2 bereits beschrieben, ist das allgemeine (räumlich zunächst nicht differenzierte) Interessenpotenzial für die *nordsee Schleswig-Holstein* im Inlandsquellmarkt wie folgt zu quantifizieren:<sup>61</sup> Knapp ein Drittel (29%) der Deutschen hat für den Zeitraum 2023–2025 generell Interesse

<sup>61</sup> Quelle: FUR, verschiedene Jahrgänge, Reiseanalyse 1999–2023, Kiel. Basis: Deutschsprachige Bevölkerung (ab RA 2011 inkl. Personen mit ausländischer Staatsangehörigkeit). (Reiseziel Nordsee-SH ‚plane ziemlich sicher‘ oder ‚kommt generell in Frage‘ in den nächsten 3 Jahren), Angaben in %

an der Nordsee Schleswig-Holstein als Urlaubsreiseziel. 5% der Deutschen sind sich darunter ziemlich sicher, innerhalb der nächsten 3 Jahre einen Urlaub an der Nordsee Schleswig-Holstein verbringen zu wollen, für 25% kommt dies generell in Frage. Die Ausschöpfung dieses Potenzials ist nicht sicher, weil das Interesse an anderen Reisezielen im In- und Ausland auch zur Wahl eines anderen Reiseziels führen kann.

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 Schleswig-Holstein nicht in allen Teilen Deutschlands gleich hoch. Hinzu kommt, dass die Kaufkraft generell (und damit auch für Urlaubsreisen) im Inlandsquellmarkt selbst und innerhalb der einzelnen Bundesländer erhebliche Unterschiede aufweist.



Kaufkraft in den Quellgebieten

Abbildung 57: Allgemeine Kaufkraft Deutschland 2022

Quelle: <https://www.gfk.com/de/presse/kaufkraft-deutschland-2022> (Download: 09.06.2023)

Letztlich geht es bei der konkreten Durchführung einer geplanten Reise an die *nordsee Schleswig-Holstein* vor dem Hintergrund der zur Verfügung stehenden gesamten Reisedauer, den Kosten der Anreise mit dem jeweils präferierten Verkehrsmittel und der individuellen Zusammensetzung der „Reisegesellschaft“ auch um die Distanz zum Zielgebiet, effektiv dem Zeitaufwand und den Anstrengungen der Anreise. Im Folgenden werden anhand dieser Kriterien die Schwerpunktsetzungen für die zentralen Quellmärkte der *nordsee Schleswig-Holstein* zusammenfassend dargestellt.

## 7. | Maßnahmenumsetzung

Bundesland	Einwohner Mio.	Interessentenpotenzial 2023–2025		Hauptstadt bzw. Teilregionen mit Urlaubserisenkaufkraft über Landes-Ø	Distanz als Reisezeit in Stunden nach Husum		Schwerpunktsetzung im Marketing der NTS
		%	Mio.		PKW	Bahn	
NRW	17,9	37	5,5	Düsseldorf	5,75	7,0	Kernmarkt NRW, Fokus auf den Raum Düsseldorf, Köln, Bonn
				Köln	6,0	6,75	
				Bonn	6,0	7,75	
				Münster	5,0	5,5	
NDS	8,0	36	2,5	Hannover	3,5	3,5	
HE	6,3	48	2,5	Wiesbaden	7,0	7,75	Fokus auf die kaufkraftstarken Räume Frankfurt, Wiesbaden, Stuttgart, München, Nürnberg
				Frankfurt	6,25	6,5	
BW	11,1	22	2,1	Stuttgart	8,0	8,5	
BY	13,2	16	1,8	München	8,5	8,0	
				Nürnberg	7,5	7,0	
RP	4,1	30	1,0	Mainz	6,75	7,5	
SH	2,9	29	0,7	Kiel	1,25	2,5	„Heimatmarkt“ SH/HH (u. a. Kurzreisen)
HH	1,9	27	0,4	Hamburg	2,0	2,0	
S	4,0	24	0,9	Dresden	6,25	6,5	
				Leipzig	5,75	5,25	
TH	2,1	24	0,5	Erfurt	6,0	6,25	
B	3,7	17	0,5	Berlin	4,5	4,0	Perspektivisch: Großraum Berlin/BB/ Potsdam
BB	2,5	31	0,7	Potsdam	4,5	5,5	
SL	1,0	67	0,6	Saarbrücken	8,25	9,25	
HB	0,7	31	0,2	Bremen	3,0	3,0	
MV	1,6	28	0,4	Schwerin	3,0	4,25	
SA	2,2	29	0,5	Magdeburg	5,0	5,75	

Abbildung 58: Herkunftsregionen der nordsee-SH-Interessenten und Schwerpunktsetzungen

Quellen: 1) Destatis, Stand 31.12.2021 2) FUR, 2023, Reiseanalyse 2023, Kiel 3) NTS, 2018, nordsee Masterplan, Husum



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.



### Quellmarktbearbeitung für die *nordsee Schleswig-Holstein*

Über die eine grobe Segmentierung nach Bundesländern hinausgehend erfolgt bei der Quellmarktbearbeitung im Inland – wo sinnvoll und möglich – projektorientiert eine feinere regionale Segmentierung, v. a. für Quellregionen, die aufgrund geeigneter Verkehrsverbindungen und Kaufkraftverhältnisse als besonders attraktiv für die Vermarktung von Kurzreisaufenthalten in ausgewählten Nordsee-Zielen in Frage kommen.

#### 7.3.4 Quellmarktbearbeitung Ausland

In den vergangenen Jahren bis 2019 hatten sich nicht zuletzt aufgrund des Einsatzes der NTS in der Quellmarktbearbeitung die Ankünfte und Übernachtungszahlen der Gäste aus Dänemark, der Schweiz und Österreich besonders gut entwickelt – leider unterbrochen durch die Pandemiejahre ab 2020. Im SH-Tourismus werden u. a. in diesen drei Märkten weiterhin Wachstumspotentiale – wenn auch im Vergleich zum Inlandsquellmarkt auf geringem Niveau – gesehen.<sup>62</sup>

Aus Budgetgründen wurde zuletzt – und wird zukünftig – eine konsequente Marktbearbeitung in dänischer und englischer Sprache bewusst zurückgestellt.

Einzelne Partner und Orte der Nordsee entfalten eigene werbliche Aktivitäten im Ausland, z. T. auch zur Fachkräfteakquise. Der Fokus im Auslandsmarketing der NTS für die *nordsee Schleswig-Holstein* bleibt jedoch wie bisher in der Schweiz und Österreich (nachrichtlich auch Dänemark).

Wachstumsmärkte  
im Ausland

Geografische  
Schwerpunkte im  
Auslandsmarketing:  
Schweiz und  
Österreich



### Auslandsmarketing für die *nordsee Schleswig-Holstein*

Der Fokus im Auslandsmarketing der NTS für die *nordsee Schleswig-Holstein* bleibt jedoch wie bisher in der Schweiz und Österreich (nachrichtlich auch Dänemark).

Die Weiterentwicklung der Marktbearbeitung von Auslandsmärkten, u. a. im Rahmen des WeltNaturerbes Wattenmeer wird von der NTS beobachtet und im Marketingbeirat zu gegebener Zeit diskutiert.

<sup>62</sup> Was den Quellmarkt Dänemark betrifft, wurden in der Vergangenheit an der Nordsee Schleswig-Holstein verschiedene Marktforschungsprojekte umgesetzt, z. B. Nationalparkverwaltung/LKN.SH, 2022, Mehrwert des nachhaltigen Tourismus im WeltNaturerbe Wattenmeer – Ausgewählte Ergebnisse für das Interreg VB NSR Projekt: „PROWAD LINK – Protect and Prosper: Vorteile durch die Verknüpfung von nachhaltigem Wachstum und Naturschutz“, Tönning. Download unter: [https://www.nationalpark-wattenmeer.de/wp-content/uploads/2023/06/Prowad\\_Broschuere\\_DE\\_barrierefrei.pdf](https://www.nationalpark-wattenmeer.de/wp-content/uploads/2023/06/Prowad_Broschuere_DE_barrierefrei.pdf) (14.07.2023).



### 7.4 Gesamtregionale Maßnahmenerfordernis an der Nordsee Schleswig-Holstein

#### 7.4.1 Wohn-, Lebens- und Arbeitsstandort Nordsee Schleswig-Holstein sichern

Die Destination *nordsee Schleswig-Holstein* ist in erster Linie ein über Jahrhunderte gewachsener und entwickelter Lebensstandort mit gemeinsamen soziokulturellen Merkmalen. Dazu gehören z. B. die ländliche Struktur und landwirtschaftlich geprägte Lebensweisen, das Leben am Gezeitenmeer im Schutz der Deiche, Gebräuche und Feste, kulinarische Delikatessen, gesellschaftliche Strukturen in Vereinen bis hin zur Feuerwehr, dessen Sprachenvielfalt (deutsch, dänisch, friesisch, plattdeutsch) u. v. m.

Viele Akteurinnen und Akteure im Tourismus wie auch in anderen sozioökonomischen Bereichen blicken auf generationenübergreifende Aktivitäten vor Ort zurück, sei es in landwirtschaftlichen Betrieben, in KMU des Gastgewerbes usw. Hinzu kommen zahlreiche Einwohnerinnen und Einwohner, die in den letzten Jahrzehnten in die Region gekommen sind, und sich dort Existenzen schufen und in den gesellschaftlichen Zusammenhalt „hineinwuchsen“.

Die Identität der Orte, Städte, Landschaften, Inseln und Halligen an der Nordsee Schleswig-Holsteins als Heimat ihrer alteingesessenen wie auch „neuen“ Bewohnerinnen und Bewohner, die sich für die Aufrechterhaltung der Lebens- und Arbeitsstandorte einsetzen, sind neben der Landschaft, dem Klima usw. das „Betriebskapital“ des Nordsee-SH-Tourismus.

Die gesellschaftliche und ökonomische Funktionsfähigkeit der Kommunen an der Nordsee Schleswig-Holstein langfristig zu sichern, muss oberste Priorität haben.

Viele der im vorliegenden Masterplan analysierten Themenfelder zeigen hingegen, dass diese langfristige Funktionsfähigkeit Bedrohungen ausgesetzt ist.<sup>63</sup> Wie oben beschrieben gilt: „Im Zentrum stehen die Begriffe: Angebot und Kosten des Dauerwohnraums für die Bevölkerung und Mitarbeitende, Fachkräftemangel, Mobilitäts- und Parkraumprobleme, Sättigungstendenzen und geringe Offenheit für den Tourismus insbesondere im Zuge der Planung touristischer Infrastruktureinrichtungen, Verlust der Willkommenskultur u. v. m. In der Konkurrenz der Destinationen ist deren Qualität als funktionierende Lebens-, Wirtschafts- und Arbeitsstandorte für Menschen aller Generationen zum zentralen Wettbewerbsfaktor geworden.“



### Wohn-, Lebens- und Arbeitsstandort Nordsee Schleswig-Holstein sichern

Die Sicherung der Orte, Städte, Landschaften, Inseln und Halligen an der Nordsee Schleswig-Holsteins als Wohn-, Lebens- und Arbeitsstandorte ist vorrangig eine Aufgabe der Kommunen, aber auch der Ämter, Kreise und der Landesplanung, und zwar im Hinblick auf die Ortsentwicklung. Raumnutzungsplanung, Wohnraumentwicklung, Ausstattungen der Daseinsvorsorge, Mobilitätsplanung usw. Marktmechanismen wie Investorenverhalten etc. spielen ebenfalls eine Rolle, vorrangig im Immobilienbereich. Sie sind teilweise, aber nicht vollständig kommunal beeinflussbar. Insgesamt herrscht hier aktuell regionsweit, besonders in touristischen Hochfrequenzräumen, ein sehr großer Handlungs- und Steuerungsbedarf.

Die Möglichkeiten der NTS beschränken sich an dieser Stelle auf ihre Kommunikationsfunktion, vorrangig nach innen, um die Bedeutung der „Lebensstandortqualität“ für den Tourismus selbst zu betonen, Lösungsmöglichkeiten und Best-Practices zu benennen und ggf. Beteiligungsprozesse fachlich zu begleiten.

Priorität  
„funktionierende  
Kommunen“

#### 7.4.2 Nachhaltige Mobilität und Erreichbarkeit der Nordsee Schleswig-Holstein entwickeln

Zu einer angemessenen Qualität als Wohn-, Lebens- und Arbeitsstandort wie auch einer hervorragenden Qualität des Urlaubserlebnisses an der Nordsee Schleswig-Holstein gehört eine schnelle Erreichbarkeit der Destination, aus Nachhaltigkeitsgesichtspunkten vorrangig per Bahn, aber immer auch noch für den (E-)PKW-Verkehr.

Die Nordsee-Tourismus-Service GmbH vertritt als zentrale Marketingorganisation der Destination die Auffassung, dass die Destination im Tourismusmarkt derzeit mit den existierenden Verkehrsbehinderungen auf dem An- und Abreiseweg einen entscheidenden Wettbewerbsnachteil hat. Gleiches gilt für die Mobilität für Mitarbeitende, die im Zuge des Berufspendelverkehrs aus den „erschwinglichen“ Wohnorten in die für sie „unbewohnbaren“ touristischen Hochfrequenzorte gelangen müssen. Im Wettbewerb mit Arbeitgebern in anderen Regionen können die

Priorität  
„schnelle und  
nachhaltige  
Anreise-  
möglichkeiten“

<sup>63</sup> Vgl. Kapitel 4.1 Gesellschaft, Ökonomie und Tourismus | Die Aufgabe: Einkommenssicherung im Tourismus mit Erhaltung der mehrheitlichen Akzeptanz vor Ort und 4.3 Wettbewerb der Destinationen | Die Aufgabe: Nicht mehr nur Konkurrenz um Gäste, sondern zunehmend um Unternehmen und Arbeitskräfte

Mobilitätsmöglichkeiten bzw. die Verkehrssituation nämlich die Entscheidung für oder gegen einen touristischen Betrieb beeinflussen.

Aktuelle Situationen in den bekannten „Nadelöhr“-Situationen, also der Bahnüberfahrt nach Sylt, dem Rendsburger Kanaltunnel wie auch der Rader Hochbrücke bis zu den seit mehreren Jahrzehnten herrschenden Missständen in verschiedenen Abschnitten der B5 sind für die an- und abreisenden Gäste ebenso schwer erträglich wie für die Berufspendler.

Zudem setzt die Tourismusstrategie 2030 des Landes Schleswig-Holstein auf Zuwächse von Übernachtungen in der Nebensaison. Kurzurlaube werden auch weiterhin mit einer kurzen Verweildauer für Verkehrsfrequenz sorgen. Damit wird die Bedeutung einer guten Erreichbarkeit weiter steigen. Hinzu kommt, dass Schätzungen zunächst von keiner Verringerung des hohen Volumens der Güterverkehre auf der Straße ausgehen.<sup>64</sup> Dies verändert auch die Rahmenbedingungen für die touristisch bedingten Verkehre, u. a. im Reisegebiet Nordsee Schleswig-Holstein.

Basisvoraussetzung für den Erfolg der oben genannten Punkte ist die Abstimmung der Mobilitätsanforderungen der Zukunft mit den touristischen Strategien auf regionaler Ebene und Landesebene, insbesondere auch in Bezug auf die Zielsetzungen in Bezug auf Nachhaltigkeit.



### Die NTS fordert eine nordseetourismusfördernde Verkehrspolitik inklusive der nötigen Infrastrukturinvestitionen im Bereich der Straßen und Schienen

Die Destination *nordsee Schleswig-Holstein* ist jetzt wie auch in Zukunft auf eine hervorragende Erreichbarkeit der einzelnen Zielgebiete für ihre Gäste wie auch die touristischen Fachkräfte angewiesen, wenn sie wettbewerbsfähig bleiben will.

Gleiches gilt für die Mobilität vor Ort im Rahmen touristischer Ausflugsverkehre. Die NTS fordert hier entscheidende Verbesserungen und fördert die Realisierung dieser Forderungen im Rahmen ihrer Handlungsmöglichkeiten. Ihre Einflussmöglichkeiten auf die verkehrspolitische Gesamtsituation sind vom Grundsatz her zwar sehr gering. Im Rahmen ihrer Mitgliedschaft im Tourismusverband Schleswig-Holstein, Kiel wie auch bei allen weiteren Kontaktpunkten zu landesweiten Organisationen und Entscheidern unterstützt sie aber das Anliegen der Nordsee-Touristiker, eine marktgerechte Erreichbarkeit der Zielgebiete zu gewährleisten bzw. zu schaffen.

### 7.4.3 Offenheit für den Tourismus an der Nordsee Schleswig-Holstein wiedergewinnen<sup>65</sup>

Die Präsenz der Touristen (Übernachtungs-, Tages- und Transitgäste) und die touristische Aktivität an der Westküste zeigt sich im öffentlichen Raum (Verkehrsverbindungen, Parkräumen, Plätze, Strände), v. a. an besonders attraktiven Orten und Routen, in zahlreichen Aktivitätsinfrastrukturen, in vielen Unternehmen des Gastgewerbes und vorgelagerten Betrieben, im Handel usw. Präsent ist der Tourismus ebenso in der öffentlichen Diskussion, in kommunalen und überkommunalen

<sup>64</sup> Vgl. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/12195/umfrage/anteil-der-lkw-am-gueterverkehr-in-deutschland/>

<sup>65</sup> Vgl. NIT, 2020, TEK LTO Nordseeküste Nordfriesland e. V., Kiel (unveröffentlicht), S. 20



politischen Gremien als Gegenstand von Investitionsvorhaben einerseits und Steuer- und Abgabenaufkommen andererseits. Letztlich nehmen Einwohnerinnen und Einwohner entweder passiv oder aktiv, in ihrer Rolle als Unternehmerinnen und Unternehmer und Arbeitskräfte, aber auch als Mitnutzer öffentlicher und touristischer Infrastrukturen den Tourismus wahr.

Eine entscheidende Säule einer nachhaltigen und gesellschaftlich tragfähigen Tourismusentwicklung ist die Akzeptanz des Tourismus in den Destinationen, hier an der Westküste Schleswig-Holsteins. Hier geht es um verschiedene Perspektiven, wie z. B. die Bewertung des Tourismus für ein Zielgebiet insgesamt durch einen Bewohner und/oder die Bewertung für die persönliche Situation eines Individuums im Zielgebiet.

Vorliegende Daten für die Westküste Schleswig-Holsteins weisen insgesamt eine mehrheitliche Akzeptanz des Tourismus nach. In verschiedenen Hochfrequenzstandorten an der Nordsee Schleswig-Holstein sind die sog. Tourismusakzeptanzsalden aus der persönlichen Sicht (sog. TAS-P) hingegen tief in den roten Zahlen. Die Wahrnehmung einer negativen persönlichen Betroffenheit ist dort deutlich gravierender als die positive Wahrnehmung.



### Sicherung, teilweise auch Wiedergewinnung der Offenheit für den Tourismus an der Nordsee Schleswig-Holstein

Folgerichtig ist die Wiedergewinnung der mehrheitlichen Offenheit für den Tourismus zwar ein gesamtregionales Anliegen und gesamtregional auf der Kommunikationsebene zu bearbeiten. Aber die „harten“ Entscheidungen in der Orts- und Mobilitätsplanung mit veränderten Prioritätensetzungen pro Einwohnerschaft, ggf. contra Gäste und Zweitwohnsitzinteressen<sup>66</sup> bis hin zu tourismusbezogenen „Projektstopps“ sind auf der kommunalen Ebene zu treffen und zu vermitteln.

Die NTS bringt sich im Binnenmarketing hier als Impulsgeberin für einen mehrheitlich akzeptierten Tourismus in den Orten an der Nordsee Schleswig-Holstein ein, z. B. in der Rolle einer ortsbezogenen „neutralen“ Institution bei Beteiligungsprozessen oder durch Inputs aus Best-Practices anderer Destinationen.

Priorität  
„Offenheit für den  
Tourismus wieder-  
gewinnen“

#### 7.4.4 Klimaschutz und Klimawandelanpassung im Tourismus an der Nordsee Schleswig-Holstein schaffen

Die Destinationen an der Nordsee Schleswig-Holstein sind unmittelbar mit den Effekten des Klimawandels, hier vorrangig dem Meeresspiegelanstieg als einer der sichtbarsten Folgen, konfrontiert.

Auf der anderen Seite steht die Westküste Schleswig-Holsteins wie kaum eine andere Region in Deutschland für Strategien der Dekarbonisierung, wie z. B. die flächendeckend unübersehbare Windenergie, die Messe HUSUM Wind sowie international renommierte Unternehmen der EE-Technologie bis hin zu intensiven Maßnahmen des Versuchs der Verzahnung der EE und des Tourismus.<sup>67</sup>

<sup>66</sup> Vgl. Kapitel 2.3, Unterabschnitt „Zweitwohnsitzproblematik im Reisegebiet Nordsee Schleswig-Holstein“

<sup>67</sup> Vgl. <https://www.shz.de/lokales/husum/artikel/neue-chancen-fuer-nordsee-tourismus-41629208>

Daraus leiten sich zwei zentrale „alternativlose“ Handlungsstränge des Tourismus an der Nordsee Schleswig-Holstein ab.

Prioritäten  
„Klimaschutz und  
Klimawandel-  
anpassung“

- Priorisierung des Klimaschutzes in der gesamten Leistungskette des Tourismus an der Nordsee Schleswig-Holstein
- Adaption und Anwendung, ggf. kleinräumliche Handhabarmachung verfügbarer Strategien der Klimawandelanpassung im Tourismus an der Nordsee Schleswig-Holstein

Maßnahmen für  
die Anpassung an den  
Klimawandel

Klimawandelanpassung<sup>68</sup> im Tourismus bezieht sich hierbei auf Maßnahmen, die ergriffen werden, um die Auswirkungen des Klimawandels auf den Tourismussektor zu bewältigen. Da der Klimawandel zu veränderten Wetterbedingungen, wie z. B. erhöhten Temperaturen, veränderten Niederschlagsmustern und häufigeren Extremwetterereignissen führt, kann dies erhebliche Auswirkungen auf den Tourismus haben. Die Anpassung an den Klimawandel im Tourismus umfasst verschiedene Maßnahmen, z. B. die Verbesserung der Infrastruktur, um den steigenden Temperaturen gerecht zu werden, die Anpassung von Gebäuden und Unterkünften, um den Auswirkungen von Extremwetterereignissen standzuhalten, die Entwicklung von Notfallplänen für den Umgang mit Naturkatastrophen sowie die Förderung umweltfreundlicherer Praktiken im Tourismussektor, um den CO<sub>2</sub>-Ausstoß zu reduzieren. Darüber hinaus können auch Informations- und Sensibilisierungskampagnen für Touristen und Reisemittler eine Rolle spielen, um das Bewusstsein für die Auswirkungen des Klimawandels zu schärfen und nachhaltigeres Reiseverhalten zu fördern.



### Klimaschutz und Klimawandelanpassung im Tourismus an der Nordsee Schleswig-Holstein

Die Priorisierung des Klimaschutzes in der gesamten Leistungskette des Tourismus an der Nordsee Schleswig-Holstein und die Adaption und Anwendung verfügbarer Strategien der Klimawandelanpassung im Tourismus<sup>69</sup> an der Nordsee Schleswig-Holstein sind zentrale Zukunftsprojekte für den Tourismus an der Nordsee Schleswig-Holstein.

Die Verantwortung für den Klimaschutz liegt bei vielen „touristisch“ Beteiligten, den Kommunen, KMU, Verkehrsträgern, Marketingorganisationen (NTS mit LTO) und letztlich auch dem Gast.

Die NTS als TMO mit den Aufgaben Marketing und Vertrieb hat „nach außen“ die Verantwortung für die dortige Priorisierung klimafreundlicher Unterkünfte, der Bahnreise mit der Kampagnenkonzentration auf Quellgebiete mit Bahnreisemöglichkeit. Im Binnenmarketing ist sie in der Rolle der Impulsgeberin für die Dekarbonisierung des Tourismus im Zielgebiet.

Klimaschutz geht  
uns alle an

<sup>68</sup> Vgl. NIT, 2023, Neufassung Masterplan Friedrichstadt-Tourismus 2030 als Baustein einer nachhaltigen und gesellschaftlich akzeptierten Stadtentwicklung, Kiel (ENTWURF, unveröffentlicht)

<sup>69</sup> Passende Best-Practice-Beispiele für den Tourismus an der Nordsee Schleswig-Holstein gibt es einige, aber das seitens des Deutschen Tourismusverbandes im Jahr 2022 ausgezeichnete und vom NIT, Kiel bearbeitete Projekt „Klimawandel anpacken“ im Auftrag von TourismusMarketing Niedersachsen bietet den komplettesten Überblick über geeignete Maßnahmen: <https://www.nit-kiel.de/klimawandel-anpacken-anpassungsstrategien-fuer-den-tourismus-in-niedersachsen/>. Dort finden sich Grundsatzinformationen zum Thema „Klimawandelanpassung im Tourismus“, Hilfen zur Erstellung eines Klimafact-Sheets sowie einer Klimawirkungskette Nordsee-Tourismus, Ideen zur Erstellung sog. Klima-Poster bis hin zu Hilfen für Klimachecks für (öffentliche und private) touristische Infrastrukturen und Maßnahmenableitungen.



#### 7.4.5 Aufenthaltsqualität an der Nordsee Schleswig-Holstein für alle, auch für die Gäste, bieten

Einer der Schlüsselfaktoren für das Bestehen der *nordsee Schleswig-Holstein* im Wettbewerb der Destinationen als Standort für Einwohnerinnen und Einwohner, Unternehmen und Mitarbeitende sowie als Reiseziel für Gäste ist die Aufenthaltsqualität.

Die Aufenthaltsqualität wird im vorliegenden Masterplan nicht nur auf die Perspektive der Gäste bezogen. Vielmehr wird die permanente Aufenthaltsqualität, sprich die Qualität des Lebensstandortes, Arbeits- und auch des Naturraums in der Destination *nordsee Schleswig-Holstein* als Ausgangsvoraussetzung für die touristische Aufenthaltsqualität definiert.

Mit anderen Worten: Erst die Attraktivität des Lebensstandortes, Arbeits- und auch des Naturraums der Destination ermöglicht eine authentische, markt- sowie vertriebsfähige touristische Erlebnis- und Erholungsqualität.

Während die Qualität der Destination als Lebens- und Arbeitsstandort oben bereits hinreichend erläutert wurde,<sup>70</sup> geht es hier um die Qualitätsaspekte der Markt- und Vertriebsfähigkeit im Hinblick auf die (potenziellen) Gäste.

- Die touristische Qualität an der Westküste Schleswig-Holstein definiert sich auch vor dem Hintergrund der „Lebensstandortqualität“ über ihre Kompatibilität zu den bestehenden Bedürfnissen auf der Nachfrageseite.
- Die Sicherung der touristischen Qualität ist als stetiger Entwicklungsprozess zu begreifen.
- Inhalt der dafür notwendigen Qualitätsstrategie ist der Erhalt und die Weiterentwicklung der Vertriebsfähigkeit des touristischen Angebotes an der Nordsee Schleswig-Holsteins im Rahmen einer Qualitätsoffensive, die die Lebensstandortqualität wie auch die touristische Aufenthaltsqualität umfasst.

—  
Priorität „Aufenthaltsqualität für alle“

<sup>70</sup> Vgl. Kapitel 7.4.1. des vorliegenden Masterplans.

Kernaufgabe weiterhin:  
Onlinebuchbarkeit von  
Angeboten

- Ziel muss aus Markt- und Vertriebsperspektive die Sicherung einer hervorragenden Angebotsqualität bei gutem Preis-Leistungs-Verhältnis für die Angebote im Bereich der Infra- und Supra-(Unterkunfts-)struktur, die Mobilitätsangebote, aber auch die Ortsbilder in den touristischen Zielgebieten an der Westküste sein.
- Betriebliche Aspekte:<sup>71</sup> Eine wichtige Kernaufgabe war in der Vergangenheit und ist auch aktuell der Bereich der Online-Buchbarkeit von Angeboten. Nach wie vor nötig: Motivational-kommunikative Aktivitäten zur Bereitschaft zur Sicherung der Vertriebsfähigkeit der Angebote entsprechend der Kriterien der destinationseigenen Buchungsplattform erfüllen und auch die Kriterien anderer (ggf. vertriebsstärkerer) Plattformen, u. a. über die beständige Qualifizierung von Leistungsträgern. Mögliche Instrumente (Auswahl, kein Anspruch auf Vollständigkeit): Weiterqualifizierung touristischer Leistungsträger und Fachkräfte in Tourismusorganisationen und -unternehmen an der Nordsee Schleswig-Holsteins zu touristischen Fachkräften mit ausgeprägter Social-Media-Kompetenz und weiterer Zukunftsthemen wie Besuchermanagementsysteme, KI-Tools etc.
- Kommunale Aspekte: Stärker als bisher in die Verantwortung zu nehmen sind auch die Kommunen, die als Gestalter des Lebens- und Arbeitsumfeldes der Einwohnerinnen, Einwohner, Unternehmen und Mitarbeitenden (z. B. Wohnraumsicherung, innerörtlicher Verkehr) und der „Kulissen“ (insbesondere der Ortsbilder), in denen der Tourismus stattfindet, zunehmend an Bedeutung gewinnen. Mögliche Instrumente (Auswahl, kein Anspruch auf Vollständigkeit): Ortsentwicklungs- und Verkehrskonzepte<sup>72</sup> unter Berücksichtigung der Ansprüche der Einwohnerinnen, Einwohner, Unternehmen und Mitarbeitenden und der Gäste.

<sup>71</sup> Frühere Auflagen des *nordsee* Masterplans hatten die Notwendigkeit sog. touristische Betriebsberater deutlich gemacht, um eine Optimierung der Beratungsleistungen für Unternehmungen (ggf. auch Anbieter anderer touristischer Leistungen) an der Nordsee Schleswig-Holstein durch den Einsatz von sowohl fachtouristisch wie auch betriebs- und finanzwirtschaftlich ausgebildeten Betriebsberatern zu gewährleisten. Diese Notwendigkeit wird unter zunehmend schwierigen Kostenbedingungen für die Unternehmen (z. B. im Bereich der gewerblichen und energetischen Vorleistungen) nach wie vor gesehen.

<sup>72</sup> Frühere Auflagen des *nordsee* Masterplans hatten unterstützend einen touristischen Fördermittelscout für die *nordsee Schleswig-Holstein* mit dem Ziel der Optimierung der Ausschöpfung der vorhandenen Förderkulissen für den Westküsten-Tourismus eingefordert. Umsetzungsstand (07/2023): Kreis Nordfriesland, c/o Amt Viöl die Stabsstelle einer kreisweiten Fördermittel-Akquise; Kreis Dithmarschen, Stabsstelle 4 – Projekt- und Fördermittelmanagement (verwaltungsintern)







### Aufenthaltsqualität an der Nordsee Schleswig-Holstein für die Einwohnerinnen, Einwohner, Unternehmen und Mitarbeitenden und die Gäste

Es liegt angesichts des breiten Qualitätsverständnisses auf der Hand, dass eine Sicherung der Lebensstandort- und Aufenthaltsqualität nur gemeinsam durch alle vor Ort gestaltenden Akteurinnen und Akteure möglich ist. Dazu gehören die Kommunen, KMU, Verkehrsträger, touristischen Managementorganisationen und letztlich die Einwohnerinnen und Einwohner („Willkommenskultur!“) und Gäste (Verhalten vor Ort in der Destination) selbst.

Rolle der NTS: Allerdings setzt die kleinteilige Organisation des Tourismus an der Westküste der Durchsetzungskraft der koordinierenden TMO Grenzen. Umso wichtiger ist es aber, dass die bestehenden Möglichkeiten – hauptsächlich „weiche“ Maßnahmen – ausgenutzt werden. Die NTS muss die Plattform sein, auf der sämtliche Informationen, die benötigt werden, um ein Angebot markt- und zukunftsfähig zu machen und zu halten, verfügbar sind.

NTS muss Plattform  
für benötigte  
Informationen sein

#### 7.4.6 Starker Rückhalt in Politik und Verwaltung für den Tourismus an der Nordsee Schleswig-Holstein

Der Tourismus an der Nordsee Schleswig-Holstein ist fast in allen Handlungsbereichen, angefangen von sozioökonomischen Ausgangsbedingungen im Bereich der Wohn- und Arbeitsstandorte, der Fachkräfteproblematik, Fragen der nachhaltigen Regionalentwicklung, der Finanzierung touristischer Organisations- und Infrastrukturen bis hin zur Mobilität und vielen weiteren Punkten von der Politik und Verwaltung abhängig.

Die räumlichen Ebenen der Politik und Verwaltung betreffen dabei die kommunale Ebene (Städte, Gemeinden und Ämter), die Kreis- und Landesebene bis hin zur Bundesebene (z. B. in vielen Fragen des Baurechts).



In vieler Hinsicht nimmt der Tourismus an der Nordsee Schleswig-Holstein übereinstimmende Positionen mit den politischen und Verwaltungsebenen wahr, v. a. vor Ort in den Städten, Gemeinden und Ämtern, aber auch auf der Kreisebene.

---

Priorität  
„Mehr Rückhalt für  
den Tourismus an der  
Nordsee Schleswig-  
Holsteins“

Es muss aber an dieser Stelle ausdrücklich darauf hingewiesen werden, dass der Rückhalt für den Tourismus an der Nordsee Schleswig-Holstein in Politik und Verwaltung, v. a. auf der Landes- und der Bundesebene noch größer sein muss.

In diesem Sinne hat der Tourismusverband Schleswig-Holstein, Kiel im August 2023 das „Positionspapier des Tourismusverbandes Schleswig-Holstein für die Legislaturperiode 2022 bis 2027“ vorgelegt.<sup>73</sup> Darin finden sich u. a. die Forderungen für die laufende Legislaturperiode, die sich u. a. auf die folgenden auch für die *nordsee Schleswig-Holstein* relevanten Punkte beziehen (Auswahl):<sup>74</sup>

---

Kernaspekte und  
Forderungskatalog  
des Positionspapiers des  
Tourismusverbandes  
Schleswig-Holstein

- Aktive, engagierte und finanziell angemessen unterlegte Umsetzung von Tourismusstrategien
- Erhalt, Sicherung und Ausbau des (Marketing)budgets [...] der regionalen Organisationen (TMOs) mit langfristiger Verstetigungsperspektive
- Einordnung der Tourismuspolitik in das gesamtpolitische System [...] im Sinne einer ressortübergreifenden Querschnittspolitik [...] und eine Priorisierung im Portfolio der Landesaufgaben
- Angemessene Berücksichtigung [des Tourismus] bei allen Entscheidungen der Landesregierung
- Angemessene Berücksichtigung der touristischen Belange in der Wirtschafts-, Verkehrs-, Gesundheits-, Umwelt-, Naturschutz-, Sozial-, Finanz-, Wohnungs- und Schulpolitik
- Zwingend nötige Stärkung der Eigenfinanzierungskraft der Tourismuskommunen, z. B. durch die Optimierung der bestehenden Finanzierungsinstrumente Kurabgabe, Tourismusabgabe und Übernachtungssteuer in Abstimmung mit den Kommunen sowie die Schaffung von Rechtssicherheit für die Kommunen in Bezug auf die Kur- und Tourismusabgabe durch entsprechende ggf. nötige Anpassungen des Kommunalabgabengesetzes (KAG)
- Verbesserung der Mobilitätsinfrastruktur für den Tourismus durch
  - angemessene Einbindung des Tourismus in den LNVP
  - Verbesserung der Verkehrsanbindung der touristischen Orte und zwischen den Orten
  - Erstellung eines touristischen Verkehrskonzepts
  - Unterstützung der Orte und Regionen bei der Erstellung und Etablierung von nachhaltigen Mobilitätskonzepten
  - Weitere Umsetzung der Radstrategie Schleswig-Holstein 2030 „Ab aufs Rad im echten Norden“
- Bezahlbaren Wohnraum für Mitarbeitende im Tourismus
- Vorantreiben des Bürokratieabbaus
- Entzerrung der Sommerferienregelung in den deutschen Bundesländern

Die NTS schließt sich diesem Forderungskatalog des Tourismusverbandes Schleswig-Holstein weitestgehend an.

---

<sup>73</sup> Vgl. [https://www.tvsh.de/fileadmin/content/Tourismuspolitik/Interessenvertretung/2023\\_TVSH\\_Positionspapier.pdf](https://www.tvsh.de/fileadmin/content/Tourismuspolitik/Interessenvertretung/2023_TVSH_Positionspapier.pdf) (10.10.2023)

<sup>74</sup> Siehe dort, S. 4 ff



## 7.5 Leitprojekte der NTS | Kurzfristige Initiierung

### Leitprojekt 1 | NTS-Binnenmarketing Offenheit für den Tourismus und Nachhaltigkeit

#### Vorbemerkungen

Spätestens seit den Öffnungszeiten zwischen den sog. Corona-Lockdowns sowie den seit 2018 für immer mehr Orte in Schleswig-Holstein vorliegenden Daten zur Tourismusakzeptanz der Einwohnerinnen und Einwohner ist klar geworden: Die Offenheit für den Tourismus ist ein Thema, dem sich viele Hochfrequenzstandorte an der Nordsee Schleswig-Holstein stellen müssen.

Zahlreiche Themenfelder, auf die sich die negativen Einstellungen der Einwohnerinnen und Einwohner beziehen, betreffen dabei kleinräumliche Handlungsebenen, so z. B. örtliche Wohnraumsituationen, kleinräumliche Mobilitätsprobleme, Fachkräftemangel in lokal ansässigen KMU und Institutionen. Gleichwohl sind diese Spannungsfelder in den Bereichen Wohnen, Mobilität, Arbeit auch Brennpunkte mit letztlich gesamtregionaler und destinationsweiter Bedeutung.

Aber es gibt natürlich auch positive Faktoren, die der Tourismus mit sich bringt, und die es kleinräumlich zu stärken gilt. Dazu gehören dessen regionalwirtschaftliche Bedeutung, Arbeitsmarktbedeutung, positive Imageeffekte und anbotserhaltende Effekte in den Bereichen Gastronomie und Nahversorgung u. v. m. Örtlich wie eben auch destinationsweit dürfen diese Positivfaktoren des Tourismus trotz der o. a. Negativeffekte nicht unerwähnt bleiben. Vielmehr müssen sie als Chancen des Tourismus weiter auch „nach innen“ kommuniziert werden.

In diesem Zuge wird es darum gehen müssen, das Bewusstsein für einen nachhaltigen Tourismus weiter zu stärken und die vielfältigen Ansätze und (Beteiligungs-) Möglichkeiten im Zuge der Umsetzung eines nachhaltigen Tourismus noch besser bekannt zu machen und zur Partizipation der Adressaten zu motivieren.

---

Viele Themenfelder betreffen kleinräumliche Handlungsebenen

---

Bewusstsein für nachhaltigen Tourismus stärken und zur Teilnahme motivieren

Anfangen von grundsätzlichen Begriffen wie den 17 globalen Zielen für nachhaltige Entwicklung, die „Sustainable Development Goals“ (SDGs)<sup>75</sup> und die Prinzipien der „Corporate Social Responsibility“ (CSR)<sup>76</sup> bis hin zu den von einigen Kommunen, KMU, LTOs und anderen Tourismusorganisationen u. a. an der Nordsee Schleswig-Holstein bereits genutzten Zertifizierungen im Bereich der Nachhaltigkeit (z. B. Nationalparkpartnerschaft, Fair-Trade-Städte, Feinheimisch u. a.). Insbesondere die LTO wie auch die örtlichen Tourismus- und Stadtmarketingorganisationen an der Nordsee Schleswig-Holstein sind dabei durch Nachhaltigkeitsvorgaben Betroffene wie auch verantwortliche Gestalter des nachhaltigen Tourismus und Umsetzungspartner der Leistungsträger vor Ort.<sup>77</sup>

Leitprojekt 1:  
Offenheit  
für Tourismus und  
Nachhaltigkeit

### Projektskizze

Titel	Inhalte
Ziel und Anspruch	Förderung der Offenheit für den Tourismus und des Bewusstseins für die Notwendigkeit eines nachhaltigen Tourismus im Raum der Destination <i>nordsee Schleswig-Holstein</i>
Betroffene/ Verantwortliche	Adressaten der Arbeit der Position sind: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kreise</li> <li>• Kommunen</li> <li>• Kommunalpolitik</li> <li>• Touristische Marketingorganisationen (TMO, hier die NTS)</li> <li>• Lokale Tourismusorganisationen (LTO)</li> <li>• Leistungsträger (KMU, Verbände, Vereine)</li> <li>• (Potenzielle) Gäste</li> </ul>
Rollenverteilung im Leitprojekt	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Federführung: NTS GmbH (entsprechend ihres Gesellschaftszwecks und ihrer bestehenden Geschäftsfelder)</li> <li>• Positionsbeschreibung „Tourismusakzeptanz und Nachhaltigkeit“: Nachhaltigkeitskommunikation „nach innen“, Netzwerk- und Informationsarbeit im Sinne der Nachhaltigkeitsfokussierung der <i>nordsee Schleswig-Holstein</i>, z. B. durch ortsübergreifende Präsentation von Best Practices aus der Region, aus dem Inlandsmarkt sowie im internationalen Kontext, Abstimmung mit den Gesellschaftern der NTS sowie den LTO an der Nordsee Schleswig-Holstein (z. B. im Rahmen von überörtlichen Angebotsbündelungen, Kommunikationsmaßnahmen etc.), ggf. Durchführung von Wettbewerben im Hinblick auf die „Best of NORDSEE“ im Hinblick auf die Nachhaltigkeit</li> </ul>
Nächste Schritte	Stellenbesetzung Ende 2023

Abbildung 59: Leitprojekt | NTS-Innenmarketing Offenheit für den Tourismus und Nachhaltigkeit

<sup>75</sup> Vgl. <https://sdgs.un.org/goals>

<sup>76</sup> Vgl. <https://www.csr-in-deutschland.de/DE/Startseite/start.html>

<sup>77</sup> Vgl. dazu auch die weiteren beispielhaften Nennungen, der LTO-Aktivitäten unten unter:

NTS-Leitprojekt 2 | Beförderung der gesamtregionalen Umsetzung der Leitmaxime „Nachhaltigkeit ist das neue Normal“



## NTS-Leitprojekt 2 | Beförderung der gesamtheregionalen Umsetzung der Leitmaxime „Nachhaltigkeit ist das neue Normal“

### Vorbemerkungen

Die Entwicklung destinationsweiter Nachhaltigkeitsstrategien ist in zahlreichen touristischen Hochfrequenzregionen im In- und Ausland bereits erfolgreich konzeptioniert und etabliert worden.

Insbesondere an der Nordsee Schleswig-Holstein engagieren sich mehrere Lokale Tourismusorganisationen (LTO) im überörtlichen und auch überbetrieblichen Management in jeweils gebietsangepassten Nachhaltigkeitskonzepten.

Beispiele sind die TourCert-Zertifizierung des Dithmarschen Tourismus e.V. (u. a. auch einzelner Betriebe), die Initiative Föhr Green, Lebenswert Sylt, Nachhaltiger Tourismus in St. Peter-Ording, Tourismus und Stadtmarketing Husum GmbH als Teilnehmerin des Nachhaltigkeitskodex fairpflichtet u. a.<sup>78</sup> Die NTS selbst platziert die teilräumlichen wie auch die eigenen Nachhaltigkeitsaktivitäten an die Gäste.<sup>79</sup>

Gleichwohl besteht der Bedarf, eine konsequente Nachhaltigkeitsausrichtung im gesamten touristischen System „Tourismus“ an der Nordsee Schleswig-Holstein, d. h. auf allen Handlungsebenen und in Bezug auf alle handelnden Institutionen und Akteursgruppen, weiter zu verankern.

Diese Verankerung meint dabei ausdrücklich nicht, „auch“ nachhaltige Leistungen zu erbringen, sondern nachhaltige Leistungen zum „neuen Normal“ und zum Standard zu machen. Die Vision: Langfristig sind nicht Angebote, die unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten bereitgestellt werden, die Ausnahme, sondern diejenigen Angebote, bei deren Konzeption Nachhaltigkeit keine Rolle spielt. Die Perspektive verbirgt sich hinter der destinationsweiten Leitmaxime „Nachhaltigkeit ist das neue Normal“.

---

Engagement  
der LTOs im Rahmen  
von Nachhaltigkeits-  
konzepten

---

Langfristig sind  
Angebote die Aus-  
nahme, bei denen  
Nachhaltigkeit keine  
Rolle spielt

<sup>78</sup> <https://tourcert.org/community/dithmarschen-tourismus-e-v/> (2022),  
<https://tourcert.org/community/ferienhof-borcherding/> (2022), <https://www.foehr.de/foehrgreen> (2020),  
<https://www.sylt.de/sylturlaub-ist/nachhaltig> (2022), <https://www.st-peter-ording.de/nachhaltigkeit> (2022),  
<https://www.husum-tourismus.de/Service/Business/Ueber-uns/Nachhaltigkeit/Fairpflichtet> (2018)

<sup>79</sup> <https://www.nordseetourismus.de/nachhaltigkeit> (12.06.2023)



## 7. | Maßnahmenumsetzung

Dies ist aufgrund der Vielschichtigkeit und Kleinteiligkeit des Tourismus an der Nordsee Schleswig-Holstein eine sehr große Aufgabe, die Zeit, Budgets und viel Netzwerkarbeit in Anspruch nehmen wird.

Zahlreiche wichtige Entscheidungen sind auf diesem Weg in vielen Institutionen, Unternehmen etc. von noch mehr Personen zu treffen.

NTS als Katalysator  
für Nachhaltigkeits-  
initiativen

Die NTS GmbH hat sich dazu entschlossen, dabei in ihrer Rolle als TMO und zentrale Netzwerkorganisation eine katalysierende, sprich fördernde Rolle einzunehmen. Sie formuliert daher im vorliegenden *nordsee* Masterplan 2024–2030 ein zentrales Leitprojekt, das zeitnah in die Bearbeitung gehen soll.

Dabei sollen insbesondere alle auf der Ebene der LTOs und ihren Orten mit großer Ernsthaftigkeit initiierten Nachhaltigkeitsinitiativen auf der gesamtregionalen Destinationsebene „nach außen“ in der Inspiration, Information und dem Vertrieb für die *nordsee Schleswig-Holstein* kraftvoll in Szene gesetzt werden. Gleichzeitig sollen sie durch die NTS „nach innen“ gesamtregional aufgearbeitet werden, um als Beispiele und Motivation für diejenigen Leistungsträgerinnen und Leistungsträger in Kommunen und Unternehmen zu dienen, die sich erst zurückhaltend in Richtung der Nachhaltigkeit als „neues Normal“ auf den Weg machen.

Leitprojekt 2:  
Umsetzung der  
Leitmaxime  
„Nachhaltigkeit ist  
das neue Normal“

### Projektskizze

Titel	Inhalte
Ziel und Anspruch	<p>Beförderung der gesamtregionalen Umsetzung der Leitmaxime „Nachhaltigkeit ist das neue Normal“ in der Destination <i>nordsee Schleswig-Holstein</i> durch begleitende Aktivitäten der Nordsee-Tourismus-Service GmbH</p> <p>Durchgängige Etablierung der Leitmaxime „Nachhaltigkeit ist das neue Normal“ in der gesamten touristischen Leistungs- und Wertschöpfungskette sowie den sog. Touchpoints der Customer Journey der Gäste (Inspiration, Information, Buchung, Aufenthalt, Post-Sales-Phase) in der Destination ist für die Weltnaturerbe-Region folgerichtig und angemessen</p>
Betroffene/ Verantwortliche	<p>Sowohl Betroffene wie auch Verantwortliche der Etablierung der Leitmaxime „Nachhaltigkeit ist das neue Normal“ sind sämtliche den Tourismus maßgeblich gestaltende Handlungsebenen und Sektoren, und zwar:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kreise</li><li>• Kommunen</li><li>• Kommunalpolitik</li><li>• Touristische Marketingorganisationen (TMO, hier die NTS)</li><li>• Lokale Tourismusorganisationen (LTO)</li><li>• Leistungsträger (KMU, Verbände, Vereine)</li></ul> <p>Absender und Adressaten auf diesen Ebenen sind dabei letztlich Personen, die als Entscheiderinnen und Entscheider handeln. Diese sind angefangen bei den Einwohnerinnen und Einwohnern, Politikerinnen und Politiker, Unternehmerinnen und Unternehmer, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Gastgeberinnen und Gastgeber usw. Insbesondere die letztlich als Endkunden ebenfalls entscheidenden Gäste, also die Besucherinnen und Besucher sind sowohl betroffen als auch verantwortlich.</p> <p>Betroffenheiten und Verantwortlichkeiten sind demnach sowohl institutionell als auch persönlich anzusprechen.</p>

Titel	Inhalte
Rollenverteilung im Leitprojekt	<ul style="list-style-type: none"> <li>• NTS GmbH (entsprechend ihres Gesellschaftszwecks und ihrer bestehenden Geschäftsfelder): <ul style="list-style-type: none"> <li>— Markenführung und Marketing für das gesamte Reisegebiet Nordsee Schleswig-Holstein</li> <li>— Vertrieb (Reservierungssystem) und Vertriebskooperationen</li> <li>— Unterstützung und begleitende Koordination der LTO-Entwicklungen („zwischen den LTO“)</li> <li>— Seit 2023 im Rahmen der Position „Tourismusakzeptanz und Nachhaltigkeit“: Nachhaltigkeitskommunikation „nach innen“, Netzwerk- und Informationsarbeit im Sinne der Nachhaltigkeitsfokussierung der <i>nordsee Schleswig-Holstein</i>, z. B. durch ortsübergreifende Präsentation von Best Practices aus der Region, aus dem Inlandsmarkt sowie im internationalen Kontext</li> <li>— Federführung und Steuerung des Leitprojektes</li> </ul> </li> <li>• LTO-Ebene (inkl. Kommunen, Leistungsträger): <ul style="list-style-type: none"> <li>— Auswahl, Konzeption, Umsetzung und Evaluation (Controlling des Fortschritts) teilraumgerechter Nachhaltigkeitsinitiativen</li> <li>— Nachhaltigkeitsfokussierte Marketingarbeit im LTO-Rahmen</li> <li>— Kooperation mit den Kommunen und Leistungsträgern in den Bereichen Nachhaltigkeitsmanagement und Nachhaltigkeit der Infrastruktur und des Angebots</li> <li>— Inanspruchnahme der Leistungen der NTS GmbH in Bezug auf Platzierung ihrer LTO-Initiativen nach außen und innen im Destinationsrahmen <i>nordsee Schleswig-Holstein</i></li> </ul> </li> </ul>
Nächste Schritte der Initiierung	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bedarfsgerechte und zielorientierte Ausformulierung sowie einvernehmliche Abstimmung der Inhalte der vorliegenden Projektskizze im Strategiekreis und Marketingbeirat der NTS GmbH (Timing: bis Ende September 2023; Federführung: NTS)</li> <li>2. Ggf. Prüfung des Rückgriffs auf externe Partner bei der fachlichen Begleitung des Projektes (Strategischer Ansatz, Moderation von Netzwerkveranstaltungen, Entwicklung von Kampagnen, Medien etc.) (Timing: Bis Ende September 2023; Federführung: NTS)</li> <li>3. Erstellung Zeit- und Finanzierungsplan inkl. Prüfung etwaiger Projektförderungs-mittel, Kostenbeteiligungen weiterer Partnerinnen und Partner (Timing: bis Ende September 2023; Federführung: NTS)</li> <li>4. Finalisierung der Projektskizze (Timing: bis Ende Oktober 2023; Federführung: NTS)</li> <li>5. Publikation des Vorhabens im <i>nordsee</i> Masterplan 2014–2030 (Timing: März 2024, Herausgeberin: NTS)</li> <li>6. Projektstart (Timing: Angestrebt April 2024; Laufzeit: zunächst 2024–2026 [2 Jahre]; Federführung: NTS)</li> </ol>

Abbildung 60: Leitprojekt | Beförderung der gesamtheregionalen Umsetzung der Leitmaxime „Nachhaltigkeit ist das neue Normal“



8.

ANHANG





# Sinus-Milieus | Kurzbeschreibungen

Sinus-Milieus	Kurzbeschreibung
<b>Leitmilieus</b>	
<b>Konservativ- Gehobenes Milieu</b>	Die alte strukturkonservative Elite: klassische Verantwortungs- und Erfolgsethik sowie Exklusivitäts- und Statusansprüche; Wunsch nach Ordnung und Balance; Selbstbild als Fels in der Brandung postmoderner Beliebigkeit; Erosion der gesellschaftlichen Führungsrolle
<b>Postmaterielles Milieu</b>	Engagiert-souveräne Bildungselite mit postmateriellen Wurzeln: Selbstbestimmung und -entfaltung sowie auch Gemeinwohlorientierung; Verfechter von Post-Wachstum, Nachhaltigkeit, diskriminierungsfreien Verhältnissen und Diversität; Selbstbild als gesellschaftliches Korrektiv
<b>Milieu der Performer</b>	Die effizienzorientierte und fortschrittsoptimistische Leistungselite: globalökonomisches und liberales Denken; gesamtgesellschaftliche Perspektive auf der Basis von Eigenverantwortung; Selbstbild als Stil- und Konsum-Pioniere; hohe Technik- und Digital-Affinität
<b>Zukunftsmilieus</b>	
<b>Expeditives Milieu</b>	Die ambitionierte kreative Bohème: Urban, hip, digital, kosmopolitisch und vernetzt; auf der Suche nach neuen Grenzen und unkonventionellen Erfahrungen, Lösungen und Erfolgen; ausgeprägte Selbstdarstellungskompetenz, Selbstbild als postmoderne Elite
<b>Neo-Ökologisches Milieu</b>	Die progressiven Realisten: Optimismus und Aufbruchmentalität bei gleichzeitig ausgeprägtem Problembewusstsein für die planetaren Herausforderungen; Selbstbild als Change-maker und Impulsgeber der globalen Transformation; Offen für neue Wertesynthesen: Disruption und Pragmatismus, Erfolg und Nachhaltigkeit, Party und Protest; Nachhaltiger Lebensstil ohne Verzichtsideologie
<b>Moderner Mainstream</b>	
<b>Adaptiv- Pragmatische Mitte</b>	Der moderne Mainstream: Anpassungs- und Leistungsbereitschaft, Nützlichkeitsdenken, aber auch Wunsch nach Spaß und Unterhaltung; starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit; wachsende Unzufriedenheit und Verunsicherung aufgrund der gesellschaftlichen Entwicklung; Selbstbild als flexible Pragmatiker
<b>Konsum- Hedonistisches Milieu</b>	Die auf Konsum und Entertainment fokussierte (untere) Mitte: Spaßhaben im Hier und Jetzt; Selbstbild als cooler Lifestyle-Mainstream; starkes Geltungsbedürfnis; berufliche Anpassung vs. Freizeit-Eskapismus; zunehmend genervt vom Diktat der Nachhaltigkeit und Political Correctness
<b>Prekäres Milieu</b>	Die um Orientierung und Teilhabe bemühte Unterschicht: Dazugehören und Anschluss halten an den Lebensstandard der breiten Mitte – aber Häufung sozialer Benachteiligungen und Ausgrenzungen; Gefühl des Abgehängtseins, Verbitterung und Ressentiments; Selbstbild als robuste Durchbeißer
<b>Traditioneller Mainstream</b>	
<b>Nostalgisch- Bürgerliches Milieu</b>	Die harmonieorientierte (untere) Mitte: Wunsch nach gesicherten Verhältnissen und einem angemessenen Status; Selbstbild als Mitte der Gesellschaft, aber wachsende Überforderung und Abstiegsängste; gefühlter Verlust gelernter Regeln und Gewissheiten; Sehnsucht nach alten Zeiten
<b>Traditionelles Milieu</b>	Die Sicherheit und Ordnung liebende ältere Generation: verhaftet in der kleinbürgerlichen Welt bzw. traditionellen Arbeiterkultur; anspruchslose Anpassung an die Notwendigkeiten; steigende Akzeptanz der neuen Nachhaltigkeitsnorm; Selbstbild als rechtschaffene kleine Leute

Quelle: Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH; <https://www.sinus-institut.de/sinus-milieus/sinus-milieus-deutschland> (23.02.2023)

# Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Markentreiberanalyse SH – Bekanntheit und Attraktivität der <i>nordsee Schleswig-Holstein</i> 2022 .....	11
Abb. 2: Markentreiberanalyse SH – Bekanntheit und Attraktivität der <i>nordsee Schleswig-Holstein</i> 2022   Junge Gäste .....	12
Abb. 3: Markentreiberanalyse SH – Bekanntheit und Attraktivität der <i>nordsee Schleswig-Holstein</i> 2022   50+ .....	12
Abb. 4: Umsatzanteile wirtschaftlicher Branchen an den tourismusinduzierten Bruttoumsätzen in SH 2022.....	13
Abb. 5: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Wohnort in den Kreisen Nordfriesland und Dithmarschen 2019/2022.....	15
Abb. 6: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort in den Kreisen Nordfriesland und Dithmarschen 2019/2022 .....	16
Abb. 7: Geringfügig entlohnt Beschäftigte am Arbeitsort in den Kreisen Nordfriesland und Dithmarschen 2019/2022 .....	17
Abb. 8: Wirtschaftlicher Bezug der Einwohnerinnen und Einwohner zum Tourismus.....	18
Abb. 9: Wahrgenommene positive Effekte des Tourismus an der Nordsee Schleswig-Holstein.....	19
Abb. 10: Tourismusakzeptanzsaldo Wohnort (TAS W) im Reisegebiet Nordsee Schleswig-Holstein.....	19
Abb. 11: Beherbergungskapazität im gewerblichen Beherbergungsbereich im Reisegebiet Nordsee Schleswig-Holstein 2022.....	20
Abb. 12: Beherbergungsstruktur im gewerblichen Beherbergungsbereich im Reisegebiet Nordsee Schleswig-Holstein 2022 .....	21
Abb. 13: Kapazitätsstruktur <i>nordsee Schleswig-Holstein</i> 2022 (Anteile in %) .....	21
Abb. 14: Bettenauslastung im Reisegebiet Nordsee Schleswig-Holstein (2013–2022).....	22
Abb. 15: Nachfragevolumen Reisegebiet Nordsee Schleswig-Holstein in den sog. gewerblichen Beherbergungsbetrieben.....	26
Abb. 16: Entwicklung der Gästezahlen an der Nordsee Schleswig-Holstein (in Mio.).....	27
Abb. 17: Entwicklung der Übernachtungszahlen an der Nordsee Schleswig-Holstein (in Mio.) .....	27
Abb. 18: Tourismusakzeptanzsaldo Persönlich (TAS P) im Reisegebiet Nordsee Schleswig-Holstein.....	29
Abb. 19: Vier-Ebenen-Modell des SH-Tourismus .....	32
Abb. 20: Vereinfachte Darstellung der Gesellschafterstruktur der NTS.....	36
Abb. 21: Zukunfts- und Handlungsfelder   Standort und Destination <i>nordsee Schleswig-Holstein</i> .....	39
Abb. 22: Bevölkerungszahl in den Kreisen Dithmarschen und Nordfriesland .....	40
Abb. 23: Altersstruktur der Einwohner in den Kreisen Dithmarschen und Nordfriesland .....	40
Abb. 24: Tourismusintensität in den Kreisen Dithmarschen und Nordfriesland 2022 .....	42
Abb. 25: Einstellung zur Umweltverträglichkeit von Urlaubsreisen im Nordsee Schleswig-Holstein-Potenzial.....	48
Abb. 26: Einstellung zur Sozialverträglichkeit von Urlaubsreisen im Nordsee Schleswig-Holstein-Potenzial.....	49
Abb. 27: Nachhaltigkeit und Naturschutz   Wichtigkeit des Naturschutzes aus der Sicht der Gäste der Nordsee Schleswig-Holstein.....	49
Abb. 28: Erfahrung mit Urlaub in deutschen Küstenregionen .....	56
Abb. 29: Potenzialentwicklung Nordsee SH 1999–2023.....	57

Abb. 30: Konkurrenzziele (Auswahl) der Interessenten für die Nordsee SH.....	57
Abb. 31: Urlaubsreisearten in deutschen Küstenreisezielen im Vergleich im Jahr 2022.....	58
Abb. 32: Reiseentscheidungsgründe für die Nordsee Schleswig-Holstein.....	59
Abb. 33: Gruppierte Reiseentscheidungsgründe für die Nordsee Schleswig-Holstein.....	60
Abb. 34: Angebotsnutzungen der Gäste der Nordsee Schleswig-Holstein.....	61
Abb. 35: Zufriedenheit der Gäste der Nordsee Schleswig-Holstein.....	62
Abb. 36: Bedeutung von Preis und Qualität bei Urlaubsreisen   Gesamtmarkt.....	63
Abb. 37: Bedeutung von Preis und Qualität bei Urlaubsreisen   Nordsee SH-Interessenten.....	63
Abb. 38: Konsumprioritäten: Urlaubsreisen eines von mehreren sehr wichtigen Konsumgütern.....	64
Abb. 39: Customer Journey.....	69
Abb. 40: Markenpersönlichkeit der <i>nordsee Schleswig-Holstein</i> .....	80
Abb. 41: Best of Nordsee: Was wir an der Nordsee Schleswig-Holstein echt gut können ...	83
Abb. 42: Profithemen der <i>nordsee Schleswig-Holstein</i> .....	85
Abb. 43: Soziodemografie der Interessenten der Nordsee Schleswig-Holstein.....	87
Abb. 44: SINUS-Milieus   Anteile in der deutschen Bevölkerung.....	88
Abb. 45: Präsenz der SINUS-Milieus unter den Nordsee Schleswig-Holstein-Reisenden.....	89
Abb. 46: Präsenz der SINUS-Milieus unter den Nordsee Schleswig-Holstein-Interessenten.....	89
Abb. 47: Übernachtungen an der Nordsee Schleswig-Holstein nach Herkunft.....	91
Abb. 48: Ankünfte aus dem Ausland an die Nordsee SH.....	92
Abb. 49: Übernachtungen aus dem Ausland an der Nordsee SH.....	92
Abb. 50: Herkunftsregionen der <i>nordsee-SH-Interessenten</i> .....	93
Abb. 51: Zielgruppen der Tourismusstrategie SH 2030.....	94
Abb. 52: Zielgruppen-Themen-Kombinationen für die Nordsee Schleswig-Holstein.....	95
Abb. 53: Zielsetzungen des <i>nordsee</i> Masterplans.....	101
Abb. 54: Marken- und Gesamtstrategie der <i>nordsee Schleswig-Holstein</i> auf einen Blick.....	104
Abb. 55: Marketing- und Maßnahmenpyramide der NTS.....	105
Abb. 56: Kriterienrahmen für das Marketing für die <i>nordsee Schleswig-Holstein</i> im Inlandsquellmarkt.....	108
Abb. 57: Allgemeine Kaufkraft Deutschland 2022.....	109
Abb. 58: Herkunftsregionen der <i>nordsee-SH-Interessenten</i> und Schwerpunktsetzungen.....	110
Abb. 59: Leitprojekt   NTS-Innenmarketing Offenheit für den Tourismus und Nachhaltigkeit.....	122
Abb. 60: Leitprojekt   Beförderung der gesamtheregionalen Umsetzung der Leitmaxime „Nachhaltigkeit ist das neue Normal“.....	125

# Quellennachweis

- Brandmeyer Markenberatung, 2023, Markentreiberanalyse 2022, Ergebnispräsentation 2022, Hamburg (Download unter: <https://www.sh-business.de/studien-und-publikationen> (10.10.2023))
- Common Wadden Sea Secretariat (CWSS), 2011, The Implications of World Heritage Status for Planning and Managing Tourism in the Wadden Sea, Research report, Wilhelmshaven ([www.prowad.org](http://www.prowad.org))
- Deutsches Institut für Tourismusforschung, 2022, Tourismusakzeptanzstudie Schleswig-Holstein 2022, Heide
- DZT (Hrsg.), 2020, Open Data im Deutschlandtourismus, Frankfurt. Download unter: [https://open-data-germany.org/wp-content/uploads/2020/11/DZT\\_OpenData\\_Handbuch\\_Aktualisierung-Nov2020\\_WEB.pdf](https://open-data-germany.org/wp-content/uploads/2020/11/DZT_OpenData_Handbuch_Aktualisierung-Nov2020_WEB.pdf) (14.07.2023)
- Eisenstein, B., 2014, Zielgruppen-Themen-Kombinationen für die Nordsee Schleswig-Holstein, Heide
- Fachhochschule Westküste (FHW), 2023, Prozess des digitalen Besucher\*innenmanagements, Heide ([https://www.ditf-fhw.de/fileadmin/content/downloads/aktuelle\\_projekte/Dateien\\_ohne\\_Abkuezung/Ratgeber\\_Nr.1\\_Digitales\\_Besuchermanagement\\_01.pdf](https://www.ditf-fhw.de/fileadmin/content/downloads/aktuelle_projekte/Dateien_ohne_Abkuezung/Ratgeber_Nr.1_Digitales_Besuchermanagement_01.pdf); 14.07.2023)
- FHW/NIT, 2019, Übernachtungstourismus in Schleswig-Holstein, Heide/Kiel ([https://www.ditf-fhw.de/fileadmin/content/downloads/aktuelle\\_projekte/IMT-NIT-SH-Studie\\_190820\\_final.pdf](https://www.ditf-fhw.de/fileadmin/content/downloads/aktuelle_projekte/IMT-NIT-SH-Studie_190820_final.pdf); 23.11.2023)
- FUR, 2017, Reiseanalyse RA 2017, Kiel
- GfK, 2017, GfK-Studie zur regionalen Kaufkraft für Urlaubsreisen, Bruchsal
- IMT/NIT, 2016, Destination Management 3.0 – Chancen und Herausforderungen für die Destination *nordsee Schleswig-Holstein*, Abschlussbericht (unveröffentlicht), Heide/Kiel
- Institut für Management und Tourismus (IMT), verschiedene Jahrgänge, Studienreihe Destination Brand, Heide (FHW)
- 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
- Martin Lohmann | Dirk Schmücker | Ulf Sonntag, Urlaubsreisetrends 2025, 2014, Kiel (FUR)
- Martin Lohmann | Dirk Schmücker | Ulf Sonntag | Nadine Yarar, Reiseanalyse Trendstudie 2030, 2020, Kiel (FUR)
- Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Arbeit, Technologie und Tourismus, 2022, Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2030, Kiel
- Ministerium für Wissenschaft, Wirtschaft und Verkehr des Landes Schleswig-Holstein (Hrsg.), 2009, Optimierung der touristischen Infrastruktur. Ein Leitfaden für Kommunen, Kiel
- NIT, 2015, Mobilität und Tourismus in Schleswig-Holstein, Kiel
- NIT, Kapazitätsmonitor Schleswig-Holstein Tourismus, 2017, Kiel
- NIT, verschiedene Jahrgänge, Gästebefragung Schleswig-Holstein (GBSH), Kiel
- NIT, 2020, Regionales Tourismusentwicklungskonzept (TEK) LTO Nordseeküste Nordfriesland e. V., Kiel (unveröffentlicht)
- NTS, 2017, nordsee Masterplan 2018 - 2023, Husum
- NTS, 2010, nordsee\* Masterplan, Husum
- NTS, 2011, nordsee\* Markenleitbild 2011, Husum
- NTS, 2019, nordsee Mehrwert | Zahlen – Bedeutung – Herausforderungen, Husum (Bearbeitung: NIT, Kiel)
- Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH; <https://www.sinus-institut.de/sinus-milieus/sinus-milieus-deutschland> (23.02.2023)
- Sparkassen und Giroverband für Schleswig-Holstein und Tourismusverband Schleswig-Holstein (Hrsg.), 2023, Sparkassen-Tourismusbarometer Schleswig-Holstein, Kurzbericht 2|2023, Kiel
- Statistik-Nord, 2016, Der Fremdenverkehr in den Gemeinden Schleswig-Holsteins, Kiel
- Tourismusverband Schleswig-Holstein, 2023, Positionspapier des Tourismusverbandes Schleswig-Holstein für die Legislaturperiode 2022 bis 2027, Kiel (Download unter: [https://www.tvsh.de/fileadmin/content/Tourismuspolitik/Interessenvertretung/2023\\_TVSH\\_Positionspapier.pdf](https://www.tvsh.de/fileadmin/content/Tourismuspolitik/Interessenvertretung/2023_TVSH_Positionspapier.pdf) (10.10.2023))
- Tourismus NRW e. V. (Hrsg.), 2023, Leitfaden Smart Destination, Düsseldorf. Download unter: [https://tourismusverband.nrw/\\_Resources/Persistent/6/5/3/e/653e051d6ca7ebfccc40b7920b50d747516d9a29/Smart-Destination\\_Leitfaden\\_TourismusNRWe.V.pdf](https://tourismusverband.nrw/_Resources/Persistent/6/5/3/e/653e051d6ca7ebfccc40b7920b50d747516d9a29/Smart-Destination_Leitfaden_TourismusNRWe.V.pdf) (14.07.2023)
- Nationalparkverwaltung/LKN.SH, 2022, Mehrwert des nachhaltigen Tourismus im Weltnaturerbe Wattenmeer – Ausgewählte Ergebnisse für das Interreg VB NSR Projekt: „PROWAD LINK – Protect and Prosper: Vorteile durch die Verknüpfung von nachhaltigem Wachstum und Naturschutz“, Tönning. Download unter: [https://www.nationalpark-wattenmeer.de/wp-content/uploads/2023/06/Prowad\\_Broschuere\\_DE\\_barrierefrei.pdf](https://www.nationalpark-wattenmeer.de/wp-content/uploads/2023/06/Prowad_Broschuere_DE_barrierefrei.pdf) (14.07.2023)



# Impressum

## Herausgeber

Nordsee-Tourismus-Service GmbH (NTS)  
Zingel 5 · 25813 Husum  
Telefon +49 (48 41) 89 75 0  
info@nordseetourismus.de  
www.nordseetourismus.de

## Redaktion

Malte Keller und Frank Ketter, NTS · Kai Ziesemer, NIT, Kiel

## An der Erarbeitung des Masterplans haben mitgewirkt

Marketingbeirat und Gesellschafterversammlung der Nordsee-Tourismus-Service GmbH

## Datenarbeiten

Berit Weiß und Rieka Oldsen, NIT, Kiel

## Ansprechpartner

NIT · Kai Ziesemer · Tel. (04 31) 66 65 67 17 · kai.ziesemer@nit-kiel.de

## Gestaltung

Strandgut GmbH, Kiel  
www.strandgut-werbung.de

## Druck

Grafik + Druck, Kiel  
Der Masterplan wurde klimaneutral auf recyceltem Papier gedruckt.



## Fotos

Titelbild: [www.shutterstock.com/JennySturm](http://www.shutterstock.com/JennySturm)

Harald Bickel/Föhr Tourismus GmbH S. 90/91; Dithmarschen Tourismus e.V./Photocompany S. 10, S. 38; Carlos Arias Enciso S. 83 m; Foto Oliver Franke S. 118/119; Oliver Franke/Nordsee-Tourismus-Service GmbH S. 30, S. 37, S. 53, S. 65, S. 72, S. 75, S. 78, S. 83 o l, S. 83 o r, S. 83 u l, S. 94 o l, S. 94 u l, S. 94 u r, S. 95 2. von r, S. 102, S. 123; Oliver Franke/TMS Büsum GmbH S. 94 o r; Oliver Franke/TZ SPO S. 95 2. von l, S. 105, S. 121; Sven Frener S. 99; Peter Lühr/Nordsee-Tourismus-Service GmbH S. 47; Ralf Meyer, [www.photoguide-sylt.de](http://www.photoguide-sylt.de) S. 2; Ann-Kathrin Meierhof S. 83 m; Nordseeküste Nordfriesland/Markus Rohrbacher S. 16, S. 25, S. 93, S. 95 l, S. 95 m, S. 95 r, S. 126; Corinna Neef/Föhr Tourismus GmbH S. 99; Nordseeküsten-Radweg/Florian Trykowski S. 60, S. 81, S. 112, S. 117, Sylt Marketing/Holger Widera S. 43; TMS Büsum GmbH S. 54, S. 66, S. 96.

Alle Beiträge, Fotos und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt.

# nordsee

Schleswig-Holstein. Der echte Norden.

**Nordsee-Tourismus-Service GmbH**

Zingel 5 · 25813 Husum

Tel. +49 (48 41) 89 75 0

[info@nordseetourismus.de](mailto:info@nordseetourismus.de)

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