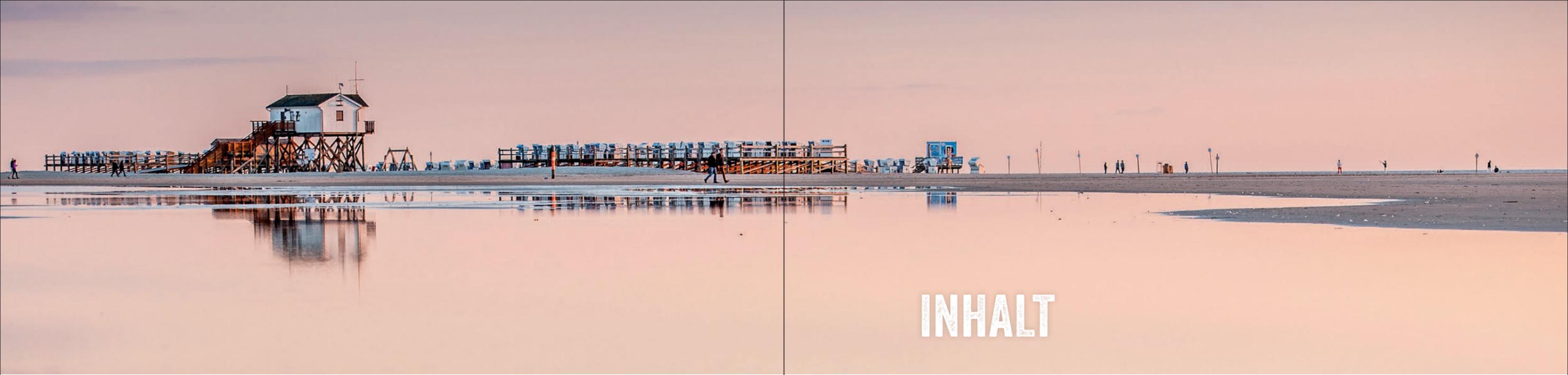


„TOURISTISCHES ENTWICKLUNGSKONZEPT FÜR ST. PETER-ORDING“

Erarbeitung eines Strategiekonzeptes für die touristische Arbeit
auf Ortsebene unter Berücksichtigung der Lokalen Tourismus Organisation (LTO)
St. Peter-Ording/Eiderstedt

ABSCHLUSSBERICHT JUNI 2017





INHALT

1. Zielsetzung	4
2. Wichtige Begriffe	5
3. Einführung	6
4. Analyse – Vorgehensweise	10
5. Analyse – Zentrale Daten	14
6. Zukunftsfelder St. Peter-Ording	20
6.1 Zukunftsfeld „Demografischer Wandel vor Ort“	21
6.2 Zukunftsfeld „Tourismus- und Förderpolitik“	26
6.3 Zukunftsfeld „Nachhaltigkeit“	32
6.4 Zukunftsfeld „Gäste und Quellmärkte“	39
6.5 Zukunftsfeld „Marketing und Vertrieb“	48
6.6 Übersicht über die Zukunftsfelder	60
7. Konklusion	62
7.1 Sicherung der Strände und Naturräume	63
7.2 Qualitätsstrategie	63
7.3 Abgeleitete Entwicklungsgrundsätze für St. Peter-Ording	65
8. Schlussbetrachtung	68
Quellennachweise	70



**Fachhochschule Westküste
Institut für Management
und Tourismus**

Fritz-Thiedemann-Ring 20
25746 Heide/Holstein
Tel. (04 81) 855 55 56
Fax (04 81) 855 51 21
www.imt-fhw.de

Geschäftsführung:

Prof. Dr. Bernd Eisenstein

Ansprechpartner:

Frank Simoneit
simoneit@fh-westkueste.de



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

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

Geschäftsführung:

Prof. Dr. Martin Lohmann

Ansprechpartner:

Kai Ziesemer
kai.ziesemer@nit-kiel.de



**Tourismus-Zentrale
St. Peter-Ording**

Maleens Knoll 2
25826 St. Peter-Ording
Tel. (0 48 63) 999 222
Fax (0 48 63) 999 230
www.st-peter-ording.de

**Bürgermeister und
Tourismus-Direktor:**

Rainer Balsmeier
r.balsmeier@tz-spo.de

Stellv. Tourismus-Direktorin:

Constanze Höfinghoff
c.hoefinghoff@tz-spo.de

1. ZIELSETZUNG

PRAKTISCHE ANLEITUNG

Das Tourismuskonzept für St. Peter-Ording stellt die Basis dar für die touristische Arbeit auf Orts-ebene (mit Schnittstelle zur LTO St. Peter-Ording / Eiderstedt) für die nächsten 8 bis 10 Jahre. Es hat den Anspruch, als praktische Anleitung für alle Beteiligten und Betroffenen zu dienen.

KONKRETE HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Das Konzept definiert dementsprechend nicht nur die strategische Ausrichtung des Ortes, sondern gibt konkrete Hinweise für erforderliche Aktivitäten. Dabei geht das Konzept über das „alte“ Verständnis von Marketing hinaus und betrachtet neben den Handlungserfordernissen zur Vermarktung des Ortes („Außenperspektive“) auch die nach innen erforderlichen Aktivitäten („Innenperspektive“). Vor diesem Hintergrund ist das Konzept nicht nur an die Akteure im Tourismus adressiert, sondern wendet sich an alle, die in St. Peter-Ording an der Entwicklung des Ortes mitarbeiten und/oder davon betroffen sind.

Diese innovative Herangehensweise ermöglicht es, dass im Konzept die herausgehobene Funktion des Ortes als Standort für Beschäftigung sowie insbesondere die Lebensqualität der Einwohner explizit als Zieldimensionen berücksichtigt werden können.

Das Projekt wurde im Rahmen der Kooperation zwischen der Fachhochschule Westküste und der Tourismus-Zentrale St. Peter-Ording durchgeführt, Auftragnehmer ist die Fachhochschule Westküste in Kooperation mit dem Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH (NIT).

Fachhochschule Westküste
Heide, 4. Mai 2017

2. WICHTIGE BEGRIFFE

Altenquotient

Der Altenquotient gibt das Verhältnis der Anzahl älterer Menschen zur Anzahl jüngerer Menschen in einer Gesellschaft an.

Daseinsvorsorge

Die grundlegende Versorgung der Bevölkerung mit wesentlichen Gütern und Dienstleistungen durch den Staat und/oder von der öffentlichen Hand geförderten Organisationen.

Gastgewerbe

Betriebe zur Beherbergung von Gästen (Hotels, Pensionen, Ferienwohnungen usw.) und Gastronomiebetriebe.

GBSH

Gästabefragung Schleswig-Holstein; wird regelmäßig durchgeführt und erfasst die Struktur, das Verhalten und Bewertungen von Gästen in Bezug auf ihre Urlaubsregion

LTO St. Peter-Ording und Eiderstedt

Lokale Tourismus Organisationen (LTO) 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, ihrer touristischen Organisationen sowie privater Leistungsanbieter in aufgabenadäquaten Strukturen. Kernaufgaben: Produkt-/Angebotsentwicklung, Gästeservice und -betreuung, Abstimmung Infrastrukturplanung und Qualitätssicherung

Marketing

Der Grundgedanke des Marketing ist die konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes. In den letzten Jahren die kundenorientierte Perspektive zugunsten weiterer Anspruchsgruppen des Unternehmens (z.B. Mitarbeiter, Anteilseigner, Staat, Umwelt) erweitert worden. Diese weite Definition des Marketings stellt die Gestaltung sämtlicher Austauschprozesse des Unternehmens mit den bestehenden Bezugsgruppen in den Mittelpunkt der Betrachtung und betont die Rolle des Marketings als umfassendes Leitkonzept der Unternehmensführung.

Multioptionaler Kunde

Auch hybrider Kunde genannt. Ein Kunde, mit wechselhaftem Nachfrageverhalten, das sich je nach Situation ändert. Der Kunde ist nicht einseitig leistungs-, preis- oder serviceorientiert, sein Verhalten ist schwer vorhersehbar.

Nordsee-Tourismus-Service GmbH

Tourismus Marketing Organisation (TMO). Die Nordsee-Tourismus-Service GmbH (NTS) übernimmt Managementaufgaben, Strategieentwicklung, übergeordnete zielgruppenbezogene Initiativen und das aktivierende Marketing für die Region Nordsee Schleswig-Holstein.

Quellmarkt

Quellmärkte sind die Regionen, aus denen die Gäste stammen.

Suprastruktur

Unter „Suprastruktur“ werden die Einrichtungen zur Befriedigung der touristischen Basisbedürfnisse – Essen, Trinken, Schlafen, Information –, d. h. also Hotellerie und Gastronomie, Tourismusverbände, Reisebüros etc. verstanden.

Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein

Landes Marketing Organisation (LMO). Die Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein (TA.SH) ist die Marken- und Marketingorganisation zur touristischen Umsetzung der landesweiten Dachmarke.

Touristische Infrastruktur

Öffentlich bzw. halböffentlich nutzbare Einrichtungen und Anlagen, die Tourismusrelevanz haben und die Entwicklung von Tourismus fördern bzw. mittragen. Die touristische Infrastruktur ist Teil des touristischen Potenzials eines Raumes und besteht aus: verkehrlichen Anlagen, tourismusörtlichen Einrichtungen und Anlagen für Freizeit, Erholung, Sport, Fitness, Kultur usw. (z.B. Strand, Spazier- und Wanderwege, Schwimmbäder, Theater) sowie speziellen kurörtlichen Einrichtungen (Trink- und Wandelhallen, Kurpark usw.), Einrichtungen für Messen, Kongresse, Events.

3.

EINFÜHRUNG

STARKE VERÄNDERUNGEN ERFORDERN REAKTIONEN

Der Tourismus an der gesamten Westküste Schleswig-Holsteins und damit auch in St. Peter-Ording wird sich mit großer Wahrscheinlichkeit im nächsten Jahrzehnt stark verändern.

Der Grund sind wichtige Veränderungen bei den ökonomischen, sozio-kulturellen, technologischen, politischen und ökologischen Rahmenbedingungen, die für das Geschäftsfeld Tourismus bestehen. Diese Veränderungen müssen rechtzeitig von den verantwortlichen Akteuren erkannt und es muss mit umsetzbaren und zukunftsfähigen Maßnahmen auf diese Veränderungen reagiert werden. Neben der Organisation des Geschäftsfeldes Tourismus und dem Marketing steht dabei die Infrastruktur (öffentliche und private) von St. Peter-Ording im Fokus.

Der Schwerpunkt des vorliegenden Projektes liegt auf der Identifizierung von Handlungsfeldern, in denen die Verantwortlichen in St. Peter-Ording aktiv werden müssen, um den Tourismus langfristig als Wirtschaftsfaktor für den Ort und die Region erhalten zu können. Das Konzept zeigt für jedes dieser Handlungsfelder die erforderlichen Aktivitäten auf.

MODULARER KONZEPTEAUFBAU – NICHT ALLE MÜSSEN ALLES MACHEN

Der Tourismus in St. Peter-Ording stellt ein komplexes System dar und es ist notwendig, diesem Umstand bei der Erstellung des Konzeptes Rechnung zu tragen. Die gesetzten Ziele können nur erreicht werden, wenn zu leistende Aufgaben klar einzelnen Akteuren und/oder Institutionen zugeordnet werden. Nicht alle müssen alles gemeinsam machen, sondern eine kooperative Umsetzung, in der Verantwortlichkeiten eindeutig definiert sind, stellen die Basis für eine erfolgreiche Umsetzung dar.

Das Tourismuskonzept St. Peter-Ording wird diesem Umstand durch den modularen Aufbau gerecht. Der vorliegende Teil stellt das Dach des Konzeptes dar, ihm sind die wesentlichen Analyseergebnisse, die strategischen Ableitungen, die Handlungsfelder inkl. erforderlicher Aktivitäten und die Entwicklungsgrundsätze zu entnehmen.

Als Module sind unter diesem Dach detaillierte Entwicklungskonzepte für zentrale Teilbereiche angelegt.

Bereits fertiggestellt ist das Modul „Infrastrukturentwicklung“. In dem Modul sind die Entwicklungsgrundsätze zu konkreten Kriterien für Infrastrukturprojekte weiterentwickelt worden. Das Modul listet sämtliche in der Planung befindlichen Infrastrukturprojekte, deren Betrachtung im Rahmen der Zielerreichung für St. Peter-Ording als relevant erachtet wird und bewertet diese hinsichtlich ihrer Kompatibilität mit der Gesamtstrategie und ihrer Bedeutung für die Wettbewerbsfähigkeit des Ortes. Im Zuge der Betrachtung der Infrastruktur ist der Bereich „Camping“ als eigenständiges Modul erfasst worden und liegt auch bereits vor.

Ein weiteres Modul stellt das „Strandentwicklungskonzept“ dar, welches sich noch in der Erstellung befindet, in Vorbereitung ist des Weiteren ein Modul zur Entwicklung des Einzelhandels in St. Peter-Ording.

LANGFRISTIGE STRATEGIE UND DYNAMISCHE MODULE

Während die Gesamtstrategie („das Dach“) im Kern langfristig festgeschrieben ist, sind die Module dynamisch angelegt, d.h. die in den Modulen gelisteten Projekte und Maßnahmen werden laufend entsprechend ihrem Umsetzungsstand aktualisiert.

Über die dynamischen Module erfüllt das touristische Entwicklungskonzept für St. Peter-Ording damit auch eine wichtige Controlling-Funktion.

Das Konzept ist sowohl inhaltlich als auch hinsichtlich der Zielsetzungen kompatibel mit dem Tourismuskonzept des Landes Schleswig-Holstein und der Gesamtstrategie für die Destination Nordsee Schleswig-Holstein.

Projektverlauf

Die Projektarbeiten wurden entsprechend des Angebotes der Bietergemeinschaft FHW und NIT vom 2. März 2015 abgearbeitet. Die Beauftragung erfolgte nach Vorstellung des Leistungsumfanges im Tourismus-Ausschuss durch den Tourismus-Ausschuss am 22. Juni 2015.

Um eine möglichst hohe Umsetzungswahrscheinlichkeit der erforderlichen Aufgaben gewährleisten zu können, ist die gutachterliche Arbeit im Projekt von Anfang in enger Kooperation mit den touristischen Akteuren vor Ort vorgenommen worden. Zu diesem Zweck wurde ein Steuerungskreis einberufen, der sich aus Vertretern der folgenden Institutionen, Organisationen und Branchen zusammensetzte:

Fraktionen

CDU Wolfgang Voutta
CDU/Stellv. Uwe Kirchner
SPD Peter Arndt
SPD/Stellv. Hans Halket Kraus
AWG Thorsten Pauls
AWG/Stellv. Reinhard Lucassen
FDP Wiltrud Kraas
FDP/Stellv. Christiane Schallich

DEHOGA St. Peter-Ording

Marco Lass

WFG St. Peter-Ording

Werner Bruhn

IG St. Peter-Dorf e. V.

Harry Bresemann

Hotelpartner

Karsten Werner

Kliniken

Andreas Melzer

Agenturen

Jan Duggen,
Tim Clausen

Kultur

Georg Pankus,
Stellv. Hans-Jörg Rickert

Vorsitzender Tourismus-Ausschuss

Tim Schäfer

Amt Eiderstedt

Sven Jacobsen

Tourismus-Zentrale St. Peter-Ording

Rainer Balsmeier,
Constanze Höfinghoff

IMT

Frank Simoneit

NIT

Kai Ziesemer

Zu Beginn des Prozesses wurden die Ansprüche aus dem Ort in Bezug auf das Projekt vom Steuerungskreis konkretisiert („Was muss das Projekt für uns leisten?“), nach Ablauf der Analysephase wurden im Steuerungskreis die sich aus der Analyse ergebenden strategischen Optionen für den Ort diskutiert und zum Projektabschluss das Ergebnis abgestimmt. Der Steuerungskreis ist im Projektverlauf viermal zusammengekommen:

-  **14. Oktober 2015** – Diskutiert wurden Struktur und Herangehensweise zur Erarbeitung des Konzeptes
-  **29. Februar 2016** – Vorstellung und Diskussion der Analyseergebnisse (mit ergänzender Sitzung am 21. März zur Vertiefung der Diskussion und Finalisierung der Zieldefinitionen)
-  **11. Oktober 2016** – Vorstellung der Handlungserfordernisse im Bereich Infrastruktur
-  **15. November 2016** – Diskussion der Handlungserfordernisse im Bereich Infrastruktur

In Ergänzung zu den Gesprächen mit den Mitgliedern der Steuerungsgruppe wurden auch Gespräche mit weiteren Akteuren im Tourismus im Ort und an der Westküste geführt (insbesondere mit Vertretern des Amtes, sowie weiterer Behörden).

Über den hochgradig partizipativen Prozess zur Ermittlung der Chancen und Herausforderungen für die Destination St. Peter-Ording wurde zum einen sichergestellt, dass die Analyse bedarfsnah ausgeführt werden konnte und zum anderen, dass das vorliegende Ergebnis eine außerordentlich hohe Akzeptanz in und Unterstützung aus dem Ort erfährt.

Die Kernergebnisse des Entwicklungskonzeptes wurden zudem auf der Veranstaltung „TZ im Dialog“ am 14. Dezember 2016 interessierten Leistungsträgern vorgestellt und diskutiert.

Am 08.05.2017 war das TEK Schwerpunktthema der öffentlichen Tourismus-Ausschuss-Sitzung, anschließend konnte das TEK als pdf in der Entwurfsfassung von der Öffentlichkeit abgefordert werden.

In einer öffentlichen Einwohnerversammlung am 31.05.2017 sind sowohl das TEK (2. Entwurfsfassung vom 15. Mai) als auch das Modul Infrastruktur vorgestellt worden.

4.

ANALYSE –
VORGEHENSWEISE

DATENGRUNDLAGEN

Die folgenden Datengrundlagen liegen der Analyse zugrunde¹:

- GBSH 2015 (NIT): Gästebefragung Schleswig-Holstein 2015 für St. Peter-Ording (und die LTO St. Peter-Ording/Eiderstedt mit Friedrichstadt und Tönning)
- Wertschöpfungsberechnung für St. Peter-Ording (DWIF, 2016)
- Wertschöpfungsberechnung für die LTO St. Peter-Ording/Eiderstedt mit Friedrichstadt und Tönning (NIT)
- Destination Brand 2009–2016 (IMT/inspektour)
- Beherbergung im Reiseverkehr in Schleswig-Holstein 2015 (Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein)
- Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein
- Ergebnisse aus dem Projekt „Destinationsmanagement 3.0“, in dem für den Tourismus der Westküste Schleswig-Holsteins relevante Datenquellen (u.a. Reiseanalyse der FUR, Destination Brand Studien, amtliche Statistik, etc.) ausgewertet worden sind.
- Kapazitätsmonitor Tourismus Schleswig-Holstein 2014 (NIT mit Tourismusverband Schleswig-Holstein)

ZIELSETZUNGEN

Der Steuerungskreis hat zentrale Zielsetzungen für die Entwicklung von St. Peter-Ording definiert, die mit Umsetzung des Konzeptes erhalten bzw. gesichert und/oder erreicht werden sollen. Die vorhandenen Daten sind anschließend im Hinblick auf diese Zielsetzungen analysiert worden.

Folgende Ziele sind für St. Peter-Ording gesetzt worden:

- Wettbewerbsfähige (= marktgerechte) Themen- und Angebotsentwicklung
- Zielgruppengerechtigkeit
- (Ganzjahres-) Nachfrage („Saisonalitätsentzerrung“)
- Nachhaltigkeit (ökologisch, ökonomisch, sozial)
- Generierung von Einkommen und Wertschöpfung zur Sicherung der Daseinsvorsorge
- Stabilisierung des Arbeitsmarktes und
- Erhaltung der Lebensqualität in St. Peter-Ording als Wohn- und Arbeitsstandort.

In wieweit Ziele erreicht werden können, liegt nicht allein in der Hand der vor Ort verantwortlichen Akteure, sondern ist stark abhängig von den gegebenen Rahmenbedingungen. Diese befinden sich im Wandel und können nur bedingt (zum Teil auch gar nicht) von den Akteuren vor Ort beeinflusst werden. Für die Zwecke des vorliegenden Projektes werden diese sich wandelnden Rahmenbedingungen als sog. Zukunftsfelder näher untersucht und dargestellt.

¹ Für die Auswertung der Daten ist die Betrachtungssystematik aus dem NTS-Projekt „Destinationsmanagement 3.0“ übernommen bzw. auf St. Peter-Ording angewandt worden.

ZUKUNFTSFELDER

Relevante, also den Tourismus beeinflussende, Zukunftsfelder sind

1. DER DEMOGRAFISCHE WANDEL
2. DIE TOURISMUS- UND FÖRDERPOLITIK
3. DIE NACHHALTIGKEIT
4. DER THEMENKOMPLEX GÄSTE / QUELLMÄRKTE / MOTIVE
5. DAS MARKETING UND DER VERTRIEB.

Der Analyse und Darstellung der Zukunftsfelder vorangestellt wird im folgenden (Kapitel 5) eine Übersicht über die Entwicklung zentraler Kennzahlen, die den Status Quo von St. Peter-Ording als touristischer Destination beschreiben (inkl. Daten zur LTO).



Die Zukunftsfelder werden im Konzept hinsichtlich der folgenden Punkte analysiert und beschrieben:

A. (REGIONALE) TRENDS

... im Sinne von zu erwartenden Entwicklungen im Zukunftsfeld
 „Mit welchen Veränderungen müssen wir rechnen?“

B. EINFLÜSSE

... dieser Trends auf den Tourismus in St. Peter-Ording oder in Bezug auf die Tourismuswirtschaft in St. Peter-Ording (jeweils ergänzt durch Darstellungen des Status Quo)
 „Wie macht sich diese Veränderung bei uns im Ort und auf Eiderstedt bemerkbar?“

C. BETROFFENHEITSEBENEN

... ,d.h. Relevanz der Trends für Gruppen von touristischen Akteuren und Akteursebenen.
 „Wer bei uns im Ort und auf Eiderstedt wird mit diesen Veränderungen konfrontiert?“

D. LOKALE / REGIONALE ZIELE

... aus touristischer Sicht, d.h. ausgewählte wichtige Entwicklungsrichtungen und zu erreichende Zustände in St. Peter-Ording.
 „Welche Ziele setzen wir uns angesichts der Veränderungen?“

E. REAKTIONSOPTIONEN

... aus touristischer Sicht, d.h. ausgewählte alternative Handlungsmöglichkeiten, die der Tourismus in St. Peter-Ording wählen muss, um gesetzte Ziele vor dem Hintergrund der genannten Trends erreichen zu können.
 „Was können wir tun?“

F. KERNERKENNTNISSE

... für St. Peter-Ording in Bezug auf das jeweilige Zukunftsfeld.
 „Das sind für uns die wichtigen Punkte!“

G. ERFORDERLICHE AKTIVITÄTEN

..., die aus den Reaktionsoptionen erwachsen.
 „Das werden wir tun!“

5.

ANALYSE – ZENTRALE DATEN



Wesentliche Daten zu St. Peter-Ording sind hier zusammengefasst

Details und ergänzende Daten werden in den Betrachtungen der Zukunftsfelder in Kapitel 6 aufgezeigt.

Das Nordseeheil- und Schwefelbad St. Peter-Ording verfügt bei etwa 4.000 Einwohnern und rund 4.300 Personen mit Zweitwohnungsbesitz über knapp 17.000 Gästebetten.

In den letzten knapp 20 Jahren haben Gemeinde und Tourismus-Zentrale in über 60 Maßnahmen rund 54 Mio. Euro in die öffentliche touristische Infrastruktur investiert. Darin sind circa 19,5 Mio. Euro an Fördermitteln aus Land und EU enthalten. Private Investitionen in Beherbergung, Gastronomie und Einzelhandel folgten.

Darüber hinaus liegt St. Peter-Ording direkt am UNESCO-Weltnaturerbe Wattenmeer, die gesamte Sandbank ist Teil des Nationalparks. Seit November 2016 ist die Gemeinde Nationalpark-Partner.

Gäste- und Übernachtungszahlen

Gäste- und Übernachtungszahlen werden über zwei unterschiedliche Statistiken geführt: Die Amtliche Statistik des Statistikamts Nord erfasst die Gästeankünfte und Übernachtungen in gewerblichen Betrieben mit 10 Betten und mehr. Hier wurden im Jahr 2016 für St. Peter-Ording 309.789 Gästeankünfte gezählt und 1.498.875 Übernachtungen.

In St. Peter-Ording liegt der überwiegende Teil der Bettenkapazitäten in nicht-gewerblichen Betrieben, also in Betrieben unter 10 Betten. Daher weist die Tourismus-Zentrale die Gäste- und Übernachtungszahlen lt. der erfassten Meldescheine/Gästekarten aus. Im Jahr 2016 erfasste die Tourismus-Zentrale 384.242 Gästeankünfte und 2.421.759 Übernachtungen.

Trotz gewisser „Dunkelziffer“ nicht erfasster Gäste liegt die Zahl der Meldescheinerfassung deutlich näher an der Realität als die Amtliche Statistik. Daher werden diese Zahlen hier zugrunde gelegt.

2016	Gästeankünfte	Übernachtungen
Amtliche Statistik des Statistikamts Nord	309.789	1.498.875
Meldescheinerfassung St. Peter-Ording	384.242	2.421.759

Damit ist St. Peter-Ording auf dem Festland Schleswig-Holsteins stärkster Tourismusort und unter Einbezug der Inseln zweitstärkster nach der Gemeinde Sylt.

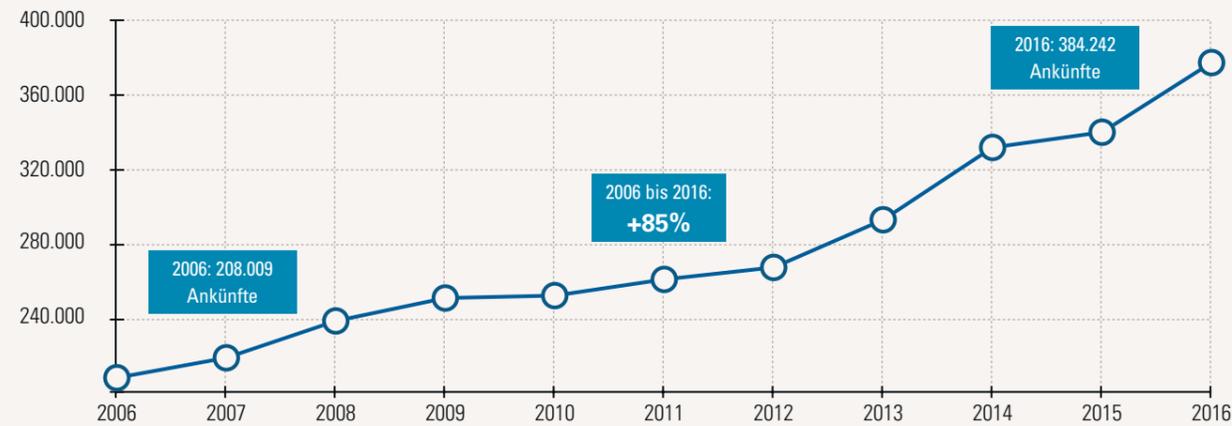
Die Gäste- und Übernachtungszahlen stiegen in den letzten Jahren kontinuierlich an, hier die Ankünfte überproportional zu den Übernachtungszahlen, was u.a. mit der sinkenden Aufenthaltsdauer durch a) dem Trend zu Kurzreisen und b) aufgrund von Kurzaufenthalten in den attraktiven neuen Hotels zu erklären ist.

Entwicklung der Übernachtungszahlen



Quelle: Statistik lt. Meldescheinerfassung St. Peter-Ording

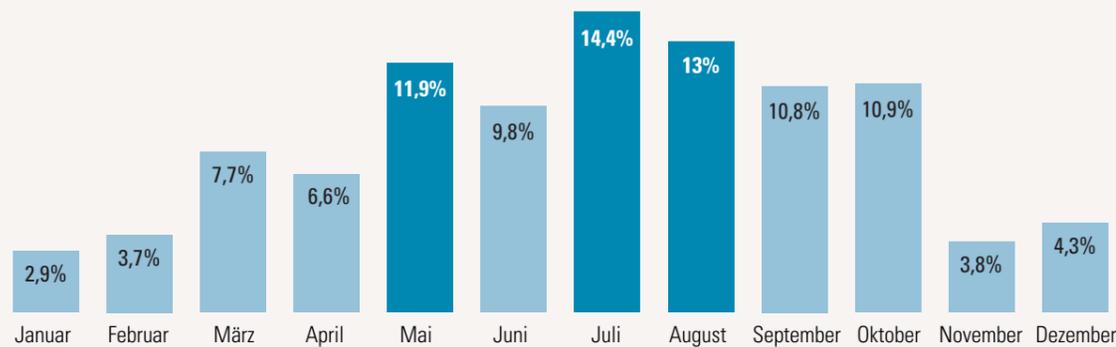
Entwicklung der Ankünfte



Quelle: Statistik lt. Meldescheinerfassung St. Peter-Ording

Ankünfte nach Monaten (2016) in %

Küstentypisch zu erkennen ist die hohe Zahl der Ankünfte in den Monaten Juli und August. Erfreulicherweise ist jedoch insgesamt eine sinkende Saisonalität zu erkennen, da in den letzten Jahren auch in den Monaten März bis Oktober eine steigende Anzahl an Anknüpfen zu verzeichnen ist.



Quelle: Statistik lt. Meldescheinerfassung St. Peter-Ording

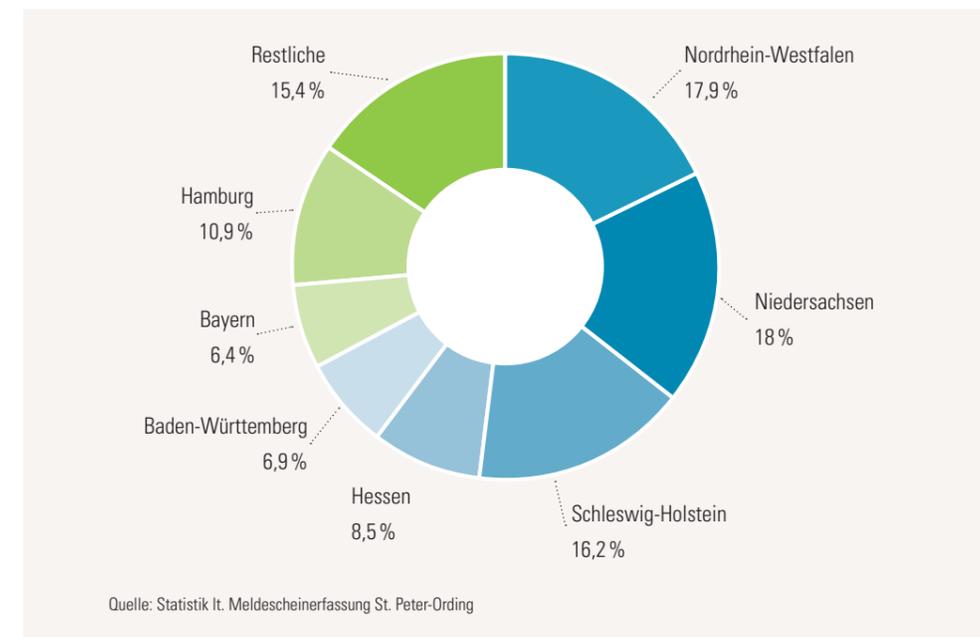
Bettenkapazitäten – gewerblich, privat und Camping

Kapazitätstyp	St. Peter-Ording
Hotel/Hotel Garni	1.584
Gasthof/Pension	359
Gruppenunterkunft/Freizeitheim	997
Vorsorge-/Rehaklinik	934
Zwischensumme Zimmer (Typ 1)	3.874
Ferienwohnung/Appartement	9.532
Ferienhaus	2.356
Privatzimmer	164
Zwischensumme Wohneinheiten und Privatzimmer (Typ 2)	12.052
Dauerstellplätze	239
Touristikstellplätze	497
Wohnmobilstellplätze	256
Zwischensumme Stell- und Liegeplätze (Typ 3)	992
Gesamtsumme (Typ 1–3)	16.918

Quelle: NIT mit Tourismusverband Schleswig-Holstein, 2014, Kapazitätsmonitor Tourismus Schleswig-Holstein, Kiel

Quellmärkte

Ankünfte nach Bundesländern (2016) in %



Quelle: Statistik lt. Meldescheinerfassung St. Peter-Ording

Mehrwert Tourismus

In St. Peter-Ording werden insgesamt 220,8 Mio. € Bruttoumsatz aus dem Tourismus generiert. 201,4 Mio. € sind auf Übernachtungsgäste zurückzuführen, 19,4 Mio. € Umsatz resultieren aus den Aktivitäten von Tagesbesuchern.

Aus dem Bruttoumsatz ergeben sich über die 1. Umsatzstufe 78,9 Mio. € direktes Einkommen und über die 2. Umsatzstufe 37,1 Mio. € indirektes Einkommen. Der touristische Einkommensbeitrag liegt dementsprechend für St. Peter-Ording bei insgesamt 116,0 Mio. €. Das entspricht einem Äquivalent von 4.880 Personen, die durch die touristische Nachfrage in St. Peter-Ording ein durchschnittliches Primäreinkommen pro Kopf beziehen.

Der Bruttoumsatz von 220,8 Mio. € fällt

- zu 57,6 % im Gastgewerbe an (= 127,1 Mio. €),
- zu 24,3 % im Bereich Dienstleistungen (= 53,7 Mio. €) und
- zu 18,1 % im Einzelhandel (= 40,0 Mio. €).

Quelle: dwif, 2016, Mehrwert Tourismus St. Peter-Ording, München

Der Tourismus in St. Peter-Ording schafft mehr Arbeitsplätze als der Ort Einwohner hat und spielt damit auch eine bedeutende Rolle für den regionalen Arbeitsmarkt. Denn: Die über die touristische Nachfrage generierten Beschäftigungsmöglichkeiten entstehen nicht nur in St. Peter-Ording selbst, sondern auch in den Vorleistungen nach St. Peter-Ording „exportierenden“ Standorten im Umland.

Betrachtet man die LTO St. Peter-Ording/Eiderstedt mit Friedrichstadt und Tönning insgesamt erhöhen sich diese volkswirtschaftlichen Eckdaten weiter. In der räumlichen Abgrenzung der LTO summiert sich der Bruttoumsatz im Tourismus auf mehr als 312 Mio. € p. a. (Angabe für 2015). Die Beschäftigungswirkung umfasst gesamtregional zuzüglich überregionaler Arbeitsmarkteffekte ca. 6.530 sog. Vollzeitäquivalente.

Quelle: NIT, 2017, Mehrwert Tourismus in der LTO St. Peter-Ording/Eiderstedt mit Friedrichstadt und Tönning, Kiel

Touristische Umsätze in St. Peter-Ording

Ableitung des direkten und indirekten Einkommens aus dem Tourismus



¹ Woher die Vorleistungen im Rahmen dieser 2. Umsatzstufe bezogen werden (z. B. umliegende Städte und Bundesländer, restliches Deutschland, Ausland), kann ohne detaillierte Erhebungen nicht ermittelt werden.

Quelle: dwif, 2016, Mehrwert Tourismus St. Peter-Ording, München

Sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze am Arbeitsort

Lag die Zahl der sozialversicherungspflichtigen Arbeitsplätze in St. Peter-Ording im Jahr 2005 noch bei 1.962, so stieg sie bis zum Jahr 2016 um 28,8% an auf 2.527.



Einpendler nach St. Peter-Ording

Neben der Anzahl der versicherungspflichtigen Arbeitsplätze stieg auch die Anzahl der Einpendler zum Arbeitsort St. Peter-Ording. Im Jahr 2005 pendelten 1.168 Arbeitnehmer ein, 2016 waren es 1.642, ein Plus von 40,6%.

Im Verhältnis zeigen diese Zahlen die Bedeutung des Wirtschaftsfaktors Tourismus in St. Peter-Ording für die gesamte Region: Es werden aktuell mehr sozialversicherte Arbeitsplätze von Bewohnern aus der Region Eiderstedt besetzt (903, Pendlerstatistik 2015) als von Einwohnern St. Peter-Ordings (884, Pendlerstatistik 2016).

Herkunft der Einpendler nach Jahren

2005	1.168
2015	1.614
2016	1.642

= Plus 40,6%

Herkunft der Einpendler nach St. Peter-Ording (Auszug 2016)

Garding	338
Dithmarschen	279
Tönning	213
Tating	166
Husum	110
Oldenswort	46
Welt	21
Tetenbüll	31

gesamt 1.204

Quelle: Amtliche Pendlerstatistik St. Peter-Ording

6.

ZUKUNFTSFELDER ST. PETER-ORDING

6.1 ZUKUNFTSFELD „DEMOGRAFISCHER WANDEL VOR ORT“

A. (REGIONALE) TRENDS

- Große demografische Herausforderungen, insbesondere im ländlichen Raum an der Westküste Schleswig-Holsteins:

Aktuell: Einwohnerverluste und ein im Landesvergleich überdurchschnittlicher Anteil der Einwohner im Alter 65 Jahre +

Prognose (Bertelsmann Stiftung): weitere Bevölkerungsverluste und steigende Altenquotienten

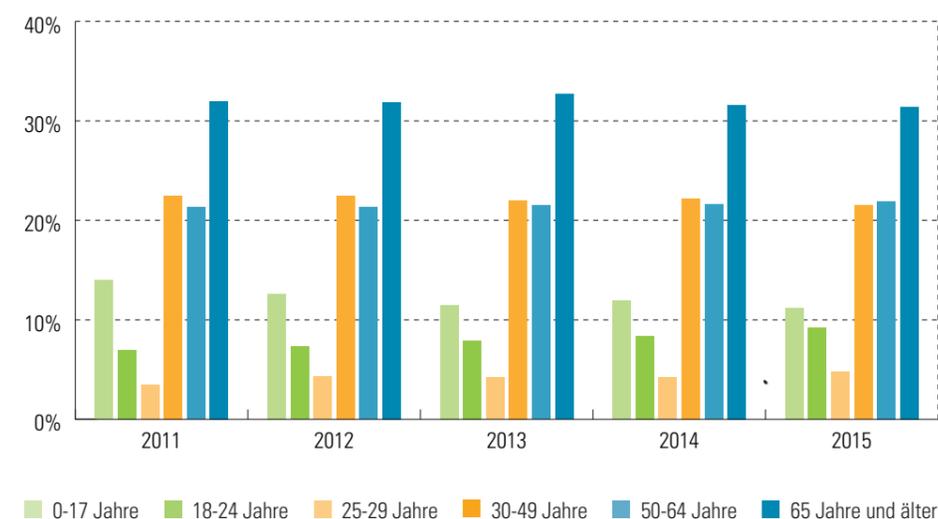
- St. Peter-Ording entwickelt sich gegen den Trend!

Aktuell: 3.968 Einwohner (davon 63 % 50+), positiver Wanderungssaldo (Statistik Nord)

Prognose: Die sozioökonomischen Rahmenbedingungen entwickeln sich in St. Peter-Ording durchweg positiv: Seit 5 Jahren steigende Bevölkerungszahlen, steigende Tages- und Übernachtungsgäste, steigende Übernachtungen, steigende Anzahl sozialversicherungspflichtiger Arbeitsplätze zahlen positiv auf den Lebens- und Wirtschaftsstandort St. Peter-Ording ein.

Entwicklung der Bevölkerungszahl und Zusammensetzung nach Altersklassen

St. Peter-Ording kann in den Jahren seit 2011 eine positive Bevölkerungsentwicklung (+4,45%) verzeichnen. Erfreulich ist insbesondere der Zuwachs in den Altersklassen 18 bis 24 Jahre (+2,2 %) sowie 25 bis 29 Jahre (+1,3%).



Quelle: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein, verschiedene Jahrgänge, Bevölkerung der Gemeinden in Schleswig-Holstein, Kiel

B.+C. EINFLÜSSE ZU ERWARTENDER ENTWICKLUNGEN UND BETROFFENE EBENEN

Trotz der lokalen Entwicklung gegen den Trend wird der demografische Wandel aufgrund

- des Rückgangs der Einwohnerzahl an der Westküste insgesamt und
- der Verschiebungen in der Alterststruktur zugunsten älterer, nicht erwerbstätiger Bevölkerung

spürbare Auswirkungen auf St. Peter-Ording haben:

Arbeitsmarkt

- Abnahme der Anzahl ausreichend qualifizierter Auszubildenden bis hin zu unbesetzten Ausbildungsplätzen, infolgedessen auch
- Verringerung der Zahl ausgebildeter Arbeitskräfte im Bereich des Gastgewerbes und (Klein-) Unternehmer,
- Höhere Lebensalter der Arbeitskräfte und Unternehmer und der zu erwartende Unternehmer- und Fachkräftemangel.



- Hohe Abhängigkeit von Arbeitskräften aus der Region
- Weniger Beschäftigung → weniger Einkommen → weniger Steuereinnahmen auf kommunaler Ebene

Betroffene Ebenen

- Leistungsanbieter
- Kommune
- Vermarktungspartner vor Ort und in der Region

Unterkunftsangebot

- Verringerung der Anzahl ortsansässiger (Klein-) Unternehmer
- Weitere Zunahme der Probleme im Bereich der Betriebsnachfolge



- Verringerung der Beherbergungskapazität in ausgewählten Segmenten, höchstwahrscheinlich v.a. im Privatvermietersegment.
- Defensives Investitionsverhalten alternder Unternehmer ohne Betriebsnachfolger → Entstehen oder Nichtbeseitigen qualitativer Angebotsmängel

Betroffene Ebenen

- Leistungsanbieter
- Kommune
- Vermarktungspartner vor Ort und in der Region

Infrastruktur

- Zunehmende Probleme bei der wirtschaftlichen Tragfähigkeit von (tourismusrelevanten) Infrastruktureinrichtungen der Daseinsvorsorge infolge des volumenmäßig kleiner und auch älter werdenden Einwohnermarktes
 - öffentliche Infrastruktur (medizinische Versorgung, Schulangebot, ÖPNV, Straßenwesen)
 - Privatwirtschaftliche (Besucher-) Infrastruktur
 - Handel



- Flächendeckende Versorgung mit touristischer Infrastruktur wird schwieriger
- Anpassungen an andere Nutzerstrukturen werden wichtiger (z. B. mehr mobilitätseingeschränkte Gäste)

Betroffene Ebenen

- Leistungsanbieter
- Kommune

D. LOKALE / REGIONALE ZIELE AUS TOURISTISCHER SICHT

Aus touristischer Sicht müssen die Ziele von St. Peter-Ording im Bereich der Bewältigung des demografischen Wandels in der Stärkung des Wohn- und Arbeitsstandortes, der Beschäftigungsverhältnisse, der (Ganzjahres-) Einkommen und der Wertschöpfung liegen.

E. REAKTIONSOPTIONEN

Die Reaktionsoptionen sind dementsprechend:

- **Sicherung der Wohn- und ... („Lebens“-) Standorte**

in St. Peter-Ording und in der Region Eiderstedt

- **Sicherung und Erhöhung der Beschäftigungsverhältnisse**

im Tourismus im Ort und in der Region Eiderstedt, bedeutet u.a. auch Sicherung des Betreuungs- und Schulangebots, der Versorgung, der Verkehrsinfrastruktur

- **Schaffung von ausreichend Wohnraum zu erschwinglichen Preisen**

und Mieten für ortsansässige Einwohner und (Tourismus-) Beschäftigte

Ausreichend Wohnraum – insbesondere auch für junge Menschen und Familien – ist letztlich auch die Voraussetzung für Standortmarketingmaßnahmen zur Anziehung von Einwohnern und Gewerbetreibenden für St. Peter-Ording.

F. KERNERKENNTNISSE

Einwohner und Erwerbstätige müssen sich in St. Peter-Ording wohlfühlen

Das „Wohlbefinden“ der Einwohner und Erwerbstätigen (auch aus der Region) ist als Zielsetzung im Tourismus mit hoher Wichtigkeit zu berücksichtigen. Dieses „Wohlbefinden“ ist elementare Grundlage für einen funktionierenden, wertschöpfenden und akzeptierten Tourismus.

Hochwertiger Tourismus erhöht die Lebensqualität für alle

Bei der Entwicklung der touristischen Angebotslandschaft ist zu berücksichtigen, dass qualitativ hochwertige touristische Angebote für die Einwohner einen deutlich höheren Zusatznutzen bieten können als die Entwicklung qualitativ weniger hochwertiger („billiger“) Angebote.

G. ERFORDERLICHE AKTIVITÄTEN FÜR ST. PETER-ORDING

- **Aktive Arbeitsmarktpolitik**

- Steigerung der Grundqualifikation der Schulabgänger vor Ort
- Nachwuchssicherung, u.a. durch die Imagestärkung touristischer Berufe, neue Mobilitätsangebote, Entlohnungsanpassungen und weitere Anreizsysteme
- Förderung der betrieblichen Unterbringung seitens der Unternehmen von Mitarbeitern und insbesondere von Auszubildenden
- Mittel- bis langfristig die stärkere Integration älterer Arbeitnehmer
- Übergreifende Bildungsmaßnahmen sowie Entwicklung zielgerichteter Personalstrategien und innovativer Arbeitsmarktmodelle

- **Aktive Wohnraumpolitik**

- **Sicherung der Daseinsvorsorge**

Die Kooperation und Abstimmung mit den Partnerkommunen in der LTO St. Peter-Ording/ Eiderstedt, aus denen eine große Zahl Arbeitnehmer täglich einpendelt, wird ein wichtiger Baustein sein, um den Herausforderungen des demografischen Wandels erfolgreich begegnen zu können.

Im Rahmen des Moduls „Infrastrukturentwicklung“ sind bereits konkrete Projekte gelistet, z.B. hinsichtlich des Wohnens in St. Peter-Ording und zur Sicherung der Daseinsvorsorge.



6.2 ZUKUNFTSFELD „TOURISMUS- UND FÖRDERPOLITIK“

Die Tourismus- und Förderpolitik des Landes Schleswig-Holstein stellt für St. Peter-Ording eine elementare Rahmenbedingung für die touristische Entwicklung dar, da insbesondere Großprojekte im Bereich der touristischen Infrastruktur ohne öffentliche Förderung auch zukünftig nicht umsetzbar sein werden.

A. (REGIONALE) TRENDS

Relevante Aspekte auf der tourismuspolitischen Ebene sind:

- **Grundsätzliche Bewertung des Tourismus als Wirtschaftsfaktor**
 - Die touristische Bruttowertschöpfung in **Schleswig-Holstein** beträgt 3,6 Mrd. EUR (2014) und ist damit mehr als drei mal so hoch wie in der Land- und Forstwirtschaft, Fischerei von 1,1 Mrd. EUR (2014).
 - **Im Reisegebiet Nordsee SH** sichert der Tourismus Einkommen und Beschäftigung. Von 1,8 Mrd. € Bruttoumsatz verbleiben 910 Mio. € Bruttowertschöpfung. Ausgedrückt in Beschäftigungsäquivalenz (Vollzeit) verdienen rund 42.000 Personen ihren Lebensunterhalt im Tourismus.¹
 - **St. Peter-Ording** lebt vom Tourismus: 220,8 Mio EUR Bruttoumsatz, 116 Mio EUR Bruttowertschöpfung, 4.880 Beschäftigungsäquivalenzen – mehr als Einwohner in St. Peter-Ording.²
- **Die weitere Entwicklung im Bereich Mobilität und Verkehrsinfrastruktur** im gesamten (PKW-Erreichbarkeit über die Fernstraßen, Bahn- und Schiffsverkehr, ÖPNV)
- **Die Einstellung und Freigabe von Fördermitteln**
 - für den Ausbau und Erhalt marktfähiger touristischer Infrastruktur
 - für das Tourismusmarketing

Relevante Aspekte auf förderpolitischer Ebene:

- **Hohe Förderungsbedürftigkeit**
 - im Bereich öffentlicher Einrichtungen (insbesondere in touristisch hochfrequenten Orten wie St. Peter-Ording)
 - auf der einzelbetrieblichen Ebene
 - im weiteren Sinne auch für das touristische Marketing (Grundfinanzierung der NTS über einen Landeszuschuss)



- **Ausgeprägte Fördermittelfokussierung auf allen Ebenen des touristischen Handelns**
- Wissen um die **Wichtigkeit privater Folgeinvestitionen** im Nachfeld initiiert öffentlicher Förderung

¹ Quelle: dwif 2015 und www.schleswig-holstein.de/DE/Fachinhalte/L/landLeute/zahlenFakten/wirtschaft.html

² Quelle: Mehrwert Plus, Nordsee-Tourismus-Service GmbH 2014.

WER FÖRDERT WAS?

Förderinstrumente – Übersicht

GRW	Bund-Länder-Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“
EFRE	Europäischer Fonds für regionale Entwicklung
ESF	Europäischer Sozialfond
ELER	Förderung der ländlichen Entwicklung durch den Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums
INTERREG	Europäische Territoriale Zusammenarbeit
Städtebauförderung	Städtebauförderung

Förderinstrumente – Zuordnung

GRW, EFRE fördert ...

- „klassische“ Basisinfrastruktur, Modellvorhaben energetische Optimierung öffentlicher Infrastrukturen, touristische Inwertsetzung des Natur- und Kulturerbes
- Einzelbetriebliche Förderung: Neuerrichtungen, Erweiterungen, Modernisierung, Internationalisierung, v.a. der sog. KMU
- Förderung nicht-investiver Vorhaben: Wertschöpfungsketten, Clustermanagements, Kooperationsprojekte zur touristischen Inwertsetzung des Natur- und Kulturerbes

ESF fördert ...

- Förderung der Fachkräftesicherung: Qualifizierung in Clustern, Weiterbildungsbonus

ELER fördert ...

- Förderung des ländlichen Tourismus
- Förderung des Ökolandbaus und des Umwelt- und Naturschutzes
- Eindämmung des Klimawandels und der Anpassung an seine Auswirkungen
- Stärkung von Bildung, Forschung und Innovation
- Steigerung von Lebensqualität, Attraktivität und Wirtschaftskraft im ländlichen Raum

INTERREG A fördert ...

- Grenzüberschreitende Zusammenarbeit mit Dänemark

INTERREG B fördert ...

- Interregionale Zusammenarbeit im Ostsee- und Nordseeraum

Städtebauförderung fördert (Auswahl) ...

- Stärkung von Innenstädten und Ortsteilzentren in ihrer städtebaulichen Funktion (u.a. Denkmalschutz, -pflege)
- Wiedernutzung von Flächen
- Behebung von Funktionsverlusten in ausgewählten Gebieten
- Stärkung der Daseinsvorsorge in Städten und Gemeinden in dünn besiedelten ländlichen Räumen

A. (REGIONALE) TRENDS, FORTSETZUNG

Langfristig schwer planbar

Sowohl für die Tourismus- als auch für die Förderpolitik gilt, dass sie hinsichtlich ihrer zukünftigen Ausgestaltung und Möglichkeiten aus der Sicht von St. Peter-Ording nur teilweise absehbar und damit schwer planbar sind.

Während mit dem politischen Rückhalt vor Ort für den Tourismus in St. Peter-Ording mit Sicherheit auch 2030 gerechnet werden darf, gilt dies weder für die landesweite Tourismuspolitik noch für die Förderpolitik, unabhängig davon ob dies die EU-, bundesweite oder landesbezogene Förderinstrumente betrifft.

Insbesondere die Zukunft einzelner Förderinstrumente (z.B. GRW) ist unklar, obwohl es zuletzt (2014) mehr Mittel für Schleswig-Holstein aus der GRW-Kulisse gab. Unsicher ist u.a. die einzelbetriebliche Förderung. Obwohl sie als wichtiges Steuerungsinstrument der Wirtschaftspolitik gilt, ist sie in der jüngeren Vergangenheit bereits öfter diskutiert worden.

Aktuell gesichert

Zum jetzigen Zeitpunkt sind die Fördertöpfe, auf die St. Peter-Ording zur Umsetzung geplanter Maßnahmen zugreifen will, gesichert; Mittel können dementsprechend beantragt werden.



B. EINFLÜSSE ZU ERWARTENDER ENTWICKLUNGEN

Planungsunsicherheit

- Langfristige Tourismusstrategie ist auf die Tourismus- und Förderpolitik ausgerichtet.
- Umsetzungserfolg ist maßgeblich von Tourismus- und Förderpolitik abhängig.

Wenn sich die tourismus- und förderpolitischen Rahmensetzungen für St. Peter-Ording anders als erwartet entwickeln, führt dies unweigerlich zur Umsetzungsverhinderung der Strategie.



- Finanzierungsbedingungen für wichtige Projekte sind unwägbar.
- Umsetzungsoptionen für gute Ideen verschlechtern sich.
 - Diese Effekte verstärken sich mit zunehmender Länge des jeweiligen Planungshorizonts der Projekte.



- Nötige Strategie kann ggf. nicht mehr verfolgt werden.
- Dringend nötige Investitionen können ggf. nicht getätigt werden.

Die Unsicherheit über die (langfristige) öffentliche Förderung als Finanzierungsalternative bedingt die Notwendigkeit, dass Investitionsentscheidungen in St. Peter-Ording unter Rentabilitäts Gesichtspunkte zu treffen sind.

C. BETROFFENE EBENEN

Die Betroffenheitsebenen sind je nach Förderinstrument unterschiedlich:

- Leistungsträger
 - Unsicherheiten bei der einzelbetrieblichen Förderung
 - Unsicherheiten bei der Fachkräftesicherung
- Ortsebene/Politik
 - Unsicherheit bei der EFRE- und GRW-Förderung in der Infrastrukturentwicklung
→ St. Peter-Ording ist in besonderem Maße betroffen, da als wesentlicher Faktor für eine weiterhin erfolgreiche Positionierung der Destination am Markt die Entwicklung der touristischen Infrastruktur forciert werden muss und damit eine hohe Abhängigkeit von EFRE- und GRW-Förderung besteht.
 - Unsicherheit bei der EFRE- und GRW-Förderung in der nicht-investiven Projektumsetzung
 - Betroffenheit durch zukünftige Veränderung im Bereich ELER und der Städtebauförderung
- LTO-/TMO-Ebene
 - Unsicherheit der EFRE- und GRW-Förderung in der nicht-investiven Projektumsetzung
 - Unsicherheit bzgl. Förderung der Fachkräftesicherung im Rahmen des ESF und der INTERREG-Förderung
- TZ St. Peter-Ording
 - Unsicherheit hinsichtlich der Finanzierung ausgewählter Projektstellen (wie z.B. das aktuell umgesetzte Themenmanagement „Barrierefreier Tourismus“)

D. LOKALE / REGIONALE ZIELE AUS TOURISTISCHER SICHT

Ziele

- Im Verbund mit den Partnern an der Nordsee Schleswig-Holstein und unter dem Dach des Tourismusverbandes Schleswig-Holstein halten und **ausbauen einer guten Verhandlungsposition gegenüber den Fördermittelgebern**
- **Generelle und dauerhafte Nutzung der bestehenden Förderkulisse** mit langfristig angelegten und ökonomisch effizienten Projekten („Fördermittelpartizipation“)
 - Mittel- bis langfristig ist die Zielsetzung einer zunehmenden Unabhängigkeit von öffentlicher Förderung in den Kernbereichen der touristischen Entwicklung und des Marketing darüber hinaus von hohem Stellenwert.

E. REAKTIONSOPTIONEN

- Förderfähigkeit und Förderzugang (weiterhin) sicherstellen
- Projektvorhaben marktorientiert und mit Rentabilitätsfokussierung umsetzen

F. KERNERKENNTNISSE

Tourismus ist abhängig von Förderung

St. Peter-Ording ist in sehr hohem Maße abhängig von der Tourismus- und Förderpolitik des Landes. Diese Abhängigkeit wird aktuell sogar größer, da die vorliegende Strategie auf die Entwicklung der touristischen Infrastruktur fokussiert, deren Ausbau und Optimierung ohne Förderung nicht realisierbar sein wird.

St. Peter-Ording ist abhängig von Tourismus

Dazu kommt die hohe Abhängigkeit des Ortes und der Region vom Geschäftsfeld Tourismus im Gesamten; Rückgänge im touristischen Geschäft können nicht von anderen Wirtschaftszweigen kompensiert werden.

G. ERFORDERLICHE AKTIVITÄTEN FÜR ST. PETER-ORDING

- **Lobbyarbeit** im Verbund mit den Partnern an der Nordsee Schleswig-Holstein und unter dem Dach des Tourismusverbandes Schleswig-Holstein
- Mittel- bis langfristig Identifikation und Umsetzung von Optionen zur Entwicklung der touristischen Angebotslandschaft, die zu einer **Reduzierung der Abhängigkeit von der Tourismus- und Förderpolitik** des Landes beitragen

Für die Gesamtregion Westküste bearbeitet auch die NTS das Handlungsfeld „Tourismus- und Förderpolitik“ und hat regionsweite Projekte vorgeschlagen, von denen auch St. Peter-Ording deutlich profitieren würde. Diese umfassen z.B. die Etablierung sog. tourismusfokussierter Fördermittelscouts, die Neuordnung der Tourismusfinanzierung an der Westküste inklusive der Themen Tourismusabgabe und Fragen des Kommunalabgabengesetzes.

6.3 ZUKUNFTSFELD „NACHHALTIGKEIT“

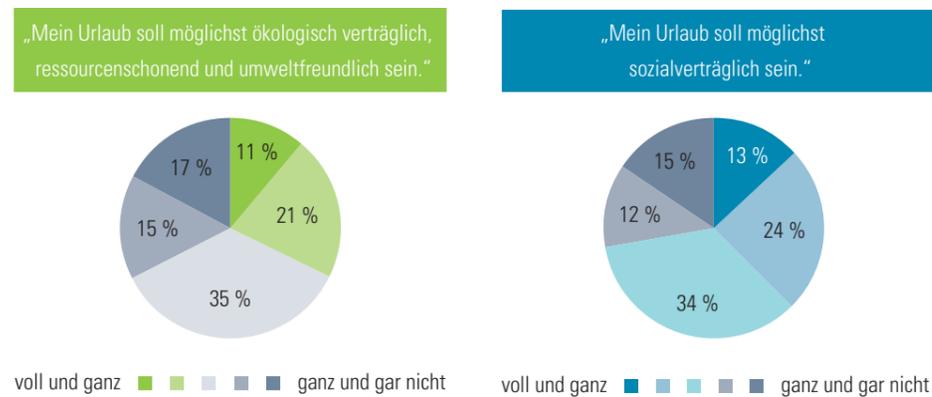
In St. Peter-Ording zielt die Tourismusentwicklung darauf ab, die touristisch bedingte Wertschöpfung unter der Prämisse einer ökologischen, ökonomischen und sozialen Nachhaltigkeit zu erhöhen. Mit der Lage in einem ökologisch sensiblen Gebiet, der großen ökonomischen Abhängigkeit vom Tourismus und den sozialen Herausforderungen, die die hohe Tourismusintensität in sich birgt, stellt die Nachhaltigkeit in besonderem Maße ein zentrales und übergeordnetes Zukunftsfeld für den Tourismus in St. Peter-Ording dar.

A. (REGIONALE) TRENDS – NACHFRAGERPERSPEKTIVE

Nachhaltigkeit ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen

- Ein Drittel der Nordsee SH-Interessenten legt Wert auf die ökologische und soziale Verträglichkeit ihres Urlaubs.
 - Oftmals sind Angebote aber schlecht auffindbar oder fehlen.
- Mit hoher Wahrscheinlichkeit wird die Nachfrage für Nachhaltigen Tourismus in der näheren Zukunft stabil bleiben.
- Über nachhaltige Angebote werden zunehmend (zusätzliche) Gäste für Destinationen gewonnen.

Einstellung zur Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen



Große Nachfrage nach 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 SH sind Natur und Landschaft sowie naturtouristische Einrichtungen und Veranstaltungen wichtiger Bestandteil im touristischen Angebot.
 - Bei der Reiseentscheidung für die Nordsee SH stehen naturbezogene Aspekte an vorderster Stelle.

- Der Nationalpark Wattenmeer und die Auszeichnung des Wattenmeers als Welt-naturerbe bieten Alleinstellungspotenziale gegenüber vielen Konkurrenzzielen.
- Auch St. Peter-Ording punktet mit dem Nationalpark Wattenmeer, für 24% der Gäste ist das Weltnaturerbe ein Reiseentscheidungsgrund, auf der Halbinsel Eiderstedt sind es sogar 35%. (GBSH NIT 2016).
- Eine zentrale Rolle im natürlichen Angebot spielt der Strand, der als Angebotsbaustein in der Kombination mit „Meer“ und „Bademöglichkeiten“ auch den wichtigsten Reiseentscheidungsgrund darstellt (Gästabefragung 2016, NIT).
- Für die Zukunft (Zeithorizont 2025, lt. FUR Trendstudie) kann auf dem deutschen Reisemarkt von einer Stabilität der Nachfrage nach Natururlaub ausgegangen werden.

A. (REGIONALE) TRENDS – ANBIETERPERSPEKTIVE

Tourismus und Naturschutz müssen kooperieren

- Die Kooperationen zwischen Tourismus und Naturschutz müssen weiter intensiviert werden.
 - Eine zentrale Rolle spielt dabei die Kooperation unter dem Dach des National-parks Wattenmeer, die die langjährige kooperative Zusammenarbeit zwischen der Gemeinde St. Peter-Ording (als offizieller Nationalparkpartner) und der National-parkverwaltung dokumentiert und das Naturerlebnis für die Zukunft sichert.
- Naturschutz darf nicht als Entwicklungshemmnis betrachtet werden.
 - Die Natur gehört zu den zentralen Angebotsfaktoren für die Nordsee SH (s. Nach-fragerperspektive). Daher ist eine intensive Zusammenarbeit mit dem Naturschutz im Eigeninteresse der Tourismusbranche. Ein kooperativ gestaltetes Schutzge-bietsmanagement schützt nicht nur die natürlichen Ressourcen, sondern trägt auch in erheblichem Maße zu einer konfliktarmen Zusammenarbeit zwischen Naturschutz und Tourismus bei.
- Klimawandel: Die Wirkung des Klimawandels auf das touristische Angebot ist kurz-fristig recht gut absehbar.
 - Die deutschen Küsten und damit auch St. Peter-Ording werden in touristischer Sicht, anders als andere Destinationen (z.B. Wintersportdestinationen in den Alpen oder Stranddestinationen in größerer Äquatornähe), eher zu den Profiteuren als zu den Geschädigten gehören.
 - Hinsichtlich der Nachfragewirkung sind die Veränderungen allerdings relativ, weil nicht nur die Nordsee SH vom Klimawandel betroffen ist, sondern auch Destina-tionen, die zu der Nordsee SH 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, zunehmende Stürme, vermehrtes Algenwachstum infolge der Erwärmung des Meerwassers.
- Die konkreten Auswirkungen des Klimawandels auf die Küstenlinie in St. Peter-Ording sind dem Modul „Strandentwicklungskonzept“ zu entnehmen.

B.+C. EINFLÜSSE ZU ERWARTENDER ENTWICKLUNGEN UND BETROFFENE EBENEN

Große Nachfrage nach nachhaltigem Tourismus

- Die Nachfrage nach nachhaltigem Tourismus ist anhaltend groß.
- Im härter werdenden Wettbewerb der Destinationen untereinander werden die Kundenansprüche auch im Bereich des Natururlaubs steigen.
 - Unabhängig von der Erwartungshaltung der Kunden ist das Vorhalten ausreichender nachhaltiger Angebote sinnvoll, um Gäste für die Region zu gewinnen.



- Kunden erwarten von St. Peter-Ording nachhaltige Tourismusangebote.
- Neue Kunden können mit nachhaltigen Tourismusangeboten gewonnen werden.
- Notwendig sind qualitativ hochwertige marktgerechte Angebote mit einem guten Preis-Leistungsverhältnis.



- **Bewusstseinsbildung auf Seiten der Anbieter dafür, dass eine große Nachfrage im Bereich nachhaltiger Urlaubsreisen besteht.**

Die Auszeichnung als Weltnaturerbe birgt Potenziale, um (neue) Gäste für St. Peter-Ording zu gewinnen. Dies ist eine gute Grundvoraussetzung für eine positive Entwicklung des Naturtourismus bzw. naturtouristischer Angebotsbausteine. Dafür zwingend notwendig ist aber auch eine entsprechende Angebotsqualität, sowohl im Bereich der Gastronomie und Beherbergung als auch bei den Freizeitangeboten. Nur so kann sich St. Peter-Ording als Destination für Natururlaub im härter werdenden Wettbewerb behaupten und über den hohen Anteil des Natururlaubs vor Ort auch auf eine ökonomische Nachhaltigkeit im Tourismus zählen.

Betroffene Ebenen

- **Leistungsanbieter**
 - müssen Angebote bereitstellen
- **TZ St. Peter-Ording**
 - muss Impulse geben

Die Herausforderungen im Bereich des Naturschutzes werden wachsen

- 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.

- Finanzierung erforderlich



- Der Einkommensbringer Tourismus muss Spielraum in attraktiven Naturlagen haben.

- Kooperatives Schutzgebietsmanagement ist (weiterhin) erforderlich

- Nutzen der Handlungsspielräume, wie mit den Auswirkungen des Klimawandels umgegangen wird

- Küstenschutz

- Erhalt der Strände

- Einflussnahme auf die Landschaftsbildprägung durch Erneuerbare Energien

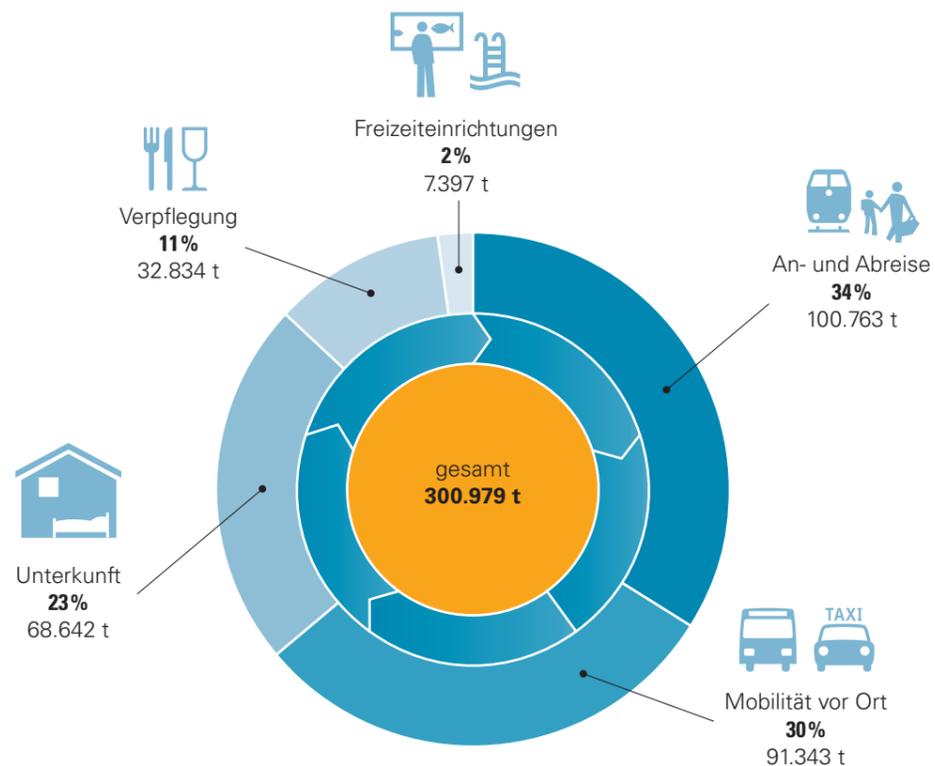
Betroffene Ebenen

- Nationalparkverwaltung
- Naturschutzverbände
- Regionale und überregionale Politik
- Kommunen und zuständige Behörden



Touristischer CO₂-Fußabdruck für die Nordseeküste Schleswig-Holstein

differenziert nach Gliedern der touristischen Leistungskette und deren Anteilen an der Gesamtemission



Aus der Machbarkeitsstudie zum klimafreundlichen Tourismus im Wattenmeer, erstellt im Auftrag des WWF Deutschland, Wattenmeerbüro Husum, 2013 (www.wwf.de/watt/KliTou-Studie): Nach den Berechnungen² des Öko-Institut e.V. ergibt sich ein touristischer CO₂-Fußabdruck für die Nordseeküste Schleswig-Holstein von rund 300.000 t CO₂-Äquivalenten pro Jahr. Dies entspricht 0,141 t oder 141 kg CO₂-Äquivalente pro Urlaubsreise in diese Region bzw. 14 kg CO₂-Äquivalente pro Person und Tag³ in die Wattenmeer-Region im Vergleich zu anderen Urlaubsreisen der Deutschen.

Die Abbildung gibt einen Überblick über die Verteilung auf die fünf Glieder der touristischen Leistungskette. Den mit fast zwei Dritteln bei Weitem höchsten Anteil am Fußabdruck hält der Bereich Mobilität. Dabei liegen „An- und Abreise“ sowie die „Mobilität vor Ort“ in etwa gleicher Höhe, wobei hier der mit Wohnortausflügen in die Zielregion (ohne Übernachtung) verbundene Verkehr zur Mobilität vor Ort gerechnet wurde. Das letzte Drittel teilen sich „Unterkunft“ und „Verpflegung“ wiederum im Verhältnis 2:1. Reine „Freizeiteinrichtungen“ können für sich genommen zwar durchaus beträchtliche und auch verminderungsfähige Emissionen haben, tragen insgesamt aber nur mit einem geringen Anteil zum Fußabdruck bei.

² Quellen (Nachfragedaten):

· NIT 2011: Gästebefragung Schleswig-Holstein GBSH 2011 (Sonderauswertung)

· FUR 2011: Reiseanalyse RA 2011 (Sonderauswertung)

· dwif 2005: Tagesreisen der Deutschen

· TVSH (o.J.): Leitfaden zur Optimierung der Infrastruktur

· ift 2011: Tagesreiseverhalten der Bewohner der Metropolregion Hamburg

· dwif 2008: Sparkassen-Tourismusbarometer Schleswig-Holstein – Jahresbericht 2008, S. 103

Basis: Wohnortausflüge, Kurzurlaubsreisen (2–4 Tage) und Urlaubsreisen (5 Tage+) aus dem deutschen Quellmarkt

Berechnung der CO₂-Äquivalent-Emissionen: Öko-Institut e.V. (Berlin) auf Basis der vom NIT gesammelten Nachfragedaten

³ Annahme: durchschnittliche Aufenthaltsdauer 10 Tage

D. LOKALE / REGIONALE ZIELE AUS TOURISTISCHER SICHT

- **Etablierung eines ökonomisch dauerhaft wirksamen und dabei ökologisch sensiblen und sozialverantwortlichen Tourismus in St. Peter-Ording als übergeordnetes Meta-Ziel**
 - Offenhalten des Handlungsrahmens als Grundlage für eine wertschöpfungsorientierte Tourismusentwicklung
 - Stärkung der Planungssicherheit für den Tourismus
- Etablierung der Region Eiderstedt als nachhaltige Urlaubsregion bzw. Destination mit einer großen Anzahl nachhaltiger Angebote („Nachhaltigkeitsstrategie“) und St. Peter-Ording als profilgebendem Ort in dieser Destination

E. REAKTIONSOPTIONEN

- **Sicherung der Strände und Naturräume in St. Peter-Ording für die touristische Nutzung unter Berücksichtigung von Naturschutzbelangen**
- Ausbau der Nutzung der Auszeichnung als UNESCO-Weltnaturerbe Wattenmeer für den Tourismus. Auch hier kann bereits auf einer großen Anzahl laufender Aktivitäten zurückgegriffen werden, wie der kostenfreien Nutzung des Ortsbusses mit der Gästekarte oder dem Ausbau der Angebote zur E-Mobilität.

Für das Zukunftsfeld „Nachhaltigkeit“ wurde bereits mit der Erstellung des Strandentwicklungskonzeptes ein wichtiger Baustein in St. Peter-Ording umgesetzt. Das Strandentwicklungskonzept setzt den Rahmen für eine konfliktarme touristische Weiterentwicklung des Strandes im sensiblen Naturraum des Nationalparks und dient als strategisches Instrument zur nachhaltigen Entwicklung.

Das Strandentwicklungskonzept steht im Einklang mit dem vorliegenden touristischen Entwicklungskonzept und bricht dessen Entwicklungsrichtlinien konkret auf den Strandbereich herunter.

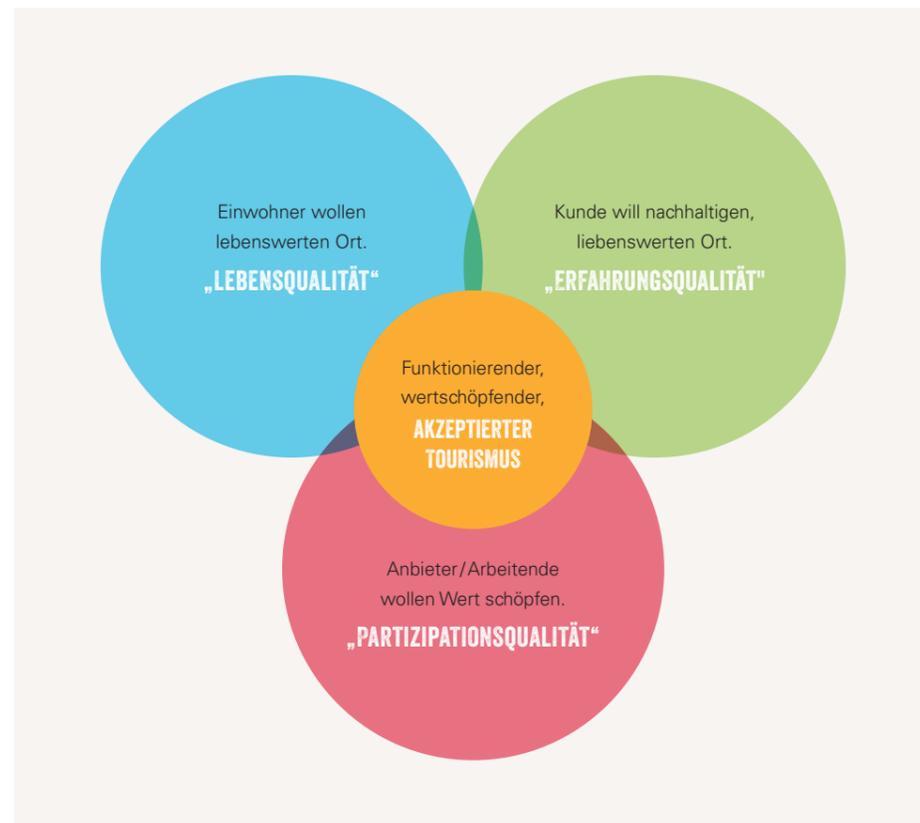


F. KERNERKENNTNISSE

Die Etablierung eines ökonomisch dauerhaft wirksamen und dabei ökologisch sensiblen und sozialverantwortlichen Tourismus in St. Peter-Ording ist grundlegende Voraussetzung für die Zukunftsfähigkeit nicht nur des Tourismus in St. Peter-Ording, sondern für die Zukunftsfähigkeit des Ortes im Gesamten.

G. ERFORDERLICHE AKTIVITÄTEN FÜR ST. PETER-ORDING

- Konsequentes Berücksichtigen der Interessen der Hauptanspruchsgruppen:



- Es ist Aufgabe der Verantwortlichen in St. Peter-Ording, den Handlungsrahmen für eine wertschöpfungsorientierte Tourismusedwicklung offenzuhalten. Dabei sind alle Dimensionen der Nachhaltigkeit zu berücksichtigen: die ökologische, die ökonomische und die soziale Dimension.
 - Aufrechterhaltung der großen Anstrengungen, die zahlreiche Akteure in St. Peter-Ording bereits geleistet haben und leisten (z.B. LKN, Nationalparkverwaltung, Schutzstationen, Leistungsanbieter, öffentliche und private Vermarktungspartner) im Sinne einer Qualitätssicherungs- und entwicklungsstrategie in Bezug auf das Angebot und dessen Vermarktung

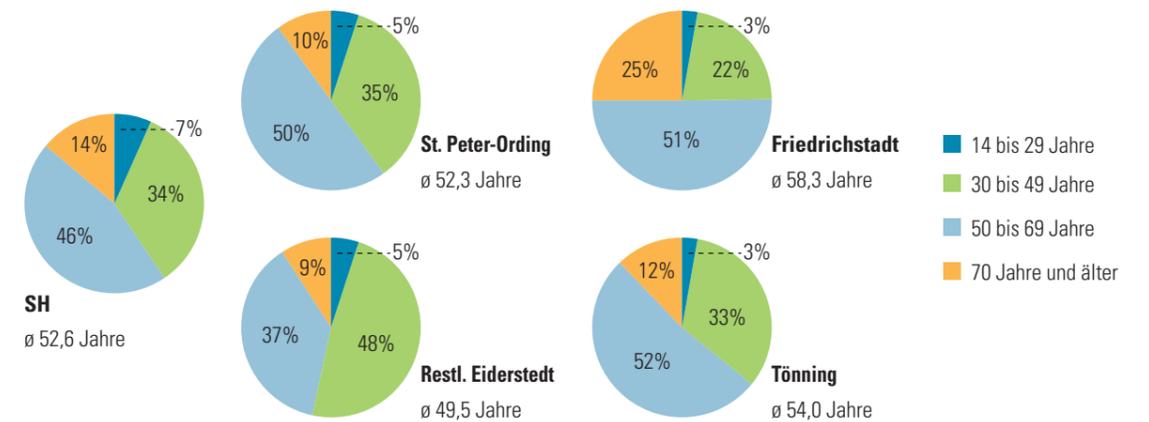
6.4 ZUKUNFTSFELD „GÄSTE UND QUELLMÄRKTE“

Aus der operativen Sicht des Tourismus in St. Peter-Ording sind 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 des Ortes (Infra- und Suprastruktur), der Sicherung der Angebots- und Service-Qualität bis hin zu einer effektiven und kleinräumlichen Quellmarktbearbeitung.

A. (REGIONALE) TRENDS UND STATUS QUO

Altersstruktur der Gäste (inländische Befragte)

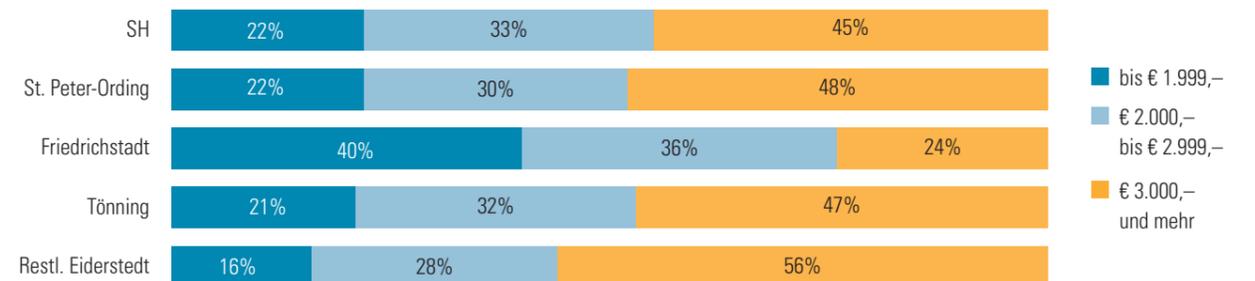
Im Vergleich zum Durchschnitt der Reisenden im Quellmarkt Deutschland (46,8 Jahre in 2014) sind die St. Peter-Ording-Gäste älter (52,3 Jahre in 2014). Von 2013 bis 2015 ist der Altersdurchschnitt der Gäste jedoch um ein Jahr gesunken.



Quelle: NIT, 2016, Gästebefragung Schleswig-Holstein 2015, Kiel. Basis: Alle Befragten mit Angaben SH (n=1.145), alle Befragten mit Angaben St. Peter-Ording (n=838), alle Befragten mit Angaben Friedrichstadt (n=102), alle Befragten mit Angaben Tönning (n=175), alle Befragten mit Angaben restl. Eiderstedt (n=136), Angaben in %, Ø in Jahren. Aufgrund von Rundungen summieren sich die Werte nicht immer zu 100%. Frage S1: Bitte tragen Sie hier Ihr Lebensalter ein.

Einkommen der Gäste

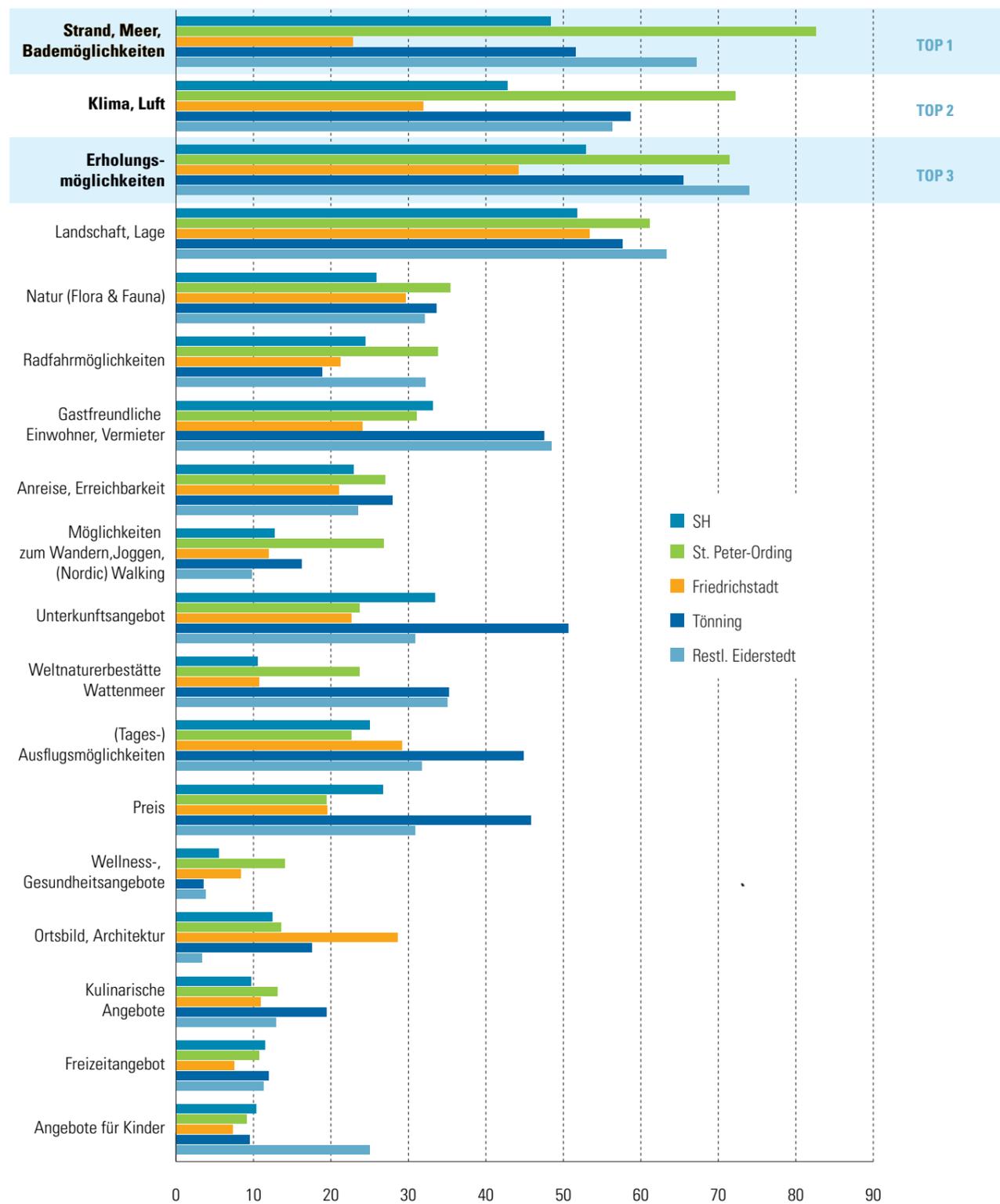
Die St. Peter-Ording-Gäste beziehen im Durchschnitt ein höheres Haushaltsnettoeinkommen als die gesamtdeutsche Bevölkerung: 48% verfügen über ein Haushaltsnettoeinkommen von 3.000 € und mehr. Im Bevölkerungsdurchschnitt sind dies nur 32%.



Quelle: NIT, 2016, Gästebefragung Schleswig-Holstein 2015, Kiel. Basis: Bevölkerung 2015* (n=7.720), Urlaubsreisende 2014* (n=5.975), alle inländischen Befragten mit Angaben SH 2015 (n=862), alle inländischen Befragten mit Angaben St. Peter-Ording (n=630), alle inländischen Befragten mit Angaben Friedrichstadt (n=58), alle inländischen Befragten mit Angaben Tönning (n=142), alle inländischen Befragten mit Angaben restl. Eiderstedt (n=99), Angaben in % Frage S4: Wie hoch ist Ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen insgesamt?

TOP 18 Reiseentscheidungsgründe in % der Befragten

Strand, Meer und Baden sind der TOP 1-Entscheidungsgrund für einen Urlaub in St. Peter-Ording (83%), gefolgt vom Klima und der Luft (72%) und der Erholungsmöglichkeiten (71%).



Quelle: NIT, 2016, Gästebefragung Schleswig-Holstein, Kiel. Basis: SH (n=1.174), St. Peter-Ording (n=889), Friedrichstadt (n=109), Tönning (n=189), restl. Eiderstedt (n=140), Angaben in %. Frage 9: Welche der folgenden Aspekte waren bei der Entscheidung für Ihr gegenwärtiges Reiseziel besonders wichtig? (Mehrere Antworten möglich!)

Zielgruppen Schleswig-Holstein

St. Peter-Ording deckt die sogenannten SH-Zielgruppen sehr gut ab.



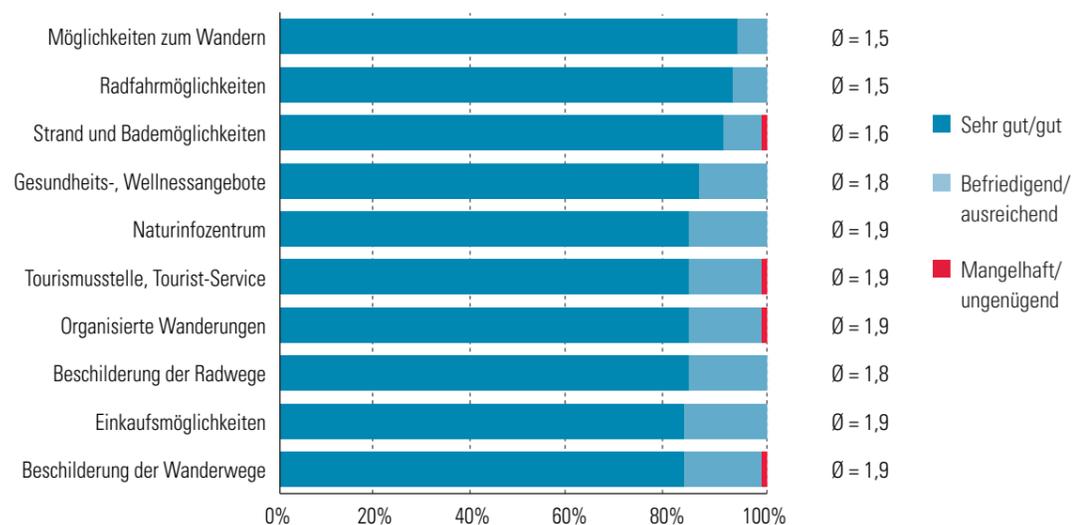
Quelle: NIT, 2016, Gästebefragung Schleswig-Holstein 2015, Kiel. Frage 22: „Wie weit treffen die folgenden Beschreibungen auf Sie persönlich bei dieser Reise zu?; Anteile für „Trifft ganz genau zu“ (TOP-1-Box); Mehrfachnennungen möglich.
* 100% -Netto-Anteil „Trifft ganz genau zu“ (Nettowert: Natururlauber/Familienurlauber/Entschleuniger/Neugierige; Städtereisende nicht dargestellt). Basis: Alle Befragten SH (n=1.174), St. Peter-Ording (n=889), Friedrichstadt (n=109), Tönning (n=189), restl. Eiderstedt (n=140)

Die Zielgruppen von St. Peter-Ording entsprechen den Zielgruppen des Tourismuskonzeptes des Landes Schleswig-Holstein (Natururlauber, Familienurlauber, Entschleuniger, Neugierige). St. Peter-Ording fokussiert sich aufgrund der geografischen und natürlichen Gegebenheiten sowie der Marktforschungsergebnisse zu Reisemotiven insbesondere auf die Zielgruppen der Natururlauber, der Entschleuniger und Familienurlauber.



Ausgewählte Ergebnisse der Gästezufriedenheit

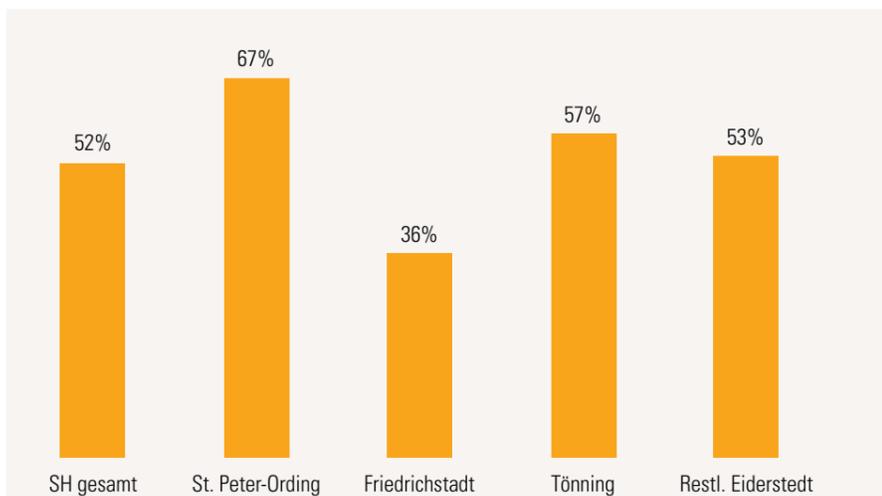
In der Urlaubszufriedenheit erhält St. Peter-Ording eine Durchschnittsnote von 1,7.



Quelle: NIT, 2016, Gästebefragung Schleswig-Holstein, Kiel
 Basis: Alle Befragten mit Angaben zu dem jeweiligen Aspekt St. Peter-Ording (n= vgl. Tabellenband), Angaben in %, Durchschnitt in Schulnoten, Frage 17: Wie bewerten die die folgenden Aspekte in Ihrem Reiseziel?

Wiederkehrbereitschaft

St. Peter-Ording verfügt über einen hohen Stammgastanteil: 67% der Befragten gaben an, mindestens zum dritten Mal in St. Peter-Ording Urlaub zu machen. Auch die Wiederkehrbereitschaft der Gäste ist hoch, mit ebenfalls 67% der Befragten.



Quelle: NIT, 2016, Gästebefragung Schleswig-Holstein 2015, Kiel
 Basis: Alle Befragten GBSH (n=1.174), St. Peter-Ording (n=889), Friedrichstadt (n=109), Tönning (n=189), restl. Eiderstedt (n=140), Angaben in %. Frage 21: Haben Sie vor, in den nächsten 3 Jahren wieder eine Reise nach Schleswig-Holstein zu machen? (Mehrere Antworten möglich!) „in denselben Ort/in dieselbe Stadt“



Entwicklungen

Insgesamt entwickelt sich St. Peter-Ording überdurchschnittlich positiv zu vergleichbaren Küstendestinationen.

- Übernachtungen steigen leicht, Ankünfte steigen deutlich => Verkürzung der Aufenthaltsdauer
- Hoher Anteil Stammgäste und hohe Wiederkehrbereitschaft
- Hauptquellmärkte: Deutschland; größte innerdeutsche Quellmärkte sind Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen
 - Ausländische Quellmärkte haben bisher nur geringe Relevanz, sollten aber regelmäßig überprüft werden (insbesondere Schweiz und Österreich).
- Leicht sinkende, aber immer noch (küstentypisch) hohe Saisonalität
- Pro Einwohner ca. 4 Gästebetten
- Tourismus schafft in St. Peter-Ording mehr Arbeitsplätze als der Ort Einwohner hat.
 - Wichtige Rolle für den regionalen Arbeitsmarkt
- Im Vergleich zur deutschen Reisebevölkerung sind die St. Peter-Ording-Gäste zwar überdurchschnittlich alt, seit 2013 ist jedoch eine Verjüngung festzustellen.
 - „Ältere“ werden aber auch zukünftig einen Großteil der Zielgruppe ausmachen.
 - Reisen mit Kindern bleiben für St. Peter-Ording langfristig wichtig.
- Gäste beziehen im Durchschnitt ein höheres Haushaltsnettoeinkommen als die deutsche Bevölkerung im Durchschnitt.



B. EINFLÜSSE ZU ERWARTENDER ENTWICKLUNGEN

Senioren werden „jünger“ – genau wie St. Peter-Ording

- St. Peter-Ording spricht verstärkt jüngere Gäste an.
- Senioren sind eine wichtige Zielgruppe, die auch zukünftig für St. Peter-Ording relevant sein wird und deren Bedeutung im deutschen Reisemarkt wachsen wird.



Kein Widerspruch!

- 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.
 - Die heute „Jungen“, auf die St. Peter-Ording sein Angebot ausrichtet, werden dieses Angebot auch im Alter erwarten und nutzen.
- Trotz der Bedeutung der Senioren und der rückläufigen Zahl der Kinder werden Familien eine wichtige Zielgruppe für St. Peter-Ording bleiben.



- Um auch zukünftig von dieser Zielgruppe zu profitieren, ist neben einem entsprechenden Angebot ein wirksames Marketing notwendig.
 - Auf die spezifischen Ansprüche der Zielgruppe muss eingegangen werden, um konkurrenzfähig zu bleiben.

C. BETROFFENE EBENEN

- Leistungsträger
- Kommune als Betreiber relevanter Infrastrukturen
- Tourismus-Zentrale St. Peter-Ording

D. LOKALE/REGIONALE ZIELE

- Hervorragende Angebotsqualität
- Erhöhung der Wertschöpfung pro Gast pro Tag
- Steigerung der Aufenthaltstage
- Starke Wettbewerbsposition im deutschen Quellmarkt
- Gutes Preis-Leistungsverhältnis

E. REAKTIONSOPTIONEN

Qualitätsstrategie

- (weiterhin) **Qualitative Aufwertung**...
 - ... der Angebote im Bereich der **Infra- und Suprastruktur**,
 - ... der **Mobilitätsangebote**,
 - ... des **Ortbildes** im Gesamten,
 - ... **als elementare Grundlage der touristischen Entwicklung**
- **Touristische Angebotsentwicklung**
 - Entwicklung hervorragender Angebote, die die Zahlungsbereitschaft der Gäste erhöhen
 - Schaffung buchungsauslösender Aufenthaltsanlässe
- **Schlagkräftiges und zielgerichtetes Marketing** (online und offline)
 - Stärkung der Wettbewerbssituation
 - Abschöpfung von Interessenspotenzialen
- Marktforschungsbasierte Umsetzung nötig
 - Absicherung der Marktfähigkeit der Entwicklung
 - Argumentationshilfen für die Motivation wichtiger Partner

F. KERNERKENNTNISSE

Die Entwicklung der Infrastruktur hat in St. Peter-Ording höchste Priorität

Es besteht ein erheblicher Druck seitens des Marktes auf die touristische Angebotslandschaft in St. Peter-Ording, sowohl hinsichtlich der Beherbergungsangebote als auch in puncto touristische Infrastruktur. Anzustreben ist eine höhere Qualität im Wesentlichen durch die Qualifizierung vorhandener Angebote und die Neuschaffung qualitativ hochwertiger Angebote, (die nicht in Konkurrenz zu Einwohnerinteressen stehen). Wichtiges Kriterium bei allen Aktivitäten ist die „Nebensaison-Tauglichkeit“ von Angeboten.

Wachstum mit Augenmaß

Die (weitere) Aufwertung der öffentlichen touristischen Infrastrukturen ist notwendig sowie eine Wachstumsstrategie, die mit „Augenmaß“ betrieben wird. Im Bereich der Beherbergung muss bei Neuschaffung von Kapazitäten der Fokus auf der Hotellerie liegen; im Bereich der FeWos liegt der Fokus auf der Qualifizierung vorhandener Angebote.

G. ERFORDERLICHE AKTIVITÄTEN IN ST. PETER-ORDING

- **Entwicklung der Infrastruktur**
- Sämtliche in der Planung befindlichen Projekte, deren Betrachtung im Rahmen der Zielerreichung als relevant erachtet werden, sind im **Modul Infrastrukturentwicklung** gelistet. Die Spanne der Projekte reicht von der Aufwertung konkreter infrastruktureller Angebotseinheiten (z.B. Strandpromenade) über Mobilitätsangebote (E-Mobilität, ÖPNV) und Ortsbildaufwertung bis hin zur zielgruppenorientierten Unterkunftsentwicklung/ Steigerung der Unterkunftsqualität und zur Entwicklung der Gastronomielandschaft.¹
- **Motivation der Leistungsträger zur Unterstützung der Qualitätsstrategie**



¹ Aus Sicht der Einwohnerschaft ist das kulturelle Erbe der Gemeinde St. Peter-Ordings ebenfalls touristisch identitätsstiftend. Es betrifft sowohl die Soziokultur (z. B. Sprache, Brauchtum, Kulinarik) als auch die Baukultur (z. B. friesische Architektur, aber auch die Pfahlbauten) und das Kunsthandwerk, die bildende Kunst und einiges mehr. Zwar sind kulturelle Reismotive für den Großteil der Gäste St. Peter-Ordings von nachrangiger Bedeutung. Es gilt im Sinne einer authentischen Ortsentwicklung aber, diesem kulturellen Erbe Raum zu geben. Daher sind diese kulturbezogenen Aspekte im Modul Infrastrukturentwicklung ebenfalls enthalten.

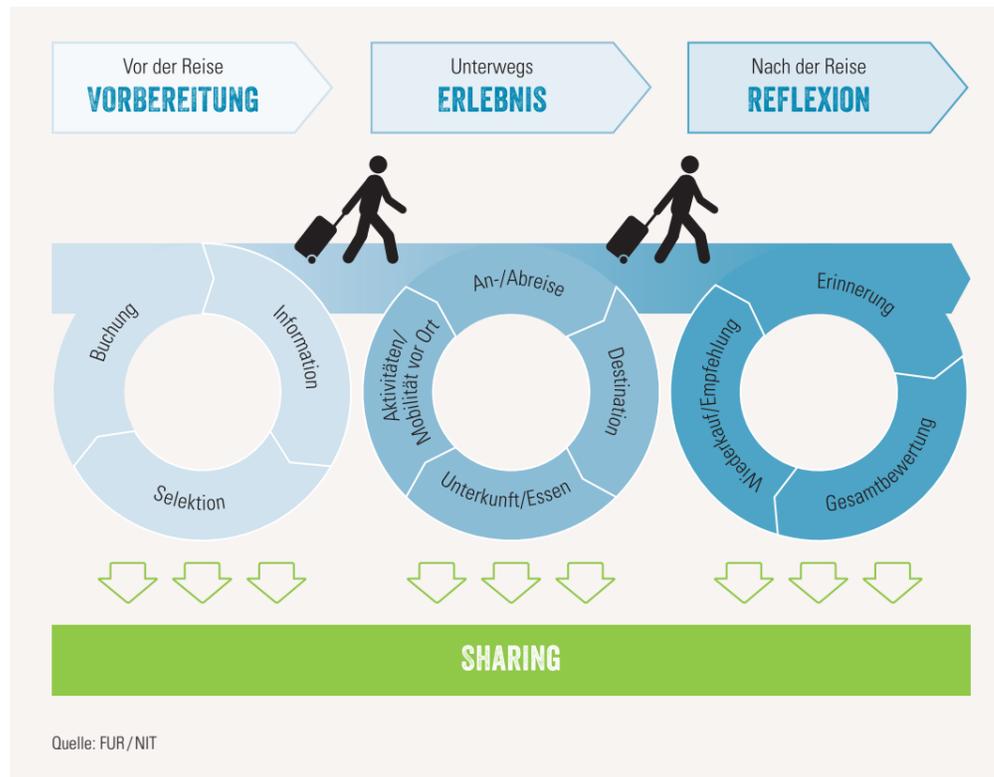
6.5 ZUKUNFTSFELD „MARKETING UND VERTRIEB“

Aktuell zeigt sich im Bereich der Entwicklungen im Zukunftsfeld „Marketing und Vertrieb“ eine besonders hohe Dynamik, aus der heraus auch für St. Peter-Ording neue Herausforderungen resultieren, die kurzfristig angegangen werden müssen.

Die Reise des Kunden (Customer Journey der Urlaubsreise)

Die „Customer Journey“ beschreibt die verschiedenen Stationen der Reiseplanung des Kunden, von der Idee und Inspiration der die Reise an sich sowie die Nachbetrachtung und Bewertung der Reise.

Einen wesentlicher Aspekt stellt hier das sogenannte "Sharing" dar, das Teilen der Erfahrungen und Erlebnisse der Reise sowohl persönlich als auch online über soziale Medien wie Bewertungsportale, Facebook, Instagram und anderen.



A. TECHNISCHE (REGIONALE) TRENDS

Bis 2025 sind alle online

- Steigende Onlineverfügbarkeit und -nutzung von reisebezogenen Informationen
 - Jüngere Altersgruppen sind schon durchgängig online, größtenteils mit mobilen Endgeräten.
 - Wachstumspotenzial nur noch bei Altersgruppen ab 50 Jahren

Es ist davon auszugehen, dass bereits bis 2025 praktisch alle Urlaubsreisenden online sind, weit überwiegend (auch) über mobile Endgeräte. Bereits 2020 wird die Mehrheit der Urlaubsreisen online gebucht, Onlineinformationen über Urlaubsreisen wird der Standard sein.

Offline verliert an Bedeutung, verschwindet aber nicht

- Offline-Medien und Buchungskanäle werden bis 2030 nicht vollständig verschwunden sein.
 - Es wird voraussichtlich weiter Urlauber geben, die sich Inspiration durch Prospekte oder Messen holen; deren Bedeutung wird aber (noch) geringer sein als heute.

Technische Entwicklung ist kaum prognostizierbar

- Die technische Entwicklung insbesondere bei mobilen Endgeräten ist derzeit über den 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 der derzeit in den Markt gelangenden mobilen Endgeräte (insbesondere Datenbrillen und am Armband getragene Geräte) wird voraussichtlich stark zunehmen, damit einhergehend werden standortbezogene Informations-Anwendungen (z. B. augmented reality) an Bedeutung gewinnen.
- Endgeräte werden zukünftig noch häufiger und intensiver Daten mit anderen Endgeräten teilen.
 - Das touristische Angebot einer Destination wird von vielen Nutzern für andere Nutzer einsehbar bewertet; es entstehen Informationskanäle, auf die die Destinationen kaum noch Einfluss nehmen können.
 - Es entstehen neue Möglichkeiten, das Gästeverhalten zu erfassen und zu analysieren.
- Auch die technische Entwicklung auf Seiten des Netzwerks (gemeint sind Sammlung, Aufbereitung und Transport von Daten und den darin enthaltenen Informationen) ist schwer vorhersehbar.
- Es zeichnet sich ab, dass die Verfügbarkeit von standortbezogenen oder standort-abhängigen Informationen stark an Bedeutung gewinnen wird, sowohl was statische Informationen (was ist um mich herum und wie wird es bewertet?) als auch dynamische Informationen (was passiert um mich herum und wie wird es sich entwickeln?) angeht.
- Letztlich wird die gesamte Wertschöpfungskette im Tourismus generell, so auch in St. Peter-Ording, zukünftig durch die Digitalisierung weiter verändert. Dadurch werden sich auch die Arbeitsbedingungen im Tourismus für alle Beteiligten ändern. Dieser derzeit im Bereich der Wirtschaft unter dem Begriff „Industrie 4.0“ intensiv diskutierte Umstand meint die digitale Vernetzung von Menschen, Maschinen und Produkten. Hinzu kommt im Hinblick auf den Verbraucher das sog. „Internet der Dinge“. Gemeint ist damit der zunehmende Stellenwert der Nutzung von digitalisierten und vernetzten Produkten und Geräten, die Informationen über ihren Gebrauch, ihre Umgebung und Nutzer sammeln, um selbst ihre Leistung zu optimieren. Inwieweit und wann diese beiden Phänomene im Tourismus in St. Peter-Ording aufzugreifen und zu gestalten sind, bleibt derzeit noch abzuwarten.

Leistungsfähige technische Infrastruktur ist eine Grundvoraussetzung für die Zukunftsfähigkeit von Tourismus

- Touristische Destinationen werden hochgradig abhängig von leistungsfähiger technischer Infrastruktur, die mobile Endgeräte „always on“ halten kann.
 - Netzverfügbarkeit und Netzqualität werden in den nächsten Jahren deutlich steigen und erhöhen damit auch die Erwartungen der Gäste an Netzverfügbarkeit und Netzqualität in ihrer Urlaubsdestination.

A. (REGIONALE) TRENDS IM REISEVERHALTEN DER GÄSTE

Webnutzung steigt weiter

- Eine weitere Verlagerung hin zur Onlinebuchung ist zu erwarten.
 - Zusätzlich: Weitere Erhöhung des Anteils der direkten Buchungen via Internet
- Intensive Nutzung des Internets zur Information über St. Peter-Ording
 - Website von St. Peter-Ording ist das wichtigste Online-Informationsmedium.

Deutschlandurlaub gewinnt an Bedeutung

- Deutschland als Reiseziel wird in den nächsten Jahren an Bedeutung gewinnen.

St. Peter-Ording bedient die beliebtesten Urlaubsreisearten der Deutschen

- St. Peter-Ording bedient die auch in Zukunft beliebtesten Urlaubsreisearten der Deutschen: Strand- und Badeurlaub, Ausruhurlaub, Natur und Familienurlaub.
 - Für den Strandurlaub werden Zuwächse prognostiziert.

Reisedauer sinkt, Ausgaben steigen

- Die Reisedauer sinkt, während die Ausgaben der Übernachtungsgäste pro Tag steigen.
 - Die wirtschaftlichen Folgen der Verkürzung konnten daher zumindest teilweise kompensiert werden. Nordsee SH-weit stagnieren diese Ausgaben pro Tag, St. Peter-Ording hat sich diesbezüglich überdurchschnittlich entwickelt.

Fast niemand reist alleine nach St. Peter-Ording

- Der Großteil der Gäste von St. Peter-Ording reist in Begleitung an.
 - Es ist damit zu rechnen, dass das Segment der zu zweit und ohne Kinder reisenden Erwachsenen in Zukunft leicht zunehmen wird.
 - Der Anteil von Urlaubsreisen mit Kindern wird weitgehend stabil bleiben.
 - Ein-Kind-Urlabsreisen gewinnen an Bedeutung.

Breites Beherbergungsangebot

- St. Peter-Ording verfügt über eine große Bandbreite an Unterkünften und deckt damit vielfältigste Ansprüche ab.
 - Das breite Beherbergungsangebot stellt sicher, dass St. Peter-Ording auch eine große Bandbreite an Zielgruppen ansprechen kann.

Hohe Gesamtzufriedenheit der Gäste in St. Peter-Ording

Urlaubsmotive spiegeln die Bedürfnisse der Gäste bei Urlaubsreisen wider. Bei einer Urlaubsreise müssen die Motive der Reisenden erfüllt werden, damit am Ende zufriedene Kunden stehen. Für eine marktgerechte Angebotsentwicklung sind die Urlaubsmotive daher von zentraler Bedeutung.

- St. Peter-Ording befriedigt die Urlaubsmotive seiner Gäste in hohem Maße.
 - Besonders positiv: die Möglichkeiten, aktiv zu sein (Wandern und Radfahren) sowie die Strand- und Bademöglichkeiten
 - Deutlichster Kritikpunkt ist die Internetversorgung (Quelle: GBSH 2015).

Urlaubsmotive werden stabil bleiben

- Die Entwicklung der Urlaubsmotive und -erwartungen wird auch zukünftig eine große Stabilität aufweisen. Wichtige Urlaubsmotive werden bleiben:
 - Entspannung
 - keinen Stress
 - frei sein
 - Abstand zum Alltag gewinnen
 - frische Kraft schöpfen

Damit ist grundsätzlich auch eine **stabile Tourismuskonsumnachfrage für die nähere Zukunft** (Zeithorizont 2025) zu erwarten, sofern das bisherige Angebot weiterhin marktgerecht aufbereitet bereitgestellt werden kann.

- Es ist allerdings auch für St. Peter-Ording zu erwarten, dass der Kunde anspruchsvoller wird und zukünftig mehrere Motive beim Gast befriedigt werden müssen (Quelle: Reiseanalyse-Trendstudie 2015).
 - Kennzeichen der zukünftigen Nachfrage: hohes Anspruchsniveau und eine starke Flexibilität im Verhalten, die auf einer breiten Palette von Urlaubsinteressen und Motiven beruht (Multioptionalität).
 - Die Ansprüche an die Qualität werden weiterhin hoch sein, wobei oft gleichzeitig eine hohe Preissensibilität vorliegt (die erfahrenen Kunden wissen, was sie für ihr Geld bekommen können) (Quelle: Reiseanalyse-Trendstudie).

B.+ C. EINFLÜSSE ZU ERWARTENDER ENTWICKLUNGEN UND BETROFFENE EBENEN

Technische Weiterentwicklung setzt St. Peter-Ording unter Zugzwang

- Steigende Onlineverfügbarkeit und -nutzung von reisebezogenen Informationen
- Starke Zunahme mobiler Endgeräte



- Hohe Erwartungen der Gäste in Bezug auf mobile Services
- Hohe Anforderungen an Netzqualität und -verfügbarkeit



- Die Zukunftsfähigkeit von St. Peter-Ording ist hochgradig abhängig von leistungsfähiger technischer Infrastruktur.
 - Die Kompetenzen zur Nutzung bzw. zum Einsetzen webbasierter und insbesondere mobiler Services müssen bei den Leistungsträgern und der Tourismus-Zentrale (weiter) aufgebaut werden.

Die sich dynamisierende technische Entwicklung wird insgesamt auch zu einer Differenzierung des Marktes führen: Anbieter, die an webbasierten Services partizipieren können, und Anbieter, die dazu nicht in der Lage sind. Letzteren wird nur der Ausweg bleiben, Erstere in ihre Leistungskette einzubeziehen.

Betroffene Ebenen

- Leistungsträger
- Kommune als Initiator relevanter Strukturen
- Tourismus-Zentrale St. Peter-Ording

Stabilität in der Nachfrage ist zu erwarten

- Positive Entwicklung des Inlandsreiseanteiles bei insgesamt stabiler Nachfrage
- Konstante Bedeutung vieler für St. Peter-Ording wichtiger Reisearten
- Wachsende bzw. stabile Bedeutung wichtiger Zielgruppen



- Gute Rahmenbedingungen für St. Peter-Ording...
- ... aber Risiken bestehen:
 - Wachsender Anteil Online-Direktbuchungen → Kapazitäten müssen sichtbar auf dem Markt sein
 - Sinkende Reisedauer → Stabilität in der Wertschöpfung bedingt eine Erhöhung der Tagesausgaben pro Gast
 - Quantitatives Wachstum ist nur noch begrenzt möglich

- Es müssen Angebote verfügbar sein, für die die Gäste auch bereit sind entsprechend viel Geld auszugeben.
 - Eine Preiserhöhung für bestehende Angebote muss zwingend mit einer Verbesserung des Angebotes einhergehen → die Erhöhung der Wertschöpfung pro Tag kann nicht mit einer Preiserhöhung ohne Angebotsverbesserung erreicht werden.
- Unterkunftsanbieter müssen flexibler werden
 - hinsichtlich der Aufenthaltsdauer und der Anreisezeiten
 - hinsichtlich der sich verändernden Strukturen in der Reisebegleitung
- (Weitere) Qualifizierung der Beherbergungskapazitäten
 - Ausbau mit „Augenmaß“ zur Sicherstellung einer ausreichenden Anzahl an Hotelbetten und marktgerechten Ferienhäuser/Ferienwohnungen
 - Sicherstellung der Wettbewerbsfähigkeit aller Beherbergungsangebote
 - Sicherstellung der „Nebensaison-Tauglichkeit“ (insbesondere FeWos)

Betroffene Ebenen

- Leistungsträger
- Kommune
- Tourismus-Zentrale St. Peter-Ording

Die Multioptionalität der Kunden verschärft die Wettbewerbssituation

- Der multioptionale Kunde ist flexibel hinsichtlich der Erfüllung seiner Urlaubswünsche => die Flexibilität zeigt sich auch bei der Wahl des Urlaubsreiseziels.



- Verschärfte Konkurrenzsituation



- Hohe Ansprüche der Gäste an St. Peter-Ording
- Gleichzeitig hohe Preissensibilität

Betroffene Ebenen

- Leistungsträger
- Kommune
- Tourismus-Zentrale St. Peter-Ording

Neue Informations- und Buchungswege müssen genutzt werden

- Leistungsanbieter, insbesondere die Anbieter von Unterkünften, stehen im Marketingwettbewerb mit anderen Leistungsanbietern.
- Der Vertrieb verlagert sich zunehmend auf das Internet.
- „Etablierte“ bzw. sich zurzeit etablierende Onlineinformationswege (wie z.B. Bewertungen durch andere Nutzer, soziale Netzwerke im Allgemeinen) werden in den nächsten 15 Jahren nicht verschwinden, sondern durch neue/weitere Informationswege ergänzt.
 - Die Marktsituation wird daher eher unübersichtlich.

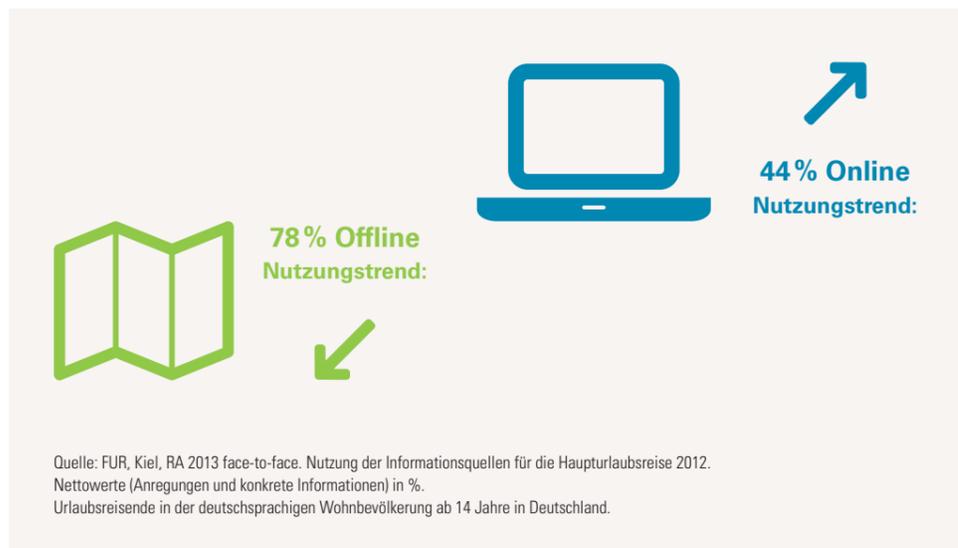


- Die Anforderungen an das Online-Marketing steigen.
 - Intensive Betreuung der Kommunikationskanäle
 - Ständiges und flexibles Aktualisieren der Informations- und Buchungswege
 - Anstieg juristischer Aspekte, die beachtet werden müssen
- Konsequente Aufgabenteilung zwischen den Ebenen LTO, TMO und LMO notwendig

Betroffene Ebenen

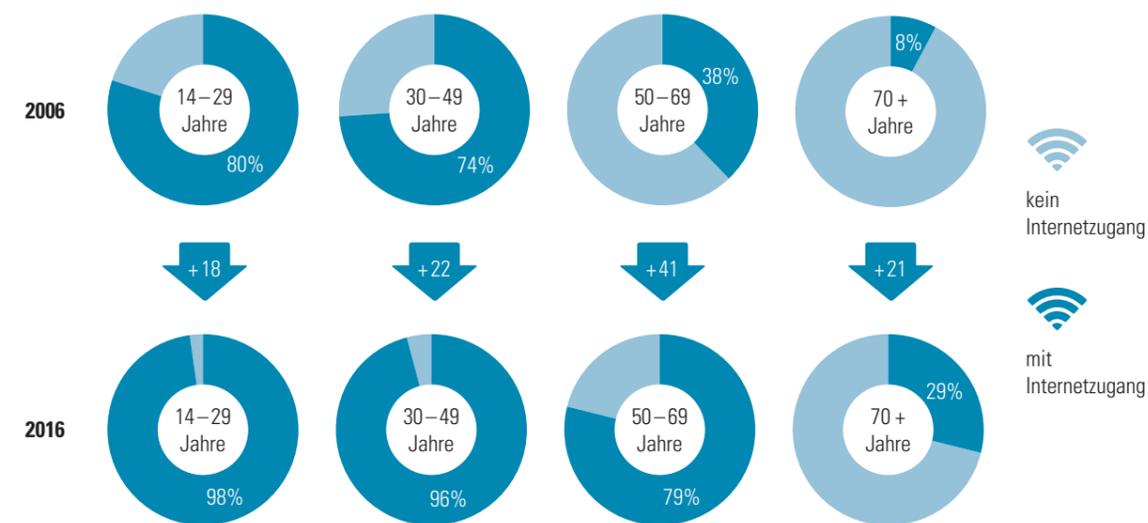
- Leistungsträger
- Tourismus-Zentrale St. Peter-Ording

Informationsverhalten für die Haupturlaubsreise der Deutschen



Anteil der mobilen Internetnutzer in Deutschland nach Endgeräten in den Jahren 2011 bis 2016

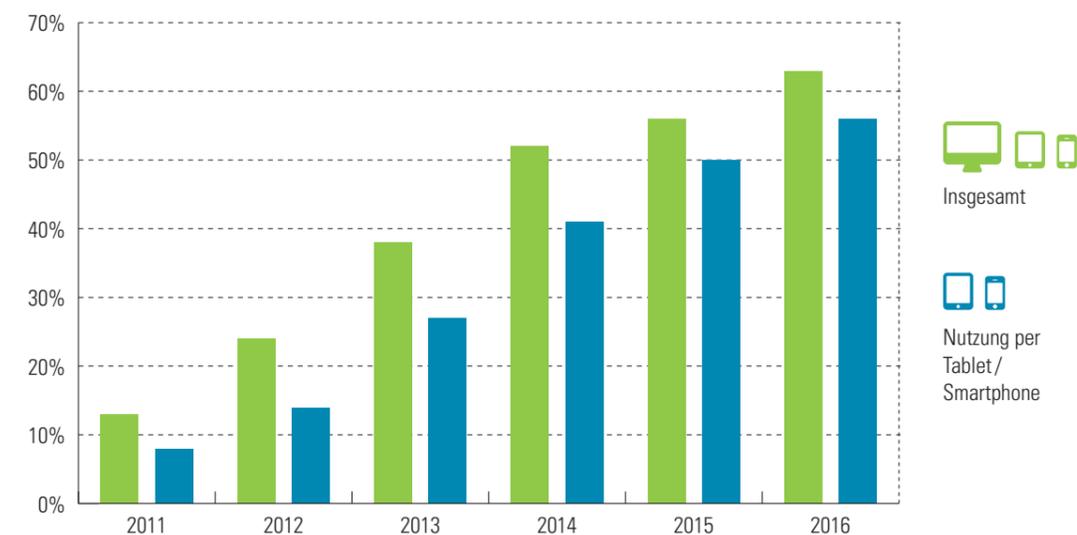
Diese Statistik bildet den Anteil der mobilen Internetnutzer in Deutschland in den Jahren 2011 bis 2016 ab. Im Jahr 2016 nutzten insgesamt 63 % der deutschen Bevölkerung das mobile Internet. 56 % der Befragten nutzten das mobile Internet über ein Smartphone oder Tablet.



Quelle: FUR, 2006/2016, face-to-face Kiel. Angaben in %, Veränderung in Prozentpunkten (2006: nur Deutsche).

Anteil der mobilen Internetnutzer in Deutschland nach Endgeräten

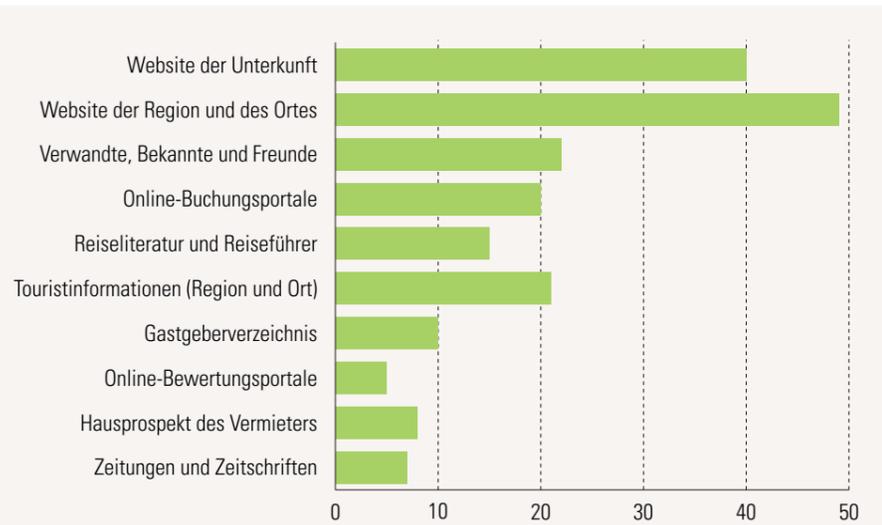
Diese Statistik bildet den Anteil der mobilen Internetnutzer in Deutschland in den Jahren 2011 bis 2016 ab. 2016 nutzten insgesamt 63 % der deutschen Bevölkerung das mobile Internet, 56 % der Befragten über ein Smartphone oder Tablet.



Quelle: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181973/umfrage/genutzte-mobilgeraete-fuer-mobilinternetzugang-in-deutschland/> (Download: 27.03.2017)

Informationsverhalten der St. Peter-Ording-Gäste

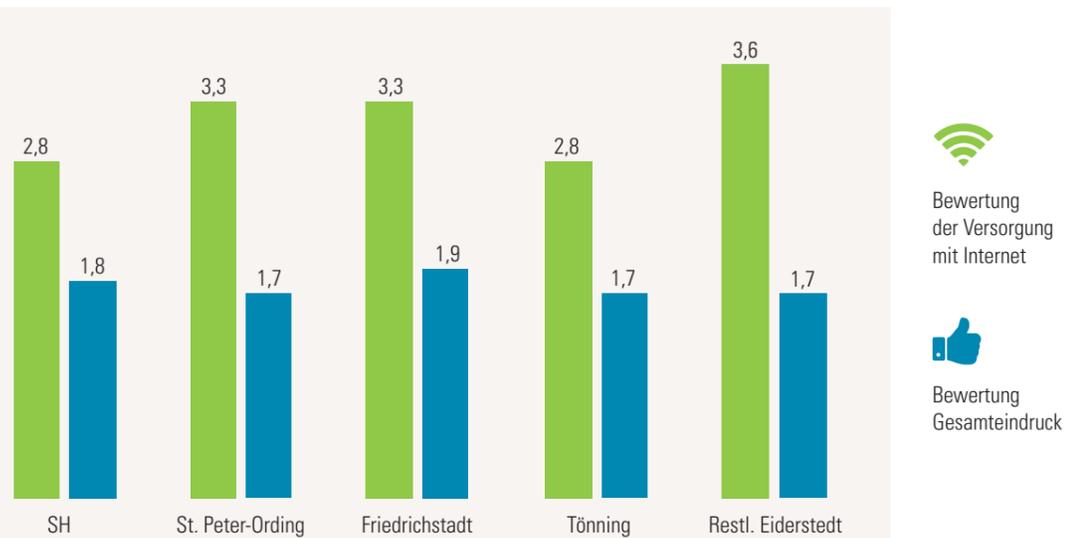
Knapp 50% der St. Peter-Ording-Gäste haben als erste Informationsquelle die Website www.st-peter-ording.de angegeben.



Quelle: NIT, 2016, Gästebefragung Schleswig-Holstein, Kiel
 Basis: Alle Befragten St. Peter-Ording (n=889), Friedrichstadt (n=109), Tönning (n=189), restl. Eiderstedt (n=140), Angaben in %.
 Frage 6: Und wie haben Sie sich bei dieser Reise über Ihr aktuelles Reiseziel informiert? (Mehrere Antworten möglich!);
 Dargestellt sind die TOP 10.

Gesamteindruck des Reiseziels und Bewertung der Internetversorgung

Während der Gesamteindruck der Reiseziele eine Durchschnittsnote von 1,7 bis 1,9 erhält, zeigt die Bewertung der Internetversorgung deutlich Handlungsbedarf auf. St. Peter-Ording erhält hierfür eine Durchschnittsnote von 3,3, das restliche Eiderstedt sogar nur eine 3,6.



Quelle: NIT, 2016, Gästebefragung Schleswig-Holstein 2015, Kiel.
 Basis: Alle Befragten mit Angaben. Frage 11 und 16: Und wie bewerten Sie die Angebote in Ihrem Reiseziel? (Mehrere Antworten möglich!);
 Hier: Durchschnittswerte für Gesamteindruck und Versorgung mit Internet) Bewertungen nach Schulnoten 1–6.



Bewertung
der Versorgung
mit Internet



Bewertung
Gesamteindruck

D. LOKALE / REGIONALE ZIELE

- Flächendeckender und leistungsfähiger Zugang zu Mobilfunknetzen
- Ausnutzung des Marketingpotenzials von Onlinenetzen und -anwendungen
- Qualifizierte „onlinefähige“ Leistungsanbieter

E. REAKTIONSOPTIONEN

Infrastrukturentwicklung im Bereich Telekommunikation

- Sicherstellung eines flächendeckenden und leistungsfähigen Zugangs zu Mobilfunknetzen
- Zurverfügungstellung von WLAN-Zugängen im öffentlichen Raum und in Unterkunftsbetrieben
- Konsequentes Bespielen relevanter Onlinemarketingkanäle
- Motivation und Schulung von Leistungsanbietern, insbesondere in Bezug auf kooperative Aktivitäten
- Optimierung des Unterkunftsvertriebs in Kooperation mit dem Reisegebiet Nordsee Schleswig-Holstein
- Weiterführung und Optimierung der kooperativen Aktivitäten im Rahmen der LTO St. Peter-Ording/Eiderstedt

Für das Zukunftsfeld Marketing und Vertrieb sind im Infrastrukturentwicklungsmodul Projekte im Bereich „Telekommunikationswesen“ gelistet, die Maßnahmen im Bereich des operativen Marketing sind den aktuellen Marketingplänen der Tourismus-Zentrale zu entnehmen.



F. KERNERKENNTNISSE

Infrastrukturentwicklung im Bereich Telekommunikation hat höchste Priorität

Als Reaktionsoption mit höchster Priorität ist die Infrastrukturentwicklung im Bereich Telekommunikation einzuordnen. Die Sicherstellung eines flächendeckenden und leistungsfähigen Zugangs zu Mobilfunknetzen stellt eine grundlegende Voraussetzung für die Zukunftsfähigkeit des Marketings in St. Peter-Ording dar.

Ausnutzen des Marketingpotenzials von Onlinenetzen und -anwendungen

Generell ist das Marketingpotenzial von Onlinenetzen und -anwendungen (noch) stärker zu nutzen. Der Tourismus-Zentrale kommt diesbzgl. die Funktion zu, Leistungsträger zu motivieren und zu qualifizieren sowie kooperative Aktivitäten zu koordinieren.

Marketing und Vertrieb sollten grundsätzlich in enger Abstimmung mit der Destination Nordsee SH gestaltet werden.

G. ERFORDERLICHE AKTIVITÄTEN IN ST. PETER-ORDING

- **Entwicklung der technischen Infrastruktur**
 - Initiierung und Unterstützung der Umsetzung eines flächendeckenden und leistungsfähigen Zugangs zu Mobilfunknetzen
- **Sensibilisierung und Motivation von Leistungsträgern**
 - Schaffung von Bewusstsein für die technische Entwicklung und die daraus resultierenden Konsequenzen
 - Motivation zur aktiven Beteiligung an der Qualitätsstrategie
- **Zeitgemäßes Marketing**
 - Gezielte Ansprache von vorhandenen Interessenspotenzialen
 - Konsequentes Bespielen relevanter Online- und Offlinemarketingkanäle
 - Konzentration auf potenzialreiche Quellmärkte
- **Zeitgemäßer Vertrieb**
 - Initiierung und Begleitung von Projekten zur Förderung der Online-Buchbarkeit



6.6

ÜBERSICHT ÜBER DIE ZUKUNFTSFELDER

TRENDS

ZUKUNFTSFELD DEMOGRAFISCHER WANDEL VOR ORT

- Regional Einwohnerverluste – St. Peter-Ording entwickelt sich gegen den Trend (Einwohnerzahl leicht steigend)
- Steigende Alternquotienten

ZUKUNFTSFELD TOURISMUS- UND FÖRDERPOLITIK

- Der Tourismus trägt an der Westküste Schleswig-Holsteins mehr zur Wertschöpfung bei als die Landwirtschaft und Erneuerbare Energien zusammen
- Hohe Förderungsbedürftigkeit im Bereich öffentlicher Einrichtungen und auf der einzelbetrieblichen Ebene
- Ausgestaltung der Förderpolitik langfristig schwer planbar (aktuell aber für St. Peter-Ording gesichert!)

EINFLUSS

- Unternehmer- und Fachkräftemangel
- Verringerung der Anzahl ortsansässiger (Klein-) Unternehmer
- Wirtschaftliche Tragfähigkeit der Infrastrukturen (öffentlicher und privater) wird schwerer sicherzustellen sein

- Planungsunsicherheit: Wenn sich die tourismus- und förderpolitischen Rahmenseetzungen für St. Peter-Ording anders als erwartet entwickeln, führt dies unweigerlich zur Umsetzungsverhinderung der Strategie
- Rentabilitätsfokus wird wichtiger

BETROFFENHEITSEBENEN

- Leistungsanbieter
- Kommune
- Vermarktungspartner vor Ort und in der Region

- Leistungsanbieter
- Ortsebene/Politik
- LTO/TMO-Ebene
- TZ St. Peter-Ording

ZIELE

- Stärkung des Wohn- und Arbeitsstandortes
- Stärkung der Beschäftigungsverhältnisse
- Stärkung der (Ganzjahres-) Einkommen und der Wertschöpfung

- Ausbauen einer guten Verhandlungsposition gegenüber den Fördermittelgebern
- Generelle und dauerhafte Nutzung der bestehenden Förderkulisse

REAKTIONSOPTIONEN

- Sicherung des Wohn- und Lebensstandortes in St. Peter-Ording und in der Region Eiderstedt
- Schaffung von ausreichend Wohnraum zu erschwinglichen Preisen
- Stärkung der (Ganzjahres-) Einkommen und der Wertschöpfung

- Förderfähigkeit und Förderzugang (weiterhin) sicherstellen
- Projektvorhaben marktorientiert und mit Rentabilitätsfokussierung umsetzen

ERFORDERLICHE AKTIVITÄTEN

- Aktive Arbeitsmarktpolitik
- Aktive Wohnraumpolitik
- Sicherung der Daseinsvorsorge

- Lobbyarbeit im Verbund mit den Partnern an der Nordsee Schleswig-Holstein und unter dem Dach des Tourismusverbandes Schleswig-Holstein
- (langfristig) Reduzierung der Abhängigkeit von der Tourismus- und Förderpolitik des Landes

Einwohner und Erwerbstätige müssen sich in St. Peter-Ording wohlfühlen!

Hochwertiger Tourismus erhöht die Lebensqualität für alle!

St. Peter-Ording ist in sehr hohem Maße abhängig von der Tourismus- und Förderpolitik des Landes.

Dazu kommt die hohe Abhängigkeit des Ortes vom Geschäftsfeld Tourismus im Gesamten; Rückgänge im touristischen Geschäft können nicht von anderen Wirtschaftszweigen kompensiert werden.



ZIELDIMENSIONEN

- (Ganzjahres-) Nachfrage („Saisonalitätsentzerrung“)
- Erhaltung der Lebensqualität
- Generierung von Einkommen und Wertschöpfung zur Sicherung der Daseinsvorsorge

ZUKUNFTSFELD NACHHALTIGKEIT

- Nachhaltigkeit (im ökologischen, ökonomischen und sozialen Sinn) ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen
- Große Nachfrage nach Natururlaub
- Die Kooperationen zwischen Tourismus und Naturschutz müssen weiter intensiviert werden
- Klimawandel wirkt sich auf das natürliche Angebot in St. Peter-Ording aus

- Im härter werdenden Wettbewerb der Destinationen untereinander werden die Kundenansprüche auch im Bereich des Natururlaubs steigen
- Kunden erwarten von St. Peter-Ording nachhaltige Tourismusangebote, die qualitativ hochwertig sind und ein gutes Preis-Leistungsverhältnis haben
- Die Herausforderungen im Bereich des Naturschutzes werden wachsen

- Leistungsanbieter
- TZ St. Peter-Ording
- Nationalpark und -partner
- Zuständige Behörden

- Etablierung eines ökonomisch dauerhaft wirksamen und dabei ökologisch sensiblen und sozialverantwortlichen Tourismus

- Sicherung der Strände und Naturräume in St. Peter-Ording für die touristische Nutzung unter Berücksichtigung von Naturschutzbelangen

- Kooperativ gestaltete Qualitätssicherungs- und -entwicklungsstrategie, dabei konsequentes Berücksichtigen der Interessen der Hauptanspruchgruppen
- (Modul Strandkonzept)

Die Etablierung eines ökonomisch dauerhaft wirksamen und dabei ökologisch sensiblen und sozialverantwortlichen Tourismus in St. Peter-Ording ist grundlegende Voraussetzung für die Zukunftsfähigkeit nicht nur des Tourismus in St. Peter-Ording, sondern für die Zukunftsfähigkeit des Ortes im Gesamten.



- in St. Peter-Ording · Nachhaltigkeit (ökologisch, ökonomisch, sozial) · Stabilisierung des Arbeitsmarktes als Wohn- und Arbeitsstandort · Wettbewerbsfähige Themen- und Angebotsentwicklung · Zielgruppengerechtigkeit

ZUKUNFTSFELD GÄSTE UND QUELLMÄRKTE

- Übernachtungen stagnieren, Ankünfte steigen → Verkürzung der Aufenthaltsdauer
- Hoher Anteil Stammgäste
- Hauptquellmärkte: Deutschlands größte Quellmärkte sind Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen
- „Ältere“ werden auch zukünftig einen Großteil der Zielgruppe ausmachen
- Reisen mit Kindern bleiben für St. Peter-Ording langfristig wichtig

- Spezifische Ansprüche der Zielgruppen müssen mit Angebot und Marketing „getroffen“ werden
- Entwicklungsdruck auf die Angebotsqualität (insbesondere auch auf die Qualität der touristischen Infrastruktur)
- Entwicklungsdruck auf das Ortsbild im Gesamten

- Leistungsanbieter
- Kommune als Betreiber relevanter Infrastrukturen
- TZ St. Peter-Ording

- Hervorragende Angebotsqualität
- Erhöhung der Wertschöpfung pro Gast pro Tag
- Steigerung der Aufenthaltstage
- Starke Wettbewerbsposition im deutschen Quellmarkt
- Gutes Preis-Leistungsverhältnis

- Qualitätsstrategie für
 - Infra- und Suprastruktur
 - Mobilitätsangebote
 - Das Ortsbild im Gesamten
- Touristische Angebotsentwicklung
- Schlagkräftiges und zielgerichtetes Marketing

- Entwicklung der Infrastruktur (Modul Infrastrukturentwicklungsplanung)
- Motivation der Leistungsträger zur Unterstützung der Qualitätsstrategie

Die Entwicklung der Infrastruktur hat in St. Peter-Ording höchste Priorität.



ZUKUNFTSFELD MARKETING UND VERTRIEB

- Leistungsfähige technische Infrastruktur ist eine Grundvoraussetzung für die Zukunftsfähigkeit von Tourismus
- Webnutzung steigt weiter
- St. Peter-Ording bedient die beliebtesten Urlaubsreisearten der Deutschen
- Reisedauer sinkt, Ausgaben steigen
- Urlaubsmotive werden stabil bleiben

- Technische Weiterentwicklung setzt St. Peter-Ording unter Zugzwang
- Stabilität in der Nachfrage ist zu erwarten.
- Die Multioptionalität der Kunden verschärft die Wettbewerbssituation
- Neue Informations- und Buchungswege müssen genutzt werden

- Leistungsanbieter
- Kommune als Initiator relevanter Strukturen
- TZ St. Peter-Ording

- Flächendeckender und leistungsfähiger Zugang zu Mobilfunknetzen
- Ausnutzung des Marketingpotenzials von Onlinenetzen und -anwendungen
- Qualifizierte „onlinefähige“ Leistungsanbieter

- Infrastrukturentwicklung im Bereich Telekommunikation
- Konsequentes Bespielen relevanter Onlinemarketingkanäle
- Motivation und Schulung von Leistungsanbietern, insbesondere in Bezug auf kooperative Aktivitäten
- Weiterführung und Optimierung der kooperativen LTO- und NTS-Aktivitäten

- Entwicklung der technischen Infrastruktur
- Sensibilisierung und Motivation von Leistungsträgern
- Zeitgemäßes Marketing
- Zeitgemäßer Vertrieb

Infrastrukturentwicklung im Bereich Telekommunikation hat höchste Priorität. Die Sicherstellung eines flächendeckenden und leistungsfähigen Zugangs zu Mobilfunknetzen stellt eine grundlegende Voraussetzung für die Zukunftsfähigkeit des Marketings in St. Peter-Ording dar.



7.

KONKLUSION



Aus der Zusammenschau der Zukunftsfelder bzw. der insgesamt bestehenden Umfeldbedingungen und -veränderungen für den Tourismus in St. Peter-Ording ergeben sich zwei zentrale Reaktionsoptionen im Hinblick auf die Erreichung der gesetzten Ziele:

1. **Sicherung der Strände und Naturräume in St. Peter-Ording für die touristische Nutzung unter Berücksichtigung von Naturschutzbelangen**
2. **Infrastrukturentwicklung im Sinne einer „Qualitätsstrategie“**

7.1 SICHERUNG DER STRÄNDE UND NATURRÄUME

- Sicherung der Strände und Naturräume in St. Peter-Ording für die touristische Nutzung unter Berücksichtigung von Naturschutzbelangen, aber auch durch die Reduzierung der Planungsunsicherheit für den Tourismus.
 - Offenhalten des Handlungsrahmens als Grundlage für eine wertschöpfungsorientierte Tourismusedwicklung
 - Reduzierung der Planungsunsicherheit für den Tourismus

Zur Sicherung des Strandes wird zurzeit mit der Erstellung des Strandentwicklungskonzeptes ein wichtiger Baustein in St. Peter-Ording umgesetzt. Das Strandentwicklungskonzept setzt den Rahmen für eine konfliktarme touristische Weiterentwicklung des Strandes im sensiblen Naturraum des Nationalparks und dient als strategisches Instrument zur nachhaltigen Entwicklung. Im Strandentwicklungskonzept sind die Rahmenbedingungen für geplante Infrastrukturmaßnahmen skizziert.

7.2 QUALITÄTSSTRATEGIE

Ziel der Strategie „Was wollen wir erreichen?“

- Das Generieren von qualitätsbewussten Gästen, die auch zu Zeiten mit hohem Wetterisiko St. Peter-Ording besuchen und mehr Geld als bisher pro Tag ausgeben

Mittel „Wie wollen wir das Ziel erreichen?“

- (Weitere) Aufwertung der Infrastruktur
- (Weitere) Qualitätssteigerung in allen Bereichen der touristischen Angebotslandschaft von St. Peter-Ording

ST. PETER-ORDING BIETET HOHE QUALITÄT, IST ABER KEIN PREMIUM-ORT

- Die Qualitätsstrategie zielt nicht darauf ab, Zielgruppen mit einem deutlichen höheren Haushaltsnettoeinkommen stärker im Zielgruppenportfolio zu gewichten, sondern aus den gegebenen Zielgruppen eine höhere Wertschöpfung zu generieren.
- Die breite Zielgruppe über die St. Peter-Ording verfügt, muss erhalten bleiben.
 - Das Potenzial die Wertschöpfung durch die Zuspitzung auf wenige (Premium-) Zielgruppen zu erhöhen, ist in St. Peter-Ording nicht gegeben.

St. Peter-Ording soll nicht als „Premium-Urlaubsort“ (für eine kleine Zielgruppe) am Markt positioniert werden, sondern (weiterhin) als qualitativ hochwertiges Urlaubsziel für eine breite Zielgruppe.

Damit wird auch sichergestellt, dass die vorhandenen Leistungsanbieter auch zukünftig rentabel wirtschaften können, sofern sie das geforderte (wettbewerbsfähige) Qualitätsniveau anbieten können.

QUALITÄT FÜR EINWOHNER UND TOURISTEN

- Aus Einwohnersicht und Sicht der in St. Peter-Ording arbeitenden Menschen ist die Qualitätsstrategie jeder anderen Strategie vorzuziehen.
 - Nur die qualitative Entwicklung des Tourismus kann potenzielle Konflikte zwischen Wohnbevölkerung und Gästen minimieren, die durch eine deutliche quantitative Ausweitung des Tourismus zu erwarten wären.
 - Eine quantitative Ausweitung der Beherbergungskapazität kann nur noch mit Augenmaß und im Wesentlichen im gewerblichen Segment der klassischen Hotellerie erfolgen.

ALLE SIND BEI DER UMSETZUNG GEFORDERT, ABER NICHT ALLE MÜSSEN ALLES GEMEINSAM MACHEN

Der Tourismus in St. Peter-Ording stellt ein komplexes System dar und es ist notwendig, diesem Umstand bei der Umsetzung der Qualitätsstrategie Rechnung zu tragen. Die gesetzten Ziele können nur erreicht werden, wenn zu leistende Aufgaben klar einzelnen Akteuren und/oder Institutionen zugeordnet werden. Nicht alle müssen alles gemeinsam machen, sondern eine kooperative Umsetzung, in der Verantwortlichkeiten eindeutig definiert sind, stellen die Basis für eine erfolgreiche Umsetzung dar.

Das Tourismuskonzept St. Peter-Ording wird diesem Umstand durch den modularen Aufbau gerecht. Die Teilbereiche „Infrastrukturentwicklung“, „Strandentwicklung“ und „Einzelhandelsentwicklung“ sind bzw. werden mit den zuständigen und betroffenen Akteuren/Institutionen erarbeitet und sind dementsprechend durchsetzungsfähig und mit der Zuordnung von Ressourcen und Verantwortlichkeiten hinterlegt.

7.3 ABGELEITETE ENTWICKLUNGSGRUNDSÄTZE FÜR ST. PETER-ORDING

Die Entwicklungsgrundsätze bilden den Handlungsrahmen zur Konkretisierung der Qualitätsstrategie in allen Bereichen. Sie sind selbst nicht rechtlich bindend, sondern stellen Richtlinien dar zur Handhabung der Qualitätsstrategie in allen Bereichen. Ebenfalls dienen sie als stichwortartige Zusammenfassung der Erfordernisse, die sich aus der Qualitätsstrategie ergeben.

Analog zum Vorgehen bei der Erstellung des Moduls „Infrastrukturentwicklung“ wird empfohlen, auch in weiteren Entwicklungsfeldern die Entwicklungsgrundsätze (im Dialog mit den zuständigen und betroffenen Akteuren/Institutionen) zu konkreten Kriterien weiterzuentwickeln, mit denen Projekte und Ideen hinsichtlich ihrer Kompatibilität mit der Qualitätsstrategie überprüft werden können. Konkrete Kriterien können dann auch ggf. verbindlich werden.

LEITLINIE

„St. Peter-Ording
ist ein lebens- und liebenswerter Ort,
der nachhaltig wirtschaftet.“



Drei Entwicklungsgrundsätze stellen die Basis dar für St. Peter-Ording als einwohner- und arbeitnehmerfreundlicher Ort und attraktives Urlaubsziel, in dem ein wertschöpfender und gleichzeitig akzeptierter Tourismus stattfindet.

GRUNDSATZ 1:

Attraktiv zum Wohnen und Arbeiten

Adäquate Ortsentwicklung (Befriedigung der Bedürfnisse auch junger Menschen z.B. bezahlbarer Wohnraum, Schulangebot, Versorgungsangebot usw.)

GRUNDSATZ 2:

Attraktiv für eine breite, qualitätsbewusste Zielgruppe

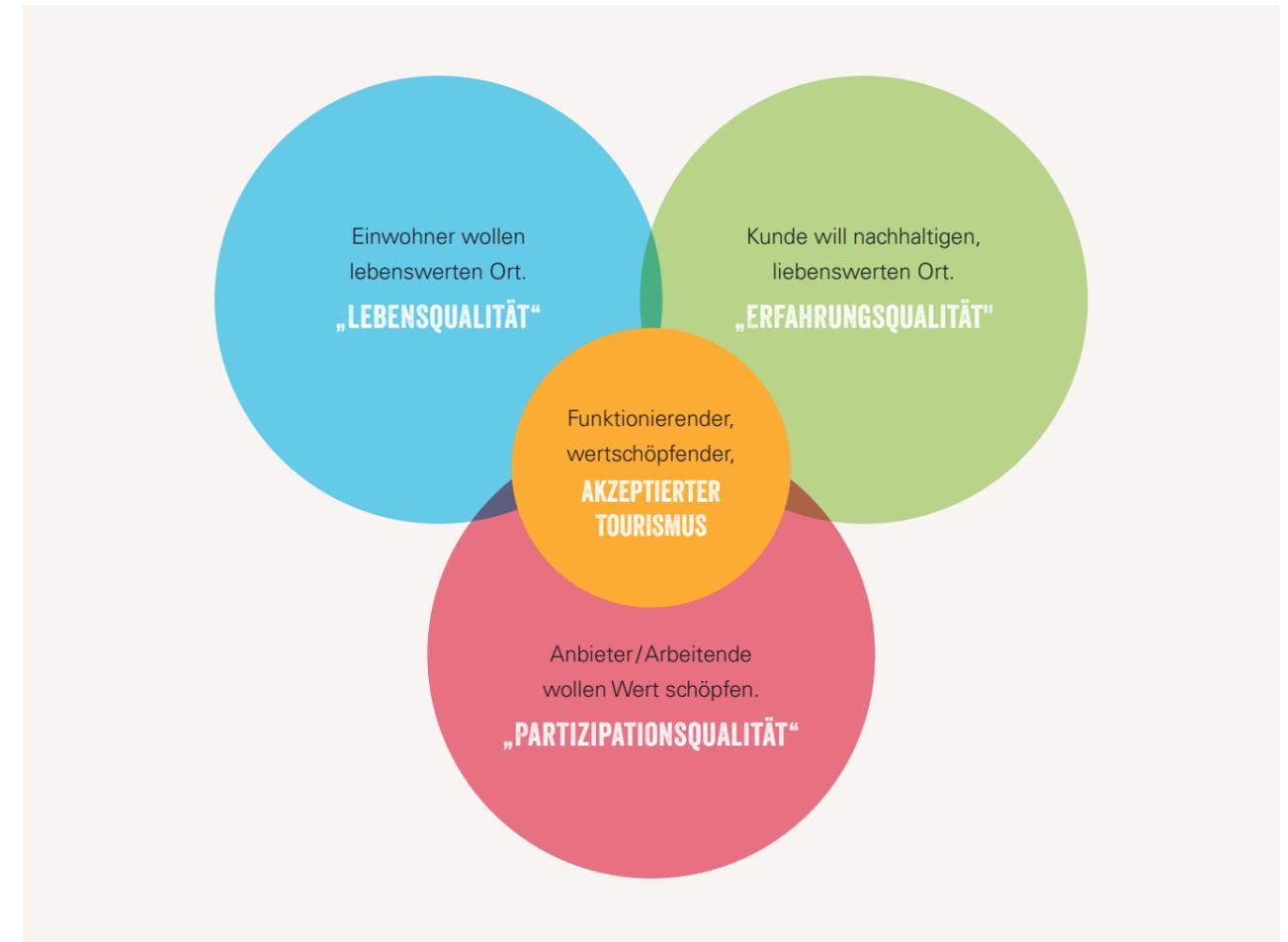
- Inhalte: Erholung, Aktivität, Strand, Meer, Klima, Luft, Landschaft
 - Pfiffig und innovativ, aber nicht abgehoben
- Attraktive touristische Infrastruktur („nebensaison-tauglich“)
 - Marktgerechte Unterkünfte: Kapazitäten in den höherwertigen Segmenten (insbesondere Hotellerie) noch in gesundem Maß entwickeln/FeWo-Kapazitäten sichern, bei Bedarf qualifizieren/Camping-Kapazitäten noch in gesundem Maß entwickeln
 - Marktgerechte Erlebnisangebote
 - Bedarfsgerechte Mobilitätsangebote
 - Leistungsfähige technische Infrastruktur
 - Attraktives Ortsbild
 - Attraktive Gastronomie, Shopping, Einzelhandel

GRUNDSATZ 3:

Grundlagen für Tourismus sichern, Planungssicherheit schaffen

- **Naturraum**
 - Sicherung der Strände und Naturräume in St. Peter-Ording für die touristische Nutzung unter Berücksichtigung von Naturschutzbelangen
- **Finanzierung**
 - Sicherung der Finanzierung zur Gestaltung, Weiterentwicklung und Vermarktung des touristischen Angebotes in St. Peter-Ording
- **„Stimmung“**
 - Nachhaltige Entwicklung: Berücksichtigung aller Dimensionen der Nachhaltigkeit bei der Entwicklung des Ortes: der ökologischen, der ökonomischen und der sozialen Dimension
 - Berücksichtigung der Interessen der Hauptanspruchsgruppen

Auf einen Blick



8.

SCHLUSSBETRACHTUNG



Der Tourismus in St. Peter-Ording wird in seinen Rahmenbedingungen im nächsten Jahrzehnt wichtige Veränderungen, u.a. im Bereich seiner ökonomischen, sozio-kulturellen, technologischen, politischen und ökologischen Umwelt, erleben. Um den Tourismus als bedeutenden Wirtschaftsfaktor für den Ort zu erhalten und weiter zu entwickeln ist es notwendig nicht erst Veränderungen abzuwarten und dann zu reagieren, sondern heute schon zu agieren.

Das vorliegende Konzept hat die zentralen Handlungsfelder identifiziert, in denen die den Tourismus gestaltende Akteure tätig werden müssen, um den Tourismus langfristig als Wirtschaftsfaktor erhalten zu können, sowie die konkret bestehenden Handlungsoptionen (insbesondere im Bereich der Infrastrukturentwicklung) aufgezeigt. Eine wesentliche Erkenntnis aus dem Projekt ist, dass die Akteure aus dem Tourismus zwar zentrale Aufgaben in den Handlungsfeldern übernehmen können, aber von der Kommune, dem Kreis, dem Land und auch von den Leistungsträgern unterstützt werden müssen.

St. Peter-Ording hat die Chance, das Geschäftsfeld Tourismus nicht nur zu erhalten, sondern auch qualitativ weiter auszubauen (und damit auch die Zielsetzungen der Landestourismusstrategie zu erfüllen); dazu ist es aber notwendig, bestehende Herausforderungen jetzt anzugehen. Ohne kurzfristig erfolgreiche Aktivitäten zur Gewinnung und Sicherung von Fachkräften und zur Steigerung der Angebotsqualität (insbesondere hinsichtlich der touristischen Infrastruktur) wird St. Peter-Ording auf lange Sicht keine Chance haben, seine Wettbewerbsfähigkeit auszubauen; angesichts der Weiterentwicklung bei Konkurrenzdestinationen wird die Marktposition dann schwächer werden.



QUELENNACHWEISE

Bertelsmann Stiftung (Hrsg.), 2014, Eine demographische Reise durch Deutschland – Trends und Perspektiven, Gütersloh.

Bieger, T.; Beritelli, P., 2013, Management von Destinationen. 8., aktualisierte und überarbeitete Auflage, München, Wien

Bieger, T., 2010, Tourismuslehre – Ein Grundriss. 3., überarbeitete Auflage, Bern u.a.

Eisenstein, B., 2014, Grundlagen des Destinationsmanagements. 2. Auflage, München.

Eisenstein, B., Koch, A., 2015, Kooperative Destinationsentwicklung. In: Eisenstein, Bernd/ B., Eilzer, C., Dörr, M. (2015): Kooperation im Destinationsmanagement: Erfolgsfaktoren, Hemmschwellen, Beispiele. Bern

Wöhler, K., 1997, Marktorientiertes Tourismusmanagement – Tourismusorte: Leitbild, Nachfrage- und Konkurrenzanalyse, Berlin u.a.

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., Reiseanalyse, verschiedene Jahrgänge (FUR), Kiel

IMT, 2013, Destination Brand, Heide

Flagestad, A.; Hope, C.A., 2001, Strategic Success in Winter Sports Destinations – a Sustainable Value Creation Perspective. In: Tourism Management, 22, S. 445–461

Fuchs, O., 2013, Destination Governance als Element strategischer Tourismusentwicklung. In: Saretzki, A.; Wöhler, K. [Hrsg.]. 2013, Governance von Destinationen. Neue Ansätze für die erfolgreiche Steuerung touristischer Zielgebiete, Berlin, S. 81-101

Laux, S., 2012, Destinationen im globalen Wettbewerb – Kooperationsbildung als primäre Aufgabe eines zukunftsweisenden Destinationsmanagements. In: Soller, J. [Hrsg.], 2012, Erfolgsfaktor Kooperation im Tourismus. Wettbewerbsvorteile durch effektives Stakeholdermanagement, Berlin, S. 13-28.

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

Pechlaner, H., 2003, Tourismus-Destinationen im Wettbewerb. (= Habilitationsschrift Universität Innsbruck), Wiesbaden

Statistisches Bundesamt, 2009, 12. koordinierten Bevölkerungsvorberechnung, Wiesbaden

Statistik-Nord, verschiedene Jahrgänge, Der Fremdenverkehr in den Gemeinden Schleswig-Holsteins, Kiel

NIT mit Tourismusverband Schleswig-Holstein, 2014, Kapazitätsmonitor Tourismus Schleswig-Holstein, Kiel

dwif, 2016, Mehrwert Tourismus St. Peter-Ording, München

NIT, 2016, Gästebefragung Schleswig-Holstein 2015, Kiel

Alle Fotos: Oliver Franke,
www.foto-oliverfranke.de





„TOURISTISCHES ENTWICKLUNGSKONZEPT FÜR ST. PETER-ORDING“

Erarbeitung eines Strategiekonzeptes für die touristische Arbeit
auf Ortsebene unter Berücksichtigung der Lokalen Tourismus Organisation (LTO)
St. Peter-Ording / Eiderstedt

ABSCHLUSSBERICHT JUNI 2017

