

Tourismuskonzept Mitteldithmarschen

Anhang 1 zum Tourismuskonzept Mitteldithmarschen: – Analyse und Herleitung sowie umfassende Darstellungen –

Auftraggeber:

Amt Mitteldithmarschen
Hindenburgstraße 18
25704 Meldorf

Stefan Oing

Amtsleiter

tel: +49 (0) 4832 9597200

e-mail: s.oing@mitteldithmarschen.de

Auftragnehmer:

inspektour GmbH
Osterstraße 124
20255 Hamburg

Ralf Trimborn

Geschäftsführender Gesellschafter

tel: +49 (0) 40 414 3887 42

e-mail: ralf.trimborn@inspektour.de

Wir fördern den ländlichen Raum



Landesprogramm ländlicher Raum: Gefördert durch
die Europäische Union – Europäischer Landwirtschaftsfonds
für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER)
und das Land Schleswig-Holstein
Hier investiert Europa in die ländlichen Gebiete



	Seite
1 PROJEKTDESCHEIBUNG	03
2 BESTANDSANALYSE	07
3 SWOT-ANALYSE FÜR MITTELDITHMARSCHEN	56
4 ZIEL- UND STRATEGIEENTWICKLUNG	66
5 MAßNAHMENENTWICKLUNG	85
6 AUSBLICK	127

Das vorliegende Konzept ist bewusst kurz gefasst und beschränkt sich aufgrund der Lesefreundlichkeit auf die wesentlichen Aussagen. Es werden die gängigen Abkürzungen verwendet. Frauen, Männer und anderweitige Geschlechteridentitäten werden im Sprachgebrauch gleich gesetzt. Im Text wird meist die männliche Form genutzt, um den Lesefluss zu verbessern. Im Rahmen dieses Konzeptes werden, insbesondere in allgemeinen Teilen, Textbausteine verwendet, die auch in anderen Berichten von inspektour Verwendung finden. Dieses erfolgt auf keinen Fall zum Nachteil einer individuellen Betrachtung und Bearbeitung des Anliegens des Amtes. Der Auftragnehmer gewährleistet die Einhaltung der Vorgaben der EU-Datenschutz-Grundverordnung.

		Seite
1	PROJEKTBSCHREIBUNG	03
2	BESTANDSANALYSE	07
3	SWOT-ANALYSE FÜR MITTELDITHMARSCHEN	56
4	ZIEL- UND STRATEGIEENTWICKLUNG	66
5	MAßNAHMENENTWICKLUNG	85
6	AUSBLICK	127

Projektauftrag und -ziele

Auftrag:

- Erarbeitung eines attraktiven, bedarfsgerechten und zukunftsorientierten Tourismuskonzeptes unter Berücksichtigung der Konzepte auf Landes- und Kreisebene
- Auf der Basis einer Bestandsaufnahme und SWOT-Analyse, Festlegung von Zielen, Strategien und Handlungsempfehlungen für den Tourismus im Amt Mitteldithmarschen

Das Projekt soll durch mehrere Beteiligungsprozesse und Veranstaltungen begleitet und kommuniziert werden.

Ziele:

- Strategische und operative Arbeitsgrundlage für die weitere touristische Entwicklung des Amtes Mitteldithmarschen
- Optimierung der Arbeitsstrukturen und -prozesse
- Herausstellung von Vermarktungspotentialen
- Förderung einer stärkeren touristischen Profilierung der Region

Zeitablauf:

- Ausschreibung im September 2019
- Projektbeginn Januar 2020
- Projektende November 2020

Darstellung des **methodischen Vorgehens** auf der nächsten Seite

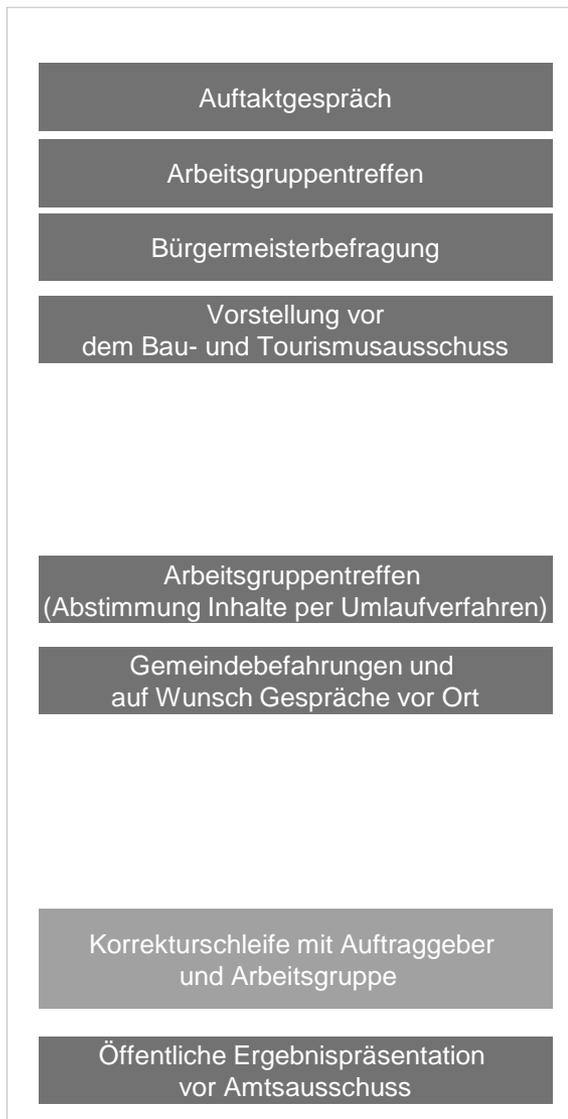
Teilnehmer der begleitenden Arbeitsgruppe

Bau- und Tourismusausschuss des Amtes:

- Uta Bielfeldt (Vorsitzende)
- Hermann Busch
- Peter Hinrichsen
- Harald Mahn
- Sabine Möhring
- Frank Niehuus
- Birger Schmidt

- Frank Aßmann – Amt Mitteldithmarschen (bis 31.5.2020)
- Brigitte Friedrichs – Amt Mitteldithmarschen
- Helge Haalck – Dithmarschen Tourismus e.V.
- Torsten Karstens – Am Mitteldithmarschen (ab 1.6.2020)
- Dr. Rüdiger Kelm – AÖZA gGmbH
- Stefan Oing – Amtsdirektor Amt Mitteldithmarschen
- Britta Peters – Amt Mitteldithmarschen
- Horst-Walther Roth – Verein Region Meldorf aktiv
- Kay Wengoborski – Amt Mitteldithmarschen (bis 31.5.2020)

PROZESSBEGLEITENDE ARBEITSSCHRITTE



INHALTLICHE ARBEITSSCHRITTE / LEISTUNGSPHASEN



Wofür ein Tourismuskonzept - und wofür nicht?

2018 haben die Kommunen des Amtes Mitteldithmarschen die Aufgabe Tourismus an das Amt übertragen. Es fehlte aber weiterhin ein gemeinsamer Konsens darüber, in welche Richtung und unter welchen Rahmenbedingungen sich der Tourismus im Amtsgebiet zukünftig entwickeln soll.

Das Tourismuskonzept Mitteldithmarschen soll diese Lücke nun schließen. Auf der Grundlage einer Situationsanalyse werden Entwicklungsziele definiert und wichtige Projekte für die touristische Weiterentwicklung herausgearbeitet.

Zentrale Fragen, die es zu beantworten gilt, beziehen sich zum Einen auf die Möglichkeiten, die Vermarktungspotenziale der Region besser zu erschließen und zum Anderen auf die dafür notwendigen Strukturverbesserungen in der Tourismusarbeit des Amtes.

Eingebettet wird das Tourismuskonzept vollständig in die aktuelle Strategie der übergeordneten Ebene, in das Tourismusedwicklungskonzept Tourismusinitiative „Dithmarschen IV“ (TID IV) des Dithmarschen Tourismus e.V.

Das vorliegende Tourismuskonzept fasst den strategischen Rahmen für den Tourismus in Mitteldithmarschen zusammen, gibt damit eine generelle Entwicklungsrichtung vor und zeigt in groben Schritten, wie die Ziele erreicht werden können. Es soll damit als eine Orientierungshilfe für alle touristischen Akteure dienen, an der sie ihr eigenes Angebot ausrichten können.

Obwohl Anregungen und Ideen aus vielen Orten eingeflossen sind und der lokale Input auch sehr wichtig für das Konzept ist, ersetzt dieses Dokument kein Tourismuskonzept auf Ortsebene. Auch Prioritäten auf Ortsebene werden lediglich über die Definition von Leit-Infrastrukturprojekten gesetzt.

Es handelt sich um ein Tourismuskonzept auf Amtsebene und ebenso übergeordnet sind auch die erarbeiteten Ziele und Schlüsselprojekte. Nichtsdestotrotz bieten sie einen Anhaltspunkt für jede Kommune und jeden Leistungsträger, wie man sich selbst aufstellen kann, um die touristischen Chancen Mitteldithmarschens besser zu nutzen und an welchen Schrauben gedreht werden kann, um das Angebot und die Aufenthaltsqualität für Gäste zu verbessern.

Die Umsetzung liegt nun bei allen Akteuren; wir wünschen dafür gutes Gelingen und Durchhaltevermögen! Herzlichen Dank an Alle, die die Erstellung des Tourismuskonzeptes tatkräftig mit Ideen und Anregungen unterstützt haben.

	Seite
1 PROJEKTBESCHREIBUNG	03
2 BESTANDSANALYSE	07
2.1 Angebotsanalyse	09
2.2 Nachfrageanalyse	31
2.3 Strukturanalyse	37
2.4 Wettbewerbsanalyse	44
2.5 Trendanalyse	47
3 SWOT-ANALYSE FÜR MITTELDITHMARSCHEN	56
4 ZIEL- UND STRATEGIEENTWICKLUNG	66
5 MAßNAHMENENTWICKLUNG	85
6 AUSBLICK	127

Vorgehen und Darstellung im Bericht

- der Übersicht halber nachfolgende Bestandsanalyse kurz und fokussiert
- ausführliche, recht aktuelle Analysen finden sich u.a. in der Tourismusinitiative Dithmarschen IV (TID IV) aus dem Jahr 2018/2019 und deren Ergebnisse sind in weiten Teilen auch auf das Gebiet Mitteldithmarschens anwendbar bzw. übertragbar, entsprechend wird oft darauf Bezug genommen
- Gliederung Bestandsanalyse für das Tourismuskonzept Mitteldithmarschen in folgende Teilbereiche:

Angebotsanalyse

- *Kurzanalyse Beherbergung*
- *Kurzanalyse Gastronomie und Hofläden*
- *Kurzanalyse Freizeiteinrichtungen und -infrastruktur*
- *Kurzanalyse Einzelhandel*
- *Kurzanalyse Vermarktung*
- *Kurzanalyse Themenangebote*

Nachfrageanalyse

Strukturanalyse

Wettbewerbsanalyse

Trendanalyse

- Quellen: Statistiken, Aussagen der Lenkungsgruppe und der Mitarbeiter der Tourist-Information, Ergebnisse der Bürgermeisterbefragung und der Bürgermeistergespräche
- Je Teilbereich zusammenfassende Auflistung der wichtigsten Aussagen
- Ausführlichere Darstellung der Angebotsstrukturen auf Ortsebene im Anhang. Für diejenigen Orte, in denen auf Wunsch ein Vor-Ort-Gespräch stattgefunden hat, sind dort auch Ideen für eine Optimierung der touristischen (Infra-)Strukturen aufgelistet.

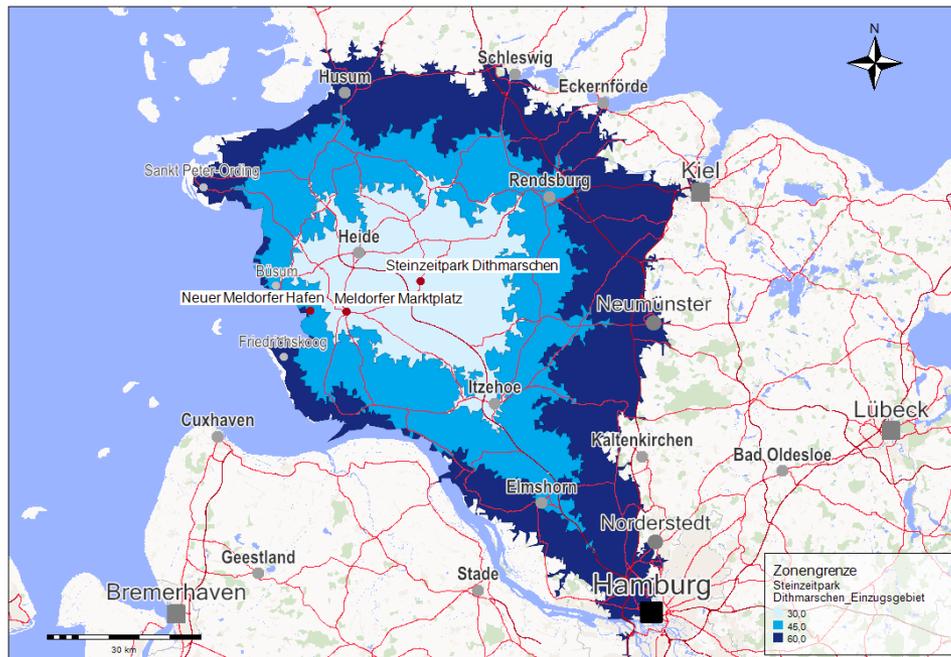
Angebotsanalyse

Übersicht zum Amt Mitteldithmarschen

- 24 Kommunen mit ca. 23.000 Einwohnern
- Albersdorf und Meldorf als zentrale Orte
- Ländliche Prägung, Tourismus als ein bedeutender Wirtschaftszweig
- Abwechslungsreiche Landschaft: vom Speicherkoog bis an den Nord-Ostsee-Kanal und die Eider, Prägung durch Küste, Marsch und Geest



Bildquelle: Amtsbroschüre Amt Mitteldithmarschen 2017



Eigene Darstellung nach Regiograph, 2020.

Lage und Einzugsgebiet

- Gute zentrale Lage zu Nordseeküste und Nord-Ostsee-Kanal
- Einzugsgebiet innerhalb einer Stunde Fahrtzeit deckt ein großes Gebiet Schleswig-Holsteins und Teile Hamburgs ab

Kurzanalyse Beherbergung

- In 2018 ca. 18 gewerbliche Betriebe und ca. 100 nicht-gewerbliche Beherbergungsbetriebe mit etwa 860 Gästebetten
- Vermieter größtenteils in den Vereinen „Region meldorf:aktiv“ und Vermieterverein Schafstedt organisiert
- **Schwerpunkt liegt auf Ferienwohnungen und Ferienhäusern**; durchschnittlich 4-5 Betten je Vermieter
- 2 Hotels, 3 Pensionen/Gasthäuser, 1 Jugendherberge im Amtsgebiet, derzeit **keine Kapazitäten** in gehobener Beherbergung für **Busgruppen** verfügbar
- besondere Übernachtungsmöglichkeiten in überschaubarer Anzahl, z.B. in Bauwagen in Nordermeldorf und aktuell über einen „Wohnwürfel“ im Steinzeitpark Albersdorf
- Kaum barrierefreie Angebote
- **Räumliche Konzentration der Betriebe in Meldorf und Albersdorf** sowie in küsten- und Nord-Ostsee-Kanal-nahen Orten
- **Qualität** bewegt sich durchschnittlich **im mittleren Bereich**: etwa die Hälfte der Beherbergungsbetriebe sind nach DTV bzw. DEHOGA klassifiziert, zertifizierte Unterkünfte überwiegend im *** und ****-Bereich, kaum zertifizierte Bett&Bike-Betriebe im Amtsgebiet
- Vergleichsweise niedriges bis mittleres Preisniveau
- **Rückläufige** Entwicklung der **Anzahl der Beherbergungsbetriebe**, zudem Zunahme von Langfristvermietungen an Monteure u.ä., so dass diese Kapazitäten Urlaubern nicht mehr zur Verfügung stehen
- 66 Vermieter arbeiten auch mit Dithmarschen Tourismus zusammen und sind darüber direkt online buchbar, die Nutzung alternativer Buchungsplattformen durch die Vermieter kann noch verstärkt werden
- Hotelprojekt in Meldorf mit Kapazitäten für Gruppen mittelfristig geplant

HANDLUNGSBEDARF

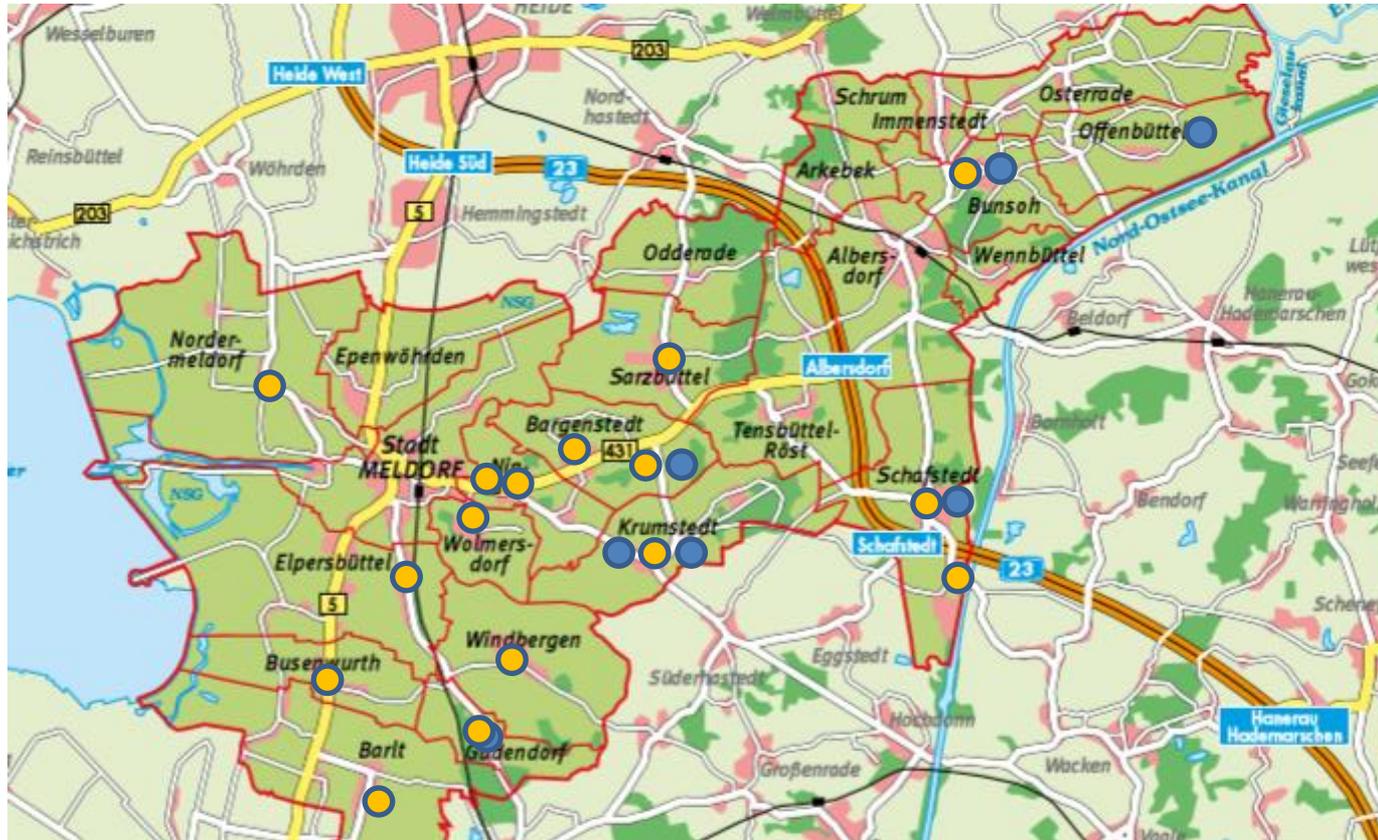
- Rückgang der Anzahl der Beherbergungsbetriebe stoppen
- Qualitätsbewusstsein sowie Investitionsbereitschaft in Ausstattung und Service fördern
- Hotelbettenkapazitäten für Gruppen schaffen
- Steigerung der Onlinebuchbarkeit und der Nutzung verschiedener Vermarktungsplattformen

Kurzanalyse Gastronomie und Hofläden/Hofcafés

- **Schwerpunkte der gastronomischen Betriebe in Meldorf und Albersdorf**, mit vielfältigem Angebot
- Insgesamt können 16 der 24 amtsangehörigen Kommunen mindestens eine Gastwirtschaft bzw. ein Café vorweisen
- Fehlende gastronomische Betriebe teilweise Schwachpunkt für die tour. Weiterentwicklung von Gemeinden (Servicekette!)
- Gastwirtschaften in den Gemeinden mit Fokus auf regionaler deutscher Küche
- Öffnungszeiten und Ausstattungsqualität nicht immer an touristische Erfordernisse angepasst

- **Hofläden/Hofcafés** gibt es **im Amtsgebiet**, einige davon sind sehr gut etabliert und spezialisiert, z.B.
 - Gänsemarkt in Gudendorf
 - Thodes Bauernhofcafé in Offenbüttel
 - Kerzenhof Schafstedt
 - Schnepels Radcafé und Eselhof in Krumstedt
- Großer Hofladen mit inzwischen auch touristischer Bedeutung: Hof Krogmann in Nindorf
- Werksverkauf in der Meierei Sarzbüttel
- Weitere Anbieter z.B.:
 - In Nordermeldorf
 - In Nindorf: Hof Timm
 - In Bargenstedt: Spargelhof, Heidehof Wittenmoor
 - Verschiedene Hofläden in Immenstedt
- Milchtankstellen in Barlt und Bargenstedt
- Wochenmarkt in Albersdorf, Meldorf und Schafstedt
- Vermarktung über Dithmarschen Tourismus (Internetseite und Flyer); die kleineren Anbieter sind nicht bei Dithmarschen Tourismus gelistet

Grundsätzlich wäre das Potential an Hofcafés und Hofläden gemessen an der Zahl der landwirtschaftlichen Betriebe noch höher. Entwicklungspotential haben auch einige der vorhandenen Hofläden/-cafés.



[ohne Meldorf und Albersdorf]

HANDLUNGSBEDARF

- Erhalt der Gastronomiebetriebe
- Steigerung des Qualitätsbewusstseins und des Ausrichtens auf regionale Produkte
- Verbesserung der Öffnungszeiten
- Zunahme des Angebots an Hofläden und -cafés bzw. Ausbau der vorhandenen Angebote

Kurzanalyse Freizeiteinrichtungen und Freizeitinfrastruktur

- Touristisch attraktive Einrichtungen:
 - Steinzeitpark Albersdorf/AÖZA und Archäologisches Museum
 - Meldorf: Dom und Innenstadt Meldorf mit Landes- und Landwirtschaftsmuseum, Museumsweberei
 - Speicherkoog mit Meldorfer Hafen, zwei Badestellen, Nationalpark-Infostation Wattwurm
 - Dusenddüwswelwarft in Epenwörden
- **Kein touristisch herausragendes Highlight**; wenige attraktive Angebote für ältere Kinder und Jugendliche
- Schwimm- und Freibad in Meldorf, Freibäder in Albersdorf, Bunsoh, Schafstedt
- **Kaum wetterunabhängige Angebote**
- Zustand der Freizeiteinrichtungen teilweise veraltet
- Landschafterschließung hauptsächlich über Wegeinfrastruktur, punktuell Angebot von Führungen
- Vereinzelt kleinere Parkanlagen in den Orten, größeres Projekt: Klimapark in Meldorf
- Öffentliche Toiletten (mit eingeschränkten Öffnungszeiten) nur in Meldorf und Albersdorf (ZOB)
- **Vernetzendes Basis-Radwegenetz** in Dithmarschen, Einbindung aller Kommunen im Amtsbereich, guter Zustand und recht gute Ausschilderung, jedoch kaum begleitende Angebote wie Rastplätze oder Servicestationen
- HISTOUR – Beschilderung flächendeckend und gerade aktualisiert
- Pflege und Ausschilderung Reitwegenetz „eingeschlafen“
- Wanderwege vorhanden (meist überlappend zu Radwegen), aber seltener ausgeschildert und lokal begrenzt

Mögliche Freizeitaktivitäten

- Angeln
- Bogenschießen
- E-Bike-Verleih
- Geocaching (5 Tour-Empfehlungen)
- Grillplätze
- Kino in Meldorf
- Lehrpfade: Naturlehrpfad Meldorf
- Themenrouten: Jakobsweg, Ochsenweg, Elendsmoor Schafstedt
- Nordic Walking-Strecken
- Radfahren
- Reiten, Reitschule/Reiterhöfe
- (Kite-)Surfen/Segeln/Schwimmen
- Wandern/Spazieren
- Wattwandern

Führungen/Gästerlebnisangebote

- Stadtführungen Meldorf (v.a. Dom, Domgoldschmiede und Einrichtungen der Stiftung Mensch) durch Stadtführer; bei Gruppen Koordination durch die Tourist-Information
- Führungen und Mitmachangebote im Steinzeitpark Albersdorf
- Moorhexe mit Kräutertouren und Kutschfahrten ins Offenbütteler Moor
- Ornithologische Führungen und Vogelbeobachtung im Speicherkoog
- Wattwanderungen

Kurzanalyse Freizeiteinrichtungen und Freizeitinfrastruktur

AÖZA - Steinzeitpark

- Thematisch einzigartiges Angebot in Dithmarschen
 - Elemente: Steinzeitdorf mit 15 Bauten, Spielplatz, Barfuß-Pfad, Außengelände mit archäologischen Denkmälern und alten Haustierrassen, Museum für Archäologie und Ökologie Dithmarschen
 - Verknüpfung Wissensvermittlung mit Erlebnis – über zahlreiche Veranstaltungen und Aktionen, auch zielgruppenspezifisch
 - Organisation über die AÖZA gGmbH und den Förderverein AÖZA e.V.
 - Verbindung in die Region über Steinzeitgräber (Megalithen-Route)
 - Bau eines Steinzeithauses zur (wetterunabhängigen) Angebotserweiterung und damit Steigerung der Besucherzahlen steht kurz bevor, Umsetzung bis 2023 geplant
- **Dynamisches Projekt mit touristischem Entwicklungspotential**

Speicherkoog

- Einziger „Nordseezugang“ im Amtsgebiet, Entwicklungspotenzial!
 - Erhebliche Bedeutung als Tagesausflugsziel
 - Im dauerhaften Spannungsfeld zwischen Naturschutz und touristischer Nutzung, aktuell starker Besucherandrang führt zu Problemen bei der Besucherlenkung
 - Betrieb der touristischen Einrichtungen durch das Kommunalunternehmen Tourismusförderung Speicherkoog (Elpersbüttel, Meldorf, Nordermeldorf)
 - Investitionsstau bei den Einrichtungen, städtebauliche Rahmenplanung (2013) kann aus finanziellen Gründen nicht umgesetzt werden
- **Derzeit unbefriedigende Gesamtsituation**



HANDLUNGSBEDARF

- Erhöhung der Investitionsbereitschaft sowohl privater als auch kommunaler Träger
- Investition in Qualität!
- Dauerhafte Pflege und Instandhaltung der Infrastrukturen
- Schaffung wetterunabhängiger Angebote, um die Saison zu verlängern
- Touristische Inwertsetzung der Landschaftsräume, z.B. Speicherkoog, im Riesewohld, Barlter Kleve, Meldorfer Moor

Kurzanalyse Kultur und Veranstaltungen

- Albersdorf und Meldorf als kulturelle „Hotspots“ im Amtsgebiet: Museen, historische Baudenkmäler und zahlreiche Veranstaltungen im Jahresverlauf - Konzerte, Kunstausstellungen, Lesungen, Stadtführungen und Theateraufführungen
- Dörfer überwiegend mit ansprechenden Ortsbildern und Zeugnissen alter Bauernkultur, oftmals sind archäologische Denkmäler vorhanden
- In den Dörfern darüber hinaus vereinzelt Brauchtumsveranstaltungen mit Besonderheitswert und einer vergleichsweise großen Reichweite

- Hohe Qualität der Veranstaltungen, zahlreiche Akteure
- Koordination über den Veranstaltungskalender von Meldorf/Dithmarschen Tourismus
- Saisonale Verteilung der Veranstaltungen über das Jahr
- Kohltage als Highlight-Veranstaltung, verbindet Leistungsträger dithmarschenweit

Museumslandschaft Meldorf/Albersdorf

- Museen haben einzigartige Ausrichtung, bedürfen aber einer zukunftsorientierten Aufstellung, sowohl der Gebäude als auch der Wissensvermittlung
- Landwirtschaftsmuseum und Landesmuseum sollen saniert werden, das Museum für Archäologie in Albersdorf wird in das neugeplante Steinzeithaus umziehen

HANDLUNGSBEDARF

- Verstärkt Aufnahme „kleiner“ Traditionsveranstaltungen in den Dörfern in das touristische Marketing

Museen

- Schleswig-Holsteinisches Landesmuseum
- Landwirtschaftsmuseum in Meldorf
- Archäologisches Museum in Albersdorf

Veranstaltungen

- Kohltage
- KunstGriff
- Meldorf-Woche
- Schleswig-Holstein Musikfestival
- Hafenfest Speicherkoog
- Albersdorfer Pfingstfest
- Veranstaltungen im Steinzeitpark
- Festival Frequenzen
- Mühlentag
- Rolandreiten in Windbergen

Kirchen

- Johanniskirche Meldorf (Dom)
- St. Remigius Kirche Albersdorf
- St. Marien-Kirche Barlt
- Kapelle Busenwurth
- St. Ansgar Meldorf
- Kapelle Sarzbüttel
- Kapelle Schafstedt
- Heilig-Kreuz-Kirche Windbergen

Kurzanalyse Einzelhandel

- Einzelhandel konzentriert sich ebenso auf die Hauptorte Meldorf und Albersdorf, neben einer guten Grundversorgung finden sich auch Fachgeschäfte in den Innenstädten
- Angebot überschaubar und tendenziell rückläufig
- Besuchsmotiv „Stöbern, Shoppen und Flanieren“ von Touristen wird jedoch nur eingeschränkt bedient
- In den Gehstraßen sichtbarer Leerstand
- Angebot regionaler Produkte und Kunsthandwerk wäre ausbaufähig
- Spezielle Merchandising-Produkte für Mitteldithmarschen fehlen

- Kommunen im Amt verfügen über sehr wenige Angebote der Nahversorgung (MarktTreff, Dorfladen), wenn, dann sind deren Öffnungszeiten eingeschränkt



Dorfladen in Windbergen

HANDLUNGSBEDARF

- Förderung der Ansiedlung neuer Geschäfte/Leerstandsmanagement/“bunte“ Zwischennutzung leerstehender Geschäfte
- Förderung regionaler Produkte und regionalen Handwerks, Sichtbarkeit nach außen
- Unterstützung der Nahversorgung in den Dörfern, ggf. über Hofläden

Kurzanalyse Mobilität

- Verkehrsanbindung über die **Autobahn 23** und die **B5**, während der Urlaubssaison starke Verkehrsbelastung auf diesen Strecken und den Zubringern
- Auch in Meldorf und Albersdorf besonders während der Stoßzeiten starker Verkehr auf den Ortsdurchfahrten
- Bahnstrecken Hamburg - Westerland und Heide – Neumünster mit Bahnhöfen in Meldorf und Albersdorf
- **ÖPNV** innerhalb der Orte Mitteldithmarschens **stark auf Schülerverkehre und nicht auf touristische Bedarfe ausgerichtet**
- Taktung von Hauptverkehrsachsen (Heide-Meldorf, Heide bzw. Meldorf – Wesselburen) aktuell verbessert (siehe nebenstehende Information)
- **E-Mobilität** nimmt einen wachsenden Stellenwert, ein **lückenloses Netz** an E-Tankstellen sowohl für E-Bikes als auch für E-Autos fehlt aber im Amtsgebiet noch
- Schrittweise Aufwertung der Bahnhöfe; jedoch noch optimierungsfähig auf dem Weg zu echten Mobilitätsknotenpunkten
- Barrierefreiheit/-armut sowohl der Wege als auch der (touristischen) Einrichtungen wird schrittweise geschaffen, ist grundsätzlich jedoch nur eingeschränkt vorhanden
- **Nachhaltige touristische Mobilität** als ein **laufendes Kooperationsprojekt des Kreises Dithmarschen**; umfassende Ideensammlung zu ÖPNV, Rad, PKW, Fußgängerverkehr und Mobilitätsplattformen vorhanden, von denen einige nun nach und nach umgesetzt werden

HANDLUNGSBEDARF

- Unterstützung einer stärkeren touristischen Ausrichtung des ÖPNV (Taktung, Fahrradmitnahme, „letzte Meile“ vom Bahnhof zum Vermieter)
- Förderung Barrierefreiheit
- Sensibilisierung und Einbindung der touristischen Leistungsträger
- Unterstützung der Bestrebungen auf Kreisebene
- Unterstützung der Nahversorgung in den Dörfern, ggf. über Hofläden

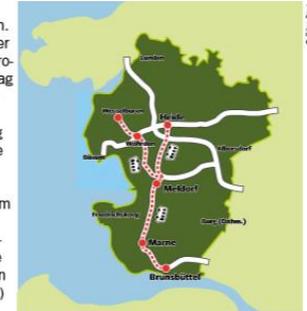
Mit dem ÖPNV durch Dithmarschen

Von Heide aus können mit dem Bus regionale Ziele schnell erreicht werden. Einen Nachmittag in Meldorf? Dank der neu getakteten Buslinie 2582 kein Problem. Von Montag bis Sonnabendmittag gelangen Sie jede Stunde vom ZOB in Heide nach Meldorf bzw. von Meldorf nach Heide. Ab Sonnabendnachmittag sowie sonn- und feiertags verkehrt die Linie im Zwei-Stundentakt.

Oder einen Nachmittag im KOHLosseum in Wesselburen? Von Heide aus verkehrt die Linie 2612 im Zwei-Stundentakt zwischen beiden Orten. Durch die neu eingerichtete Verbindung zwischen Meldorf und Wesselburen (Linie 2511) gelangen Sie auch von Meldorf oder Wöhrden umstiegsfrei nach Wesselburen. Bitte beachten Sie: Auf dieser Linie verkehrt am Wochenende nur das Anruf-Linien-Taxi RUDI, weshalb eine telefonische Voranmeldung unter der im Fahrplan genannten Telefonnummer notwendig ist.

Wen es weiter in den Süden – nach Brunsbüttel – zieht, der kann von Heide über Meldorf und Marne die Linien 2582, 2583 und 2584 nutzen. Durch eine systematische Anschlussverknüpfung der Linien in Meldorf und Marne entstehen geringe Umsteigezeiten von unter 10 Minuten.

Weitere Informationen zur Fahrplan- sowie Tarifauskunft erhalten Sie unter www.nah.sh oder beim NAH.SH Kundendialog unter 0431 – 660 194 49 (erreichbar montags bis sonnabends 8 bis 18 Uhr).



NEU: Neben dem Ticketkauf im Bus, in den Verkaufsstellen, am Fahrkartenselbstautomat oder online ist ab sofort der Ticketkauf per NAH.SH-App möglich. Einzelkarten, Tageskarten und Kleingruppenkarten können direkt in der App gebucht – und per Lastschriftverfahren, Kreditkarte, PayPal® oder mit Apple- und Google Pay bargeldlos bezahlt werden.

Die NAH.SH-App ist für Android (ab Version 5.0) oder iOS (ab Version 10.0) kostenlos im Google Play Store bzw. App Store erhältlich.

Direkt zum NAH.SH Routenplaner

 **NAH.SH**



Auszug aus der Broschüre „Dithmarscher Kohltage 2020“, Verein zur Förderung Dithmarschens e.V. Dithmarschen Tourismus e.V. DEHOGA Kreisverband Dithmarschen



Radabstellanlage am Meldorfer Bahnhof

Kurzanalyse Marketing

- **Übergeordnete Marketingorganisation** für Mitteldithmarschen ist die **LTO Dithmarschen Tourismus e.V.**
- Vermarktung der größeren Orte mit einem eigenen Logo im Design von Dithmarschen-Tourismus (Urlaubsorte) und zusätzlich der Region Eider; in Mitteldithmarschen Meldorf und Albersdorf
- Schwierig für die Identifikation der kleineren Kommunen; in Veröffentlichungen fehlt für sie eine „Alternative“, unter der sie sich leichter wiederfinden können („Dithmarscher Dörfer“ „Dithmarscher Geest“ o.ä.); eine Lösung für die einzelnen Orte ist abzustimmen mit Dithmarschen Tourismus
- Richtlinie/Standard, wie die Werbung bzw. Erstellung von Infoflyern in den Tourist-Informationen vor Ort zu erfolgen hat, wäre wünschenswert
- Printprodukte werden themenbezogen und in hoher Qualität von Dithmarschen Tourismus herausgegeben
- hinzu kommen in Eigenregie der Tourist-Information Meldorf aufgelegte Flyer/Faltblätter zu einzelnen Sehenswürdigkeiten im Amtsgebiet; bei Neuauflage Prüfung auf Notwendigkeit, Zielgruppen und thematische Anpassung im Sinne des Tourismuskonzeptes wünschenswert



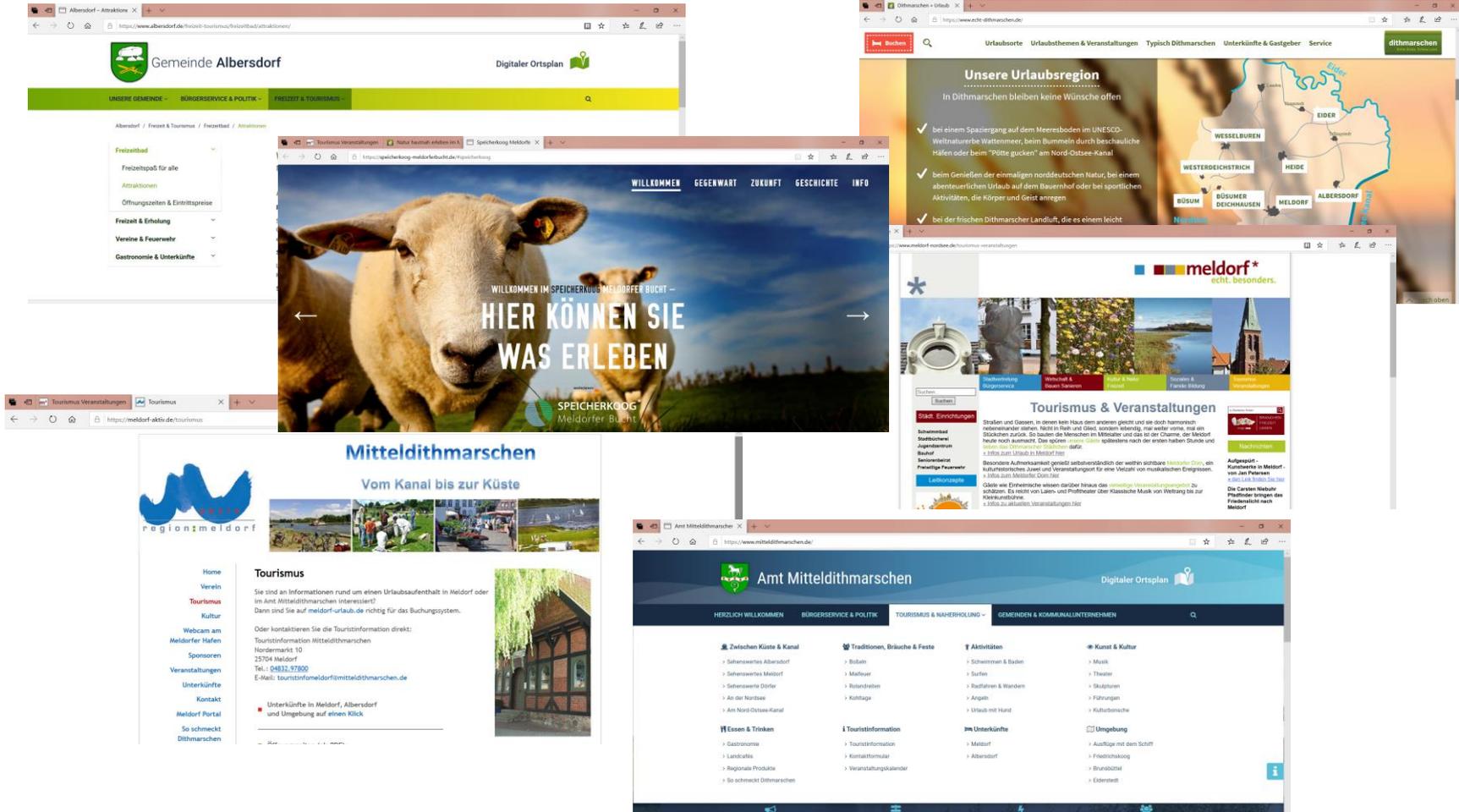
Auszug aus der Broschüre „Dithmarscher Kohltage 2020“, Verein zur Förderung Dithmarschens e.V. Dithmarschen Tourismus e.V. DEHOGA Kreisverband Dithmarschen

- **Zentraler Anlaufpunkt** ist der Internetauftritt von Dithmarschen Tourismus e.V.
- Darüber hinaus bieten mehrere Internetseiten touristische Informationen an: das Amt unter www.mitteldithmarschen.de, der Verein Region:meldorf aktiv, das Kommunalunternehmen Tourismusförderung Speicherkoog unter www.speicherkoog-meldorferbucht.de (derzeit nicht aktiv) und separate Seiten der Kommunen insbesondere Meldorf und Albersdorf; wobei Strukturierung und Aktualität teilweise noch optimierungsfähig sind
- Eine **stärkere inhaltliche Abstimmung** und ggf. auch optische Anpassung für den Wiedererkennungswert würde den Pflege-/Aktualisierungsaufwand erheblich mindern

Printprodukte mit Relevanz für Mitteldithmarschen

Titel	Herausgeber
Urlaubsmagazin mit Gastgeberverzeichnis	Dithmarschen Tourismus
Flyer Landcafés und Hofläden	Dithmarschen Tourismus
Freizeitkarte	Dithmarschen Tourismus
Radfahren in Dithmarschen, 11 Themenrouten, 28 Radrouten	Dithmarschen Tourismus
Freizeitmagazin	Dithmarschen Tourismus
Dithmarscher Kohltage	Verein zur Förderung Dithmarschens e.V. Dithmarschen Tourismus e.V. DEHOGA Kreisverband Dithmarschen
HISTOUR-Guide	Boyens Buchverlag

Kurzanalyse Marketing



Kurzanalyse Themen-Angebote

- Grundsätzlich alle von Dithmarschen Tourismus gesetzten Urlaubsthemen mit Bezug zum Bereich des Amtes Mitteldithmarschen
- Aufgrund der Angebotsstruktur Themen „Winter und Weihnachten“ sowie „Erholung & Gesundheit“ in Mitteldithmarschen vergleichsweise etwas weniger bedient
- Das punktuelle Angebot in Meldorf und in Albersdorf ist zusätzlich interessant für Kulturtouristen
- Themenangebote im Bereich Natur-/Aktivurlaub beziehen sich in Mitteldithmarschen aufgrund der vorhandenen Basis-Infrastruktur v.a. auf
 - Radfahren
 - Wandern
 - Wassersport
 - Reiten
 - [Angeln]
- Diese naturbezogenen Schwerpunktthemen entsprechen den Kernthemen der Landestourismusstrategie, aber es gibt Mängel in Infrastruktur und Produktentwicklung
- Übergang Küste ins Binnenland müsste dem Touristen anhand thematischer touristischer Angebote „leichter gemacht werden“
- Grundsätzliches Problem: Themenangebote sind austauschbar!

Urlaubsthemen von Dithmarschen Tourismus

Natur

Familienurlaub

Strand/Baden

Radfahren

Aktiv am und auf dem
Wasser

Städtereise

Genuss/Kulinarik

Gesundheitsurlaub

Quelle: TID IV, S. 41

Vertiefung Themenangebote Rad in Mitteldithmarschen

- Gute, etablierte und vernetzende Basis-Infrastruktur
- Vermarktung über Dithmarschen Tourismus
- Engagement für Radwegeinfrastruktur bei allen Beteiligten hoch
- Dauerhafte Pflege/Wartung ist eine Herausforderung
- Ausbaupotentiale:
 - Lückenschlüsse und Sanierung von Radwegen
 - ergänzende Radwegeinfrastruktur (z.B. Servicestationen, Rastplätze, zertifizierte Unterkünfte)
 - Kommunikationsfluss/ Austausch zwischen den Akteuren
 - lückenlose Beschilderung für Ortsfremde



Auswahl Angebote

- 3 Fernradwege (Nordseeküstenradweg, Nord-Ostsee-Kanal-Route, Ochsenweg), ausgestattet mit thematischen Infotafeln, Rastplätzen und z.T. Abstellanlagen
- 11 neue Themenrouten; „Mühlenroute“, „Von Kanal und Steinzeitgräbern“, „Vom Moor in die Geest“ tangieren Amtsgebiet
- 28 von Dithmarschen Tourismus entwickelte Radrouten in Dithmarschen
- Kreisweites, ca. 1.100 km langes Radwegenetz mit einheitlicher Beschilderung
- Verknüpfung auch über HISTOUR (Beschilderung historischer Sehenswürdigkeiten/Besonderheiten in Dithmarschen)
- Tourist-Informationen in Meldorf und Albersdorf in Radwegenähe
- 4 zertifizierte Bett + Bike-Betriebe in Dithmarschen, davon 2 in Mitteldithmarschen (Albersdorf)
- Verleihstationen in Albersdorf und Meldorf

Vertiefung Themenangebote Wandern in Mitteldithmarschen

- „Flachlandwandern“ als Entwicklungsthema von Dithmarschen Tourismus; Wanderwege in Dithmarschen werden derzeit digitalisiert und eine Wanderbroschüre erstellt, Vermarktung ist angelaufen
- Voraussetzungen durch ausgedehntes Wirtschaftswege- und abseits von Hauptstrecken wenig frequentiertes Radwegenetz grundsätzlich gut, Spezifizierung auf die Bedürfnisse von Wanderern fehlt aber noch
- Herausforderungen: Weiträumigkeit, Finden von Strecken durch abwechslungsreiche Landschaft
- Ausbaupotentiale:
 - Definition von Qualitätsansprüchen und Festlegung der Möglichkeiten der Qualitätssicherung
 - Absprache und Findung zertifizierter (Rund-)Wanderwege
 - Vorhandene Wege interkommunal verknüpfen (z.B. Albersdorf zum NOK und in den Riesewohld)
 - Anschluss an (über-) regionale Wege
 - Durchgängige Beschilderung
 - Entwicklung begleitender Infrastrukturen
 - Verknüpfung der Leistungsträger



Auswahl Angebote

- Zwei Fernwanderwege (Ostsee-Nordsee von Kiel nach Meldorf, Pilgerweg)
- Beschilderte Wanderwege und Flyer in und um Meldorf, in Albersdorf
- Teilweise in den kleineren Kommunen ebenso Wanderwege oder Reste einer Ausschilderung vorhanden, müssten reaktiviert und vernetzt werden

Vertiefung Themenangebote Wassersport/Baden in Mitteldithmarschen

- Gehört zu den Aktivitäten in der Natur und weist damit auch wachsende Bedeutung auf
- Voraussetzungen durch zahlreiche Gewässer, die Nordseeküste und Eider/Nord-Ostsee-Kanal grundsätzlich gut
- Jedoch nur punktuelles Angebot in Mitteldithmarschen, Herausforderung liegt vielerorts in einem guten Nebeneinander mit dem Naturschutz
- Für das Wachstumssegment Kanutourismus fehlen die infrastrukturellen v.a. aber die natürlichen Rahmenbedingungen: große Flüsse tangieren nur das Amtsgebiet, vorhandene befahrbare Wasserwege bieten kaum Möglichkeiten zu Rundtouren, Ein- und Ausstiegsstellen sowie begleitende Infrastruktur (Abholservice, Kanuverleih, Gastronomie am Wasserweg etc.) fehlen
- Ausbaupotentiale:
 - Qualitätssteigerung der Angebote
 - Ausweitung besonderer Angebote (z.B. barrierefreie Angelplätze)



Auswahl Angebote

- Zwei Badestellen je in Elpersbüttel und Nordermeldorf
- Segeln/Motorboot fahren am Meldorfer Hafen, auf dem Nord-Ostsee-Kanal
- Eider als Wassersport- und Angelrevier
- Surfen und Standup-Paddling auf dem Mielebecken im Speicherkoog
- Kiteboarding außendeichs im Speicherkoog

Vertiefung Themenangebote Reiten in Mitteldithmarschen

- „Urlaub mit Pferd“ hat als Nischenthema durchaus touristisches Potential, Pferd und Reiter werden zunehmend in größerem Maß mobil (Pferdeanhänger) und Regionen können sich darüber profilieren, Bsp. Lüneburger Heide
- Viele landwirtschaftliche Betriebe oder Höfe in Mitteldithmarschen, die Pferde halten und ausgedehnte Koppeln besitzen
- Wegenetz gut geeignet für Reiter, Weitläufigkeit der Landschaft ebenso, ohne dass es zu Nutzungskonflikten kommt
- Als Familienangebot insbesondere für Kinder mit hoher Attraktivität
- Ausbaupotentiale:
 - Stärkere Öffnung der Einzelangebote für Touristen und ihre Pferde
 - Reaktivierung Wegenetz
 - Angebot an Reiterferien für Kinder



Auswahl Angebote

- Beschildertes Reitwegenetz (jedoch nicht aktuell und gepflegt)
- Angebot von Reiterferien, z.B. auf der Ponyfarm in Schafstedt
- Therapeutisches Reiten z.B. in Osterrade und Schafstedt

Vertiefung Themenangebote Kulinarik in Mitteldithmarschen

- Kennenlernen kulinarischer regionaler Besonderheiten und Genießen als Urlaubsthemen mit wachsender Bedeutung
- Grundsätzlich gute Voraussetzungen und eine große Vielfalt an regionalen Produkten und Produzenten (Besonderheit Kohl, Fisch, Käse, Fleisch...) sowie an Gastronomiebetrieben
- Ausbaupotentiale:
 - Erhöhung der Qualität und der Innovationsbereitschaft der Gastronomiebetriebe
 - Stärkere Verknüpfung Direktvermarkter – Gastronomie
 - Erhöhung Sichtbarkeit und Zugänglichkeit für den Gast
 - Herausgabe eines Kulinarikführers, der alle Facetten der Dithmarscher Gastronomie enthält und gleichzeitig den Bezug zu regionalen Produkten/Betrieben herstellt, denkbar



Auswahl Angebote

- „So schmeckt Dithmarschen“: Veranstaltungen zur Verkostung regionaler Produkte und Gerichte
- Highlight: Dithmarscher Kohltage; einmal im Jahr vernetzte Aktionen zwischen Kommunen, Produzenten und Gastronomie rund um das Thema Kohl

Vertiefung Themenangebote Familienangebote in Mitteldithmarschen

- Mitteldithmarschen prädestiniert für Familienurlaub:
 - Zentrale Lage in der Nähe weiterer attraktiver Ausflugsziele (Seehundstation, Büsum, St. Peter-Ording, nordfriesische Inseln)
 - Viel Platz, Ruhe abseits von Touristentrubel
 - Relativ günstige Preise
 - Enger, authentischer Bezug zu Bauernhöfen und Landwirtschaft
 - Große Vielfalt an Aktivitätsmöglichkeiten
- Ausbaupotentiale:
 - Zertifizierungen von Beherbergungsangeboten als Urlaub auf dem Bauernhof stärken
 - Wetterunabhängigkeit der Angebote stärken



Auswahl Angebote

- Steinzeitpark Albersdorf mit Mitmachangeboten
- Nordseeküste mit Badestellen, Angebot an Wattführungen und Wassersportmöglichkeiten
- Kinderstadtführungen in Meldorf

- Urlaub auf dem Bauernhof als besondere Ausprägung, z.B.:
Nordsee Ferienhof Karstens in Elpersbüttel, Ferienhof Ammerswuth in Meldorf, Nordseebauernhof Boie in Nordermeldorf, Ferienhof Harders in Tensbüttel-Röst, Ferienhof Strufe in Wennbüttel, Spann ut Ferienhof Claußen in Krumstedt
(vgl. <https://www.bauernhofurlaub.de/hofdetails/ukv/result?map=1>)

Thema	Profilierungsmöglichkeit	Anmerkung
Radfahren	Mittel	<ul style="list-style-type: none"> - Starke Konkurrenz durch infrastrukturell hervorragend aufgestellte „Raddestinationen“ - Gute und vernetzende Basisinfrastruktur - Pflege/Lückenschlüsse teilweise mit hohen Kosten verbunden - Verknüpfung Nordseeurlaub mit Radfahren sehr attraktiv, steigende Beliebtheit
Wandern	Mittel	<ul style="list-style-type: none"> - Flachlandwandern muss sich erst durchsetzen, hat aber Potential - Häufig Nutzung Radwegeinfrastruktur vor Ort möglich, Spezifizierung auf das Wandern fehlt aber noch
Wassersport/ Angeln	Mittel	<ul style="list-style-type: none"> - Hohe und steigende Beliebtheit als Urlaubsaktivität oder Tagesausflugsmotiv (z.B. für Gäste aus Hamburg!) - Qualitätssteigerung und Ausbau der Angebote in Mitteldithmarschen erforderlich - Konkurrenz in unmittelbarer Umgebung sehr große (Eider-Treene-Sorge-Region, Eiderstedt mit St. Peter-Ording)
Reiten	Mittel	<ul style="list-style-type: none"> - Profilierungsmöglichkeit hoch, Grundvoraussetzungen gut, jedoch wesentliche finanzielle Anstrengungen aller Akteure notwendig, um sie ein Herausstellungsmerkmal über das Thema Reiten zu erarbeiten
Kulinarik	Mittel	<ul style="list-style-type: none"> - Entwicklungspotential und Nachfrage sehr hoch - Bisher auf eher niedrigem Niveau mit einigen herausragenden Angeboten und Aktionen - Ausbau vorantreiben
Familienurlaub	Mittel	<ul style="list-style-type: none"> - Region sehr gut für Familienurlaub geeignet, bereits wichtige Zielgruppe - Spezialisierung auf Familien mit kleineren Kindern anzuraten, da für größere Kinder wenig Angebote vorgehalten werden - Angebote noch stärker auf Kinder ausrichten und Erlebnisse schaffen
Kultur	Mittel	<ul style="list-style-type: none"> - Reine Kulturtouristen im engeren Sinn als ein Nischenmarkt - Kultur und Brauchtum erleben, Sehenswürdigkeiten oder Veranstaltungen besuchen spielen jedoch als Urlaubsaktivitäten eine wichtige Rolle - Punktuell verfügt Mitteldithmarschen mit Albersdorf und Meldorf über wichtige und bekannte kulturelle Anziehungspunkte

Thema	Profilierungsmöglichkeit	Zielgruppengröße	Zielgruppenentwicklung	Eignung für die Fläche	Zustand Basis-Infrastrukturen	Investitionsbedarf	Erfordernis privatwirtschaftliches Engagement
Radfahren	Mittel	+++		+++	++	++	+
Wandern	Mittel	+++		+++	+	++	+
Wassersport/ Angeln	Mittel	++		+	+	+++	+
Reiten	Mittel	+		++	+	++	+++
Kulinarik	Mittel	+++		++	+	++	+++
Familienurlaub	Mittel	+++		+++	++	++	++
Kultur	Mittel	++		-	+	+++	+

HANDLUNGSBEDARF

- Konsequente Ausrichtung der gesamten Leistungskette und Infrastrukturen an Themen und Zielgruppen
- Stärkung der Sichtbarkeit der Angebote vor Ort (Beschilderung)
- Bessere Koordination und Abstimmung

Abgrenzung zu Büsum und Friedrichskoog

- Herausstellungsmerkmale gegenüber den touristischen Hauptorten Büsum und Friedrichskoog:
 - Weite und Ruhe
 - Entschleunigung
 - Während Pandemie geeignet; notwendige Abstände können – auch in Innenstädten - eingehalten werden
 - Weitläufige Aktivitätsinfrastrukturen (Rad-/Wanderwege)
 - Möglichkeit von Naturerlebnissen, „Landschaft“ und Ursprüngliches erleben
 - Regionale Produkte am Ort ihrer Erzeugung erlebbar
 - Günstigeres Preisniveau
- **Abwechslung zum Trubel in den Hot-Spots für Tagesausflüge**
- Nutzung von E-Bikes vergrößert den Radius von Ausflügen mit dem Rad, auch hier sollte Mitteldithmarschen entsprechend präsent sein, erste Angebote von Büsumer Gästeführern in den Speicherkoog sind vorhanden
 - Kooperation des Steinzeitparks mit Büsum im Rahmen der Gästekarte

HANDLUNGSBEDARF

- Keine Abgrenzung sondern Herausstellung der „perfekten Ergänzung“
- Sichtbarkeit der Angebote Mitteldithmarschens für Büsumer und Friedrichskooger Gäste stärken
- Stärkere Zusammenarbeit mit Tourismus Marketing Service Büsum

Angebotsanalyse – Kernergebnisse

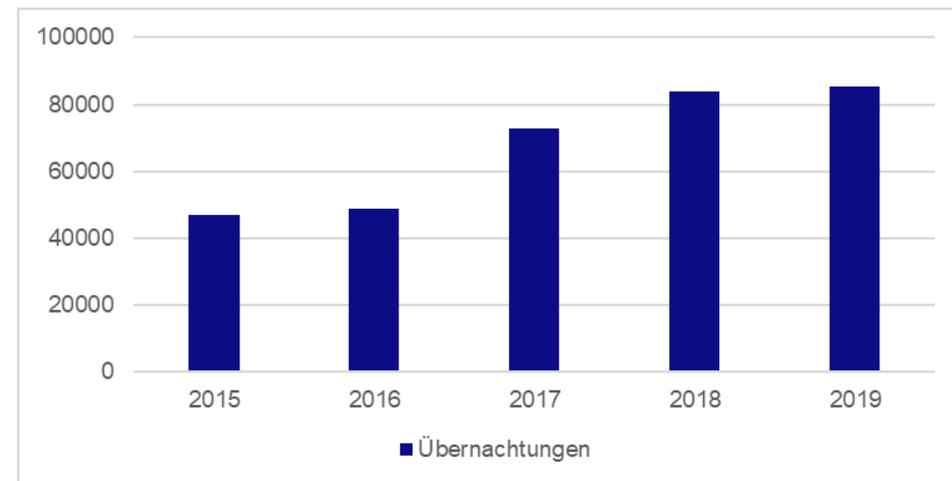
Angebot	Ergebnis
Geographische Anbindung	Etwas peripher, jedoch im Einzugsgebiet von Hamburg und gut zu erreichen von Büsum und Friedrichskoog
Landschaft	Abwechslungsreich: Küste, Marsch und Geest, Nord-Ostsee-Kanal, Eider und Gieselaukanal, Vermittlung von Weite
Verbindende Elemente für alle Kommunen des Amtes	„Landschaft“ Radfahren Bauernkultur (auch archäologische Denkmäler)
Qualitätsbewusstsein	Spielraum nach oben, wenig zertifizierte Angebote
Online-Auftritt	Bessere Synchronisierung der verschiedenen vorhandenen touristischen Internetauftritte
Themen	Natur-/Aktivurlaub für Familien und Paare, besonders Radfahren, Strand/Baden und Wassersport; Kultur punktuell wichtig, Wandern, Kulinarik noch ausbaufähig, Reiturlaub als Entwicklungsmöglichkeit
Überregionaler USP	nicht vorhanden

Vermarktungspotentiale liegen eher nicht auf der Schaffung ganz neuer „Highlights“ oder der amtsweiten Fokussierung auf touristischen Nischenmärkten, dafür fehlen die infrastrukturellen Voraussetzungen und die Investitionsbereitschaft/-möglichkeiten kommunaler Träger. Privatwirtschaftliche Initiativen in dieser Richtung sollten jedoch auf jeden Fall unterstützt werden.

Nachfrageanalyse Mitteldithmarschen

- Nur eine grobe Betrachtung möglich, da
 - das Statistikamt Nord aus Gründen des Datenschutzes nur eingeschränkt die Übernachtungszahlen der gewerblichen Betriebe Mitteldithmarschens ausweist
 - Buchungszahlen von Dithmarschen Tourismus nicht heruntergebrochen auf die einzelnen Kommunen vorliegen
 - eine regelmäßige Gästebefragung für Mitteldithmarschen nicht durchgeführt wird [regelmäßig wird jedoch dithmarschenweit eine Gästebefragung durchgeführt, deren Ergebnisse unter Beachtung eingeschränkter Aussagekraft aufgrund verringerter Fallzahlen, auf den regionalen Kontext heruntergebrochen werden könnten]
 - Tagesgäste nicht erfasst werden und auch keine Schätzungen auf Amtsebene vorliegen
- Für nicht-gewerbliche Übernachtungszahlen wird auf die Angaben der Tourist-Information zurückgegriffen
- Schwankende, aber tendenziell steigende Übernachtungszahlen in den letzten 5 Jahren; nicht allein über die sich leicht ändernde Anzahl an Betten zu erklären
- Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Dithmarschen: 4,8 Tage
- Saisonalität ist stark ausgeprägt
- Geschäftsreisetourismus hat in Mitteldithmarschen einen sehr untergeordneten Stellenwert
- Hohe Bedeutung des Tagestourismus, insbesondere der primären Tagesgäste aus den Ballungsgebieten rings um Hamburg/Pinneberg und Elmshorn („Mal schnell an die Nordsee“) und der sekundären Tagesgäste, die von Büsum oder Friedrichskoog aus Ausflüge unternehmen

**Übernachtungen in nicht-gewerblichen Betrieben
Mitteldithmarschens**



Quelle: Eigene Darstellung nach Angaben der TI Mitteldithmarschen bzw. Dithmarschen Tourismus

Nachfrageanalyse - Eckdaten



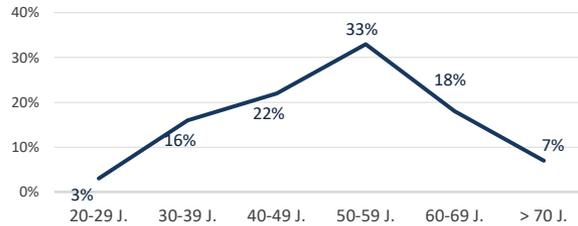
Informationsquellen

Verwandte/Bekannte 42%
Reisewebsites 36%
Reisen in der Kindheit 8%

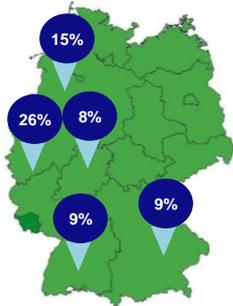


Alter

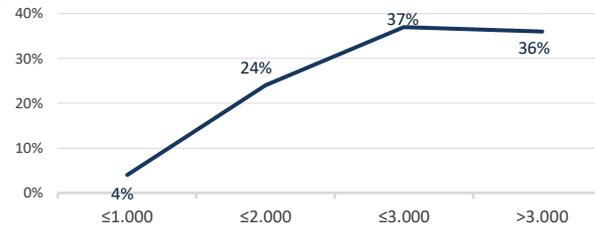
Ø 51 Jahre



Herkunft



Haushaltsnettoeinkommen (in €)



Reisebegleitung

Ø 2,5 Personen

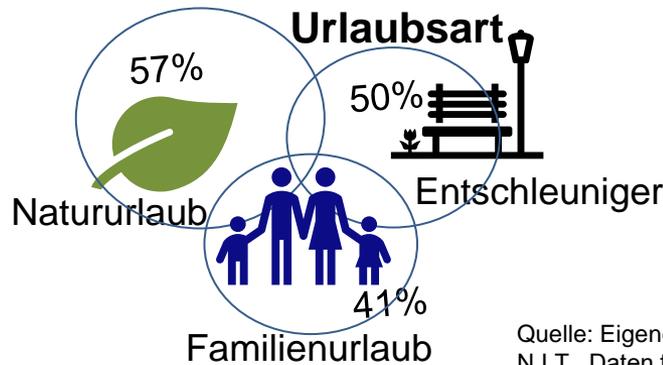
Allein: 12% In Begleitung: 88%

Urlaubsaktivitäten

Aktivitäten (TOP 10)	Übriges Dithmarschen
Spazieren gehen	71
Faulenzen, Nichtstun	48
Maritime Attraktionen besuchen (z. B. Leuchttürme, Häfen, Promenaden)	54
Am Strand bewegen oder spielen	46
Wochenmärkte, Hofläden, Hofcafés besuchen	49
UNESCO Welterbestätte Wattenmeer besuchen	35
Am Strand sonnen	27
(Kreuzfahrt-) Schiffe gucken	32
Mit Kindern spielen	28
Baden oder Schwimmen im Meer	20

Urlaubsausgaben

Ø 49 € pro Tag und Person

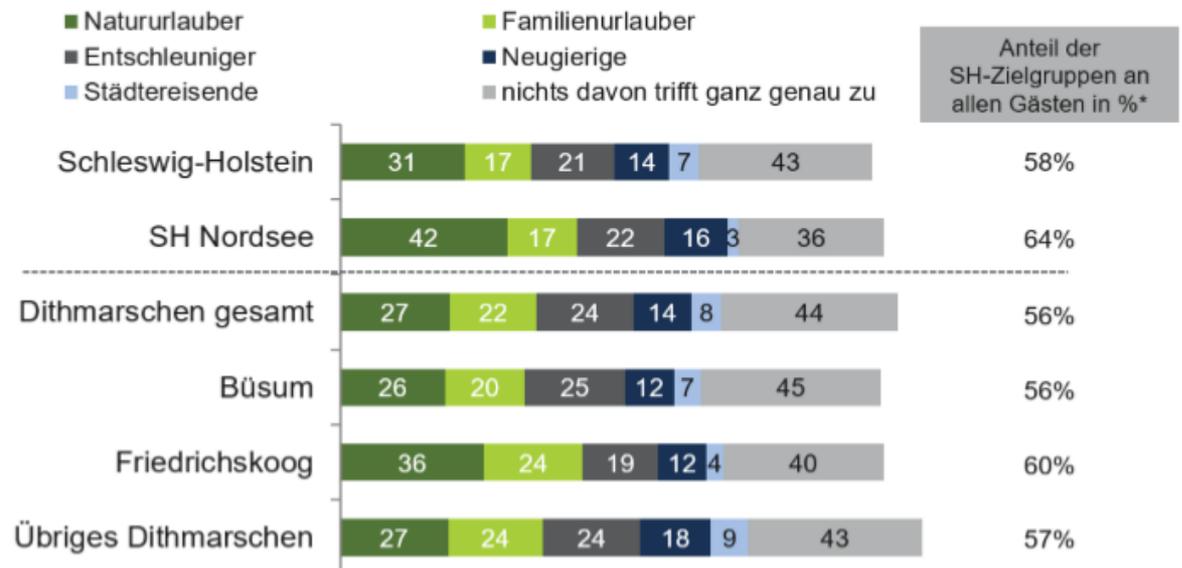


Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage: Gästebefragung Dithmarschen, 2017, N.I.T., Daten für „Übriges Dithmarschen“, TID IV, NIT 2019

Nachfrageanalyse – Urlaubsaktivitäten und Zielgruppen

- Zielgruppen im „übrigen (Dithmarschen) nebenstehend; Ranking:
 - Natururlauber
 - Familienurlauber
 - Entschleuniger
 - Neugierige
 - Städtereisende
- Hoher Anteil an Befragten, die sich in keine der genannten Zielgruppen zu 100% einordnen können, wahrscheinlich hohe Überschneidungen
- Wichtige Reisemotive für ländlichen Tourismus: Nähe zu Natur und Landschaft; Wunsch nach Ruhe, Suche nach Idylle, viel Möglichkeiten an naturbezogenen Erholungs- und Freizeitaktivitäten (vgl. Alexander Schuler, BTE)

Anteile der Gäste in Dithmarschen an den schleswig-holsteinischen Zielgruppen



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

Bildquelle: TID IV, Basiskonzept, NIT 2019, S. 42

Aussagen der Tourist-Information Mitteldithmarschen zu den Gästen und Urlaubsaktivitäten:

- Nachfrager in Mitteldithmarschen sind preisbewusst
- Radfahrer immer wichtiger, Baden & Strand sowieso
- Kulturtouristen eher in der Vor- und Nachsaison und konzentriert auf Meldorf
- Wandern und Familien mit Kindern als bisher nicht genutztes Vermarktungspotenzial
- Viele Dänen
- Gruppen, aber nur als Tagesgäste, weil Übernachtungskapazitäten bisher fehlen

Wirtschaftliche Effekte des Tourismus in Mitteldithmarschen

- **Tourismus in Dithmarschen als „unverzichtbarer ökonomischer Basissektor“** (TID IV, S. 27); er trägt mit knapp 6% zum Volkseinkommen bei
- Profitierende Branchen:
 - Gastgewerbe
 - Tourismusrelevante Dienstleister wie Verkehr, Kultur
 - Einzelhandel
 - Zulieferbetriebe (Handwerker, Banken etc.)
- Sozialversicherungspflichtige Beschäftigte im Gastgewerbe im Amt: 2010: 124; 2017: 155 = + 25% (Quelle: TID IV, S. 15), wegen weiterer relevanter, aber nicht statistisch erfasster Wirtschaftsbereiche, wird dies nur ein Bruchteil der tatsächlichen Beschäftigungsverhältnisse im Tourismus sein
- Tourismus zieht neben Einkommens-, Beschäftigungs-Effekten und steuerlichen Effekten für kommunale Haushalte auch nicht-monetäre positive Effekte zur Stabilisierung der Regionalentwicklung mit sich (Erhöhung Bekanntheitsgrad, positiver Imagefaktor, Stärkung der regionalen Identität, Aktivierung lokaler Akteure)
- Einkommens- und Beschäftigungseffekte beziehen sich auch auf die nicht unmittelbar im Tourismusgewerbe Tätigen, auch auf die Zulieferer (Handwerker, Einzelhandel, Landwirte bei Direktvermarktung regionaler Produkte etc.)
- Positive Wirkungen des Tourismus ebenso auf die Grundversorgung in den Orten und im Bereich Freizeitinfrastruktur/Naherholung, von denen Einwohner in gleichem Maße profitieren wie Gäste
- Hohe Qualität von Kultur, Sport- und Freizeiteinrichtungen kann auch die Ansiedlungsbereitschaft von Unternehmen oder die Gewinnung von Facharbeitskräften verbessern

Tourismus mit wichtigen Impulsen für die ländliche Entwicklung

Tourismus als Schwungrad für die Daseinsvorsorge in strukturschwachen Regionen

(Quellen u.a. TID IV, NIT 2019, Neumeier/Pollermann, 2011, Entwicklungspotenziale und Handlungsempfehlungen zur Stärkung des Binnenlandtourismus in Schleswig-Holstein, tourismus plan B, 2019)

Wirtschaftliche Effekte des Tourismus in Mitteldithmarschen

- **Wichtige Wechselwirkung zwischen Regionalentwicklung und Tourismus!**
 - Touristen werden von Orten und Regionen angezogen, in denen es eine hohe Lebensqualität- und Aufenthaltsqualität gibt
 - Gleichzeitig vermögen touristische Infrastrukturen die Lebensqualität der Einwohner zu verbessern

 - Dithmarschen als etablierte Urlaubsregion mit – ausgehend von Büsum – einer langen Tourismushistorie; gleichzeitig sehr mobile Gäste und neben der direkten Tourismuswirtschaft einer hohen Abhängigkeit weiterer Wirtschaftsbereiche vom Tourismus:
- Für nahezu jede Gemeinde im Amtsgebiet trifft die Aussage „Bei uns gibt es keinen Tourismus.“ **NICHT** zu!



Eigene Darstellung nach
Entwicklungspotenziale und Handlungsempfehlungen zur Stärkung des Binnenland-
tourismus in Schleswig-Holstein, tourismus plan B, 2019 sowie TID IV, NIT 2019

HANDLUNGSBEDARF

- Nachfrage qualitätsorientiert steigern für größere Wertschöpfungseffekte
- Stärkeres Bewusstsein für die Bedeutung des Tourismus in jeder einzelnen Kommune
- Kommunales Engagement (Steuerung und Entwicklung) als eine wichtige Voraussetzung, um vom Tourismus profitieren zu können

Nachfrageanalyse – Kernergebnisse

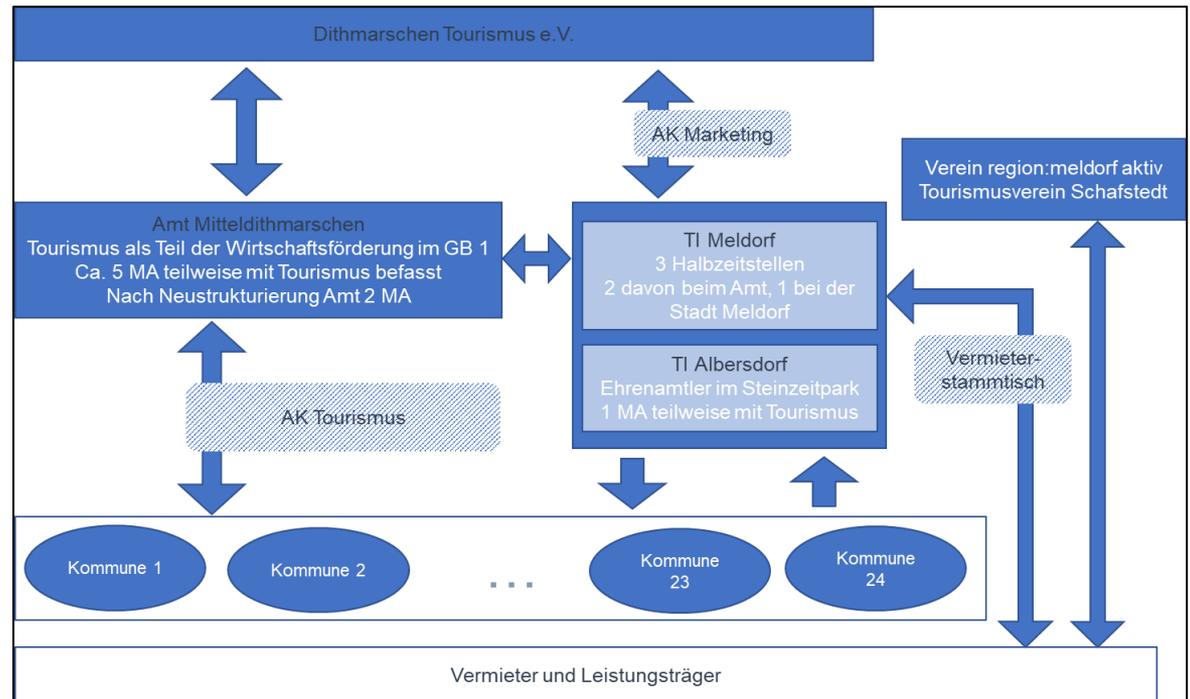
Angebot	Ergebnis
Ankunfts- und Übernachtungszahlen	steigen tendenziell an, ca. 2,9 Mio. Übernachtungen pro Jahr in Dithmarschen (Meldung der örtlichen TI's in Dithmarschen an die LTO)
Tagesgäste	Ca. 4,8 Mio. Tagesreisen pro Jahr in Dithmarschen
Aufenthaltsdauer	kontinuierlich gesunken
Inländische Quellmärkte	Überwiegend aus Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen, Baden-Württemberg und Bayern
Ausländische Quellmärkte	Dänemark, [Schweiz]
Hauptzielgruppen	Natururlauber, Familienurlauber, Entschleuniger
Bruttoumsatz im Tourismus	314 Millionen Euro pro Jahr in Dithmarschen
Wertschöpfungs-/Einkommenseffekte	Ca. 153 Mio. € pro Jahr in Dithmarschen
Hohe Themeneignung	Familienurlaub, Aktiv in der Natur

Strukturübersicht Tourismus in Mitteldithmarschen

BUND	Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT)		Deutscher Tourismusverband (DTV)		
LAND	Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH		Tourismusverband Schleswig-Holstein e.V.		
Tourismus-marketing-organisation (TMO)	Nordsee Tourismus Service GmbH		Schleswig-Holstein Binnenland e.V.		
Lokale Tourismus-organisation (LTO) REGION	Dithmarschen Tourismus e.V.	TAG Nord-Ostsee-Kanal	AktivRegion Dithmarschen	Versch. Vereine	DEHOGA IHK
ORT	Amt Mitteldithmarschen 24 Kommunen 2 Tourist-Informationen	Tourismusvereine: region:meldorf aktiv Fremdenverkehrsverein Schafstedt Tourismusverein Offenbütteler Moor		Externe Leistungsträger (Hotels, Gastronomie, Freizeit- und Kulturanbieter)	Kommunalunternehmen Tourismusförderung Speicherkoog

Touristische Strukturen im Amt Mitteldithmarschen

- Seit 2018 haben nach langen Diskussionen alle amtsangehörigen Gemeinden die Aufgabe Tourismus an das Amt Mitteldithmarschen abgegeben
- Ansiedlung im Geschäftsbereich 1, Fachdienst Bau des Amtes
- Umlage je nach Einwohnerzahl/Finanzkraft der Kommune; den größten Anteil an der Finanzierung tragen Albersdorf und Meldorf
- Jahresbudget weniger als 200.000 €
- Betrieb einer Tourist-Information Mitteldithmarschen in Meldorf und einer Außenstelle im Steinzeitpark Albersdorf
- Personaleinsatz in den TIs: 2 Mitarbeiterinnen des Amtes in der TI Meldorf (Teilzeit), zusätzlich Teilzeitkraft der Stadt Meldorf + Mitarbeiter des AÖZA zur Gästebetreuung im Steinzeitpark
- Einbindung und Abstimmung (v.a. der TI) mit über-/nebeneordneter Ebene der Tourismusorganisationen: Dithmarschen Tourismus (regelmäßiger Arbeitskreis Marketing) und darüber indirekt mit der NTS und der TASH, Touristische Arbeitsgemeinschaft Nord-Ostsee-Kanal e.V., AktivRegion Dithmarschen (Arbeitskreis naturnaher Tourismus)
- Personelle Zuständigkeit Tourismus im Amt erst seit der Amtsstrukturreform (seit 01. Juni 2020) geklärt, Aufgabenzuordnung jedoch weiter nicht klar definiert



Quelle: Eigene Darstellung 2020

Tourist-Information Mitteldithmarschen

- Zentraler und für Touristen perfekter Standort: Am Nordermarkt 10 in Meldorf, direkt am Dom
- Räumlichkeit zu klein und nicht barrierefrei
- Öffnungszeiten in Ordnung, jedoch nicht perfekt an Gästeverkehr angepasst:
- Äußeres Erscheinungsbild überladen
- Gute Arbeitsteilung und Zusammenarbeit zwischen den Mitarbeiterinnen und mit Dithmarschen Tourismus
- Arbeitspensum eher zu hoch
- Aufgabenbereiche:



Öffnungszeiten Sept. – Jun.

Mo – Fr 09 – 12 Uhr / 14 – 17 Uhr

Öffnungszeiten Jul. – Aug.

Mo – Fr 09 – 18 Uhr

Sa 10 – 13 Uhr

Dienstleistungen für den Gast

- Bearbeitung Anfragen: per Mail, telefonisch, persönlich
- Versand Infomaterial/GGV
- Erstellung Angebote
- Buchungen
- Besucherbetreuung vor Ort:
 - Ausgabe Infomaterial
 - Merchandising
 - Kartenverkauf
- Organisation Stadtführungen
- Pflege Veranstaltungskalender
- Pflege Internetseite und facebook-Account
- Erstellung Info- und Werbematerial
- Verfassen Presstexte, Anzeigen etc.

Dienstleistungen für die Vermieter

- Wohnungsklassifizierungen/Aufnahme Vermieter bei DT
 - Besichtigungen und Empfehlungen zur Gestaltung
- Erstellung Hausbeschreibungen
- Präsentation der Unterkünfte im Internet und GGV
- Weitergabe Infos von DT, NTS und TASH an die Vermieter
- Vorhalten von Prospekten
- Erstellung und Bestückung Infomappen
- Bearbeitung Reklamation/Beschwerden
- Führen und Pflege von Statistiken
- Organisation Vermieterstammtisch „Amt Mitteldithmarschen“
- Mitorganisation Gastgebermesse von DT

Weitere Aufgaben

- Teilnahme an Touristikerveranstaltungen übergeordneter Institutionen
- Weiterbildung und Qualifizierung über Angebote übergeordneter Institutionen
- Begleitung Arbeitskreis Tourismus im Amt
- Organisation Kohltage im Amtsgebiet und Kohlvergnügen in Meldorf, Teilnahme Arbeitskreis Kohltageverein
- Zusammenarbeit Team Steinzeitpark
- Führen eines Fotoarchivs

Quelle: Tourist-Information Meldorf, Jan. 2020

Tourist-Information Mitteldithmarschen

- „Zweigstelle“ im Steinzeitpark Albersdorf: während der Öffnungszeiten werden am Eingang auch touristische Informationen zur Region gegeben, Infomaterial liegt aus; mit Bau des Steinzeithauses potentiell Erweiterung sowohl der Räumlichkeiten, des Informationsangebotes als auch der Öffnungszeiten
- Aufgabenänderungen der TI-Mitarbeiterinnen im Zeitverlauf:
 - Mehr Zuarbeit an Dithmarschen Tourismus
 - Kein Angebot an Pauschalen mehr
 - Mehr Arbeit am Veranstaltungskalender und an der Pflege der Online-Auftritte
- Schwerpunkt der Tätigkeit liegt auf Gästeinformation und -betreuung und die TI bildet die Schnittstelle zwischen Kommunen, Leistungsträgern und Dithmarschen Tourismus; weitere Aufgaben wie die Entwicklung von Angeboten und Produkten, die Qualifizierung der Leistungsträger oder die Impulsgebung für Innovationsprozesse auf lokaler Ebene werden auch aufgrund mangelnder Kapazitäten nur gering bearbeitet

Einschätzung:

- Standorte passend und zentral gewählt
- Räumlichkeiten beide jedoch derzeit nicht optimal, zu wenig Platz, um die Tourist-Information gut strukturieren zu können und zu wenig Platz auch im Backoffice-Bereich, nicht barrierefrei (eigentlich Grundvoraussetzung)
- Schwerpunktsetzung Gästeinformation und Vermieterbetreuung, zusätzliches Ziel, auch Anlaufstelle für Einheimische zu werden, wird als richtig eingeschätzt
- Wichtigste Verbindungsstelle zwischen den einzelnen Kommunen und übergeordneten Tourismusakteuren
- In Abstimmung mit den zuständigen Mitarbeitern im Amt Mitteldithmarschen mehr strategische Arbeit/Koordinierung wünschenswert!

Analyse der Netzwerk- und Kommunikationsstrukturen

- Über direkte und indirekte Zusammenarbeit adäquate Einbindung in die touristische Struktur Dithmarschens

Derzeitige Info-/ Austauschplattformen:	Akteure	Bewertung	Verbesserungspotential
Arbeitskreis Marketing	Dithmarschen Tourismus und dem Amt/der Tourist-Information	Gute Abstimmung und Zusammenarbeit v.a. auf operativer Ebene	Stärkere Kommunikation zwischen Amt und Dithmarschen Tourismus bei strategischen Fragen
Regelmäßige Treffen	Amt und Mitarbeiter der TI	Wichtiger Austausch	Informationsweitergabe über neue Entwicklungen von Seiten des Amtes an die TI könnte verbessert werden
Arbeitskreis Tourismus im Amt	Vertreter der Kommunen (Bürgermeister, Leistungsträger) und Amt/TI	Derzeit nicht aktiv, häufig lediglich Informationscharakter, fehlender Input der Kommunen (außer Veranstaltungskalender), Ansprechpartner im Amt sind den Kommunen unklar	Zuständigkeit festlegen, Entwicklung Arbeitskreis zu einer Projektentwicklungsplattform, Zuständigkeiten im Amt und damit Ansprechpartner ebenso wie Aufgaben für Kommunen definieren
Vermieterstammtisch	TI (Verein region:meldorf aktiv)	Ruht derzeit, rückgehendes Engagement der Mitglieder erschwert die Vereinsarbeit	Bereits bestehende lockere Kooperation zwischen den Tourismusvereinen untereinander stärken, als Einheit agieren (Vereinsname?!)
keine	Amt und Tourismusvereine	Verknüpfung fehlt	Regelmäßige Treffen zwischen Amt und Vereinsvorsitzenden (z.B. einmal jährlich oder Teilnahme Amt an Mitgliederversammlungen)

Entwicklung der Organisationsstrukturen – Trends im Deutschland-Tourismus

Organisation

- Im Deutschland-Tourismus etabliert sich das 3-Ebenen Modell LTO (Lokale Tourismus Organisation) – DMO (Destinationsmarketing Organisation) – lokale TO (Tourismusorganisation). Grund: ineffizienter Einsatz der öffentlichen Gelder (Kannibalisierung, fehlende Ressourcen und Mittelbündelung) bei vier oder fünf touristischen Organisationsebenen
- Klare Aufgaben und Prozessoptimierung nötig zwischen jenen Organisationen die neue Gästepotentiale aktivieren können
- Bündelung der Kräfte und Aufgaben auf einer Fachebene zentralisieren
- Finanzierung der Organisation über öffentliche Kassen (rechtskonform)
- Freisetzung von Mitteln durch die Vermeidung von Doppel-/Mehrfachzuständigkeiten
- Sicherstellung und Ausbau der Wettbewerbsfähigkeit (Übergeordnetes Ziel)
- Professionalisierung des Tourismus-Marketings und -Managements (Lebensraummanagement) im Interesse wachsender Kundenorientierung
- Neugründung einer Destinationsmanagementorganisation (Haus des Tourismus)

Aufgaben

- Kundenorientierte Marktforschung (internationale) Marktbearbeitung, Mehr-Marken-Strategie statt kannibalisieren, Produktentwicklung und touristische Erlebnisgestaltung sind neue Ziele
- Koordination/Initiierung Internationalisierung, Verjüngung, Verbreitung der Gästestruktur
- Nachhaltige Lebensraumentwicklung inkl. Schaffung und Erhalt von Arbeitsplätzen
- Schaffung neuer dringend benötigter Wertschöpfung durch neue Gäste und Angebote
- Attraktivierung des Lebensraumes für Einwohner und des Standortes für Investoren

Strukturanalyse - Kernergebnisse

- Tourismus mit engem Bezug zur Wirtschaftsförderung; dieser kann im Amt Mitteldithmarschen durch personelle Zuständigkeit gewährleistet werden
- Weitere Synergiepotentiale bei engerer Zusammenarbeit mit der Stadt Meldorf, den Wirtschafts- und Gewerbevereinen oder auch dem Nachhaltigkeitsbeauftragten der Stadt
- Optimierungspotential bei der Vereinheitlichung der Prozesse oder Nutzung von Synergien
- Sichtbaren Zusammenhang zwischen allen touristischen Veröffentlichungen im Amt Mitteldithmarschen – auch auf unterschiedlichen Kanälen und von unterschiedlichen Akteuren - mit der Destination Dithmarschen anzustreben

Aspekt	Ergebnis
Aufgabenteilung	3-Ebenen-Modell wird angewandt Bündelung auf Amtsebene möglich durch Abgabe der Aufgabe Tourismus aus den einzelnen Kommunen ans Amt Gute Eingliederung ins Destinationsmarketing von Dithmarschen Tourismus Mehr Engagement und Zuarbeit der Kommunen wünschenswert
Kommunikation	Verbesserung der Informationsflüsse
Finanzierung	Anteilige Finanzierung durch die Kommunen, unbedingt langfristig sichern!
Netzwerkstrukturen	Grundsätzlich gut, Austausch mit kommunaler Ebene fehlt
Einbindung weiterer Branchen	verbesserungswürdig

HANDLUNGSBEDARF

- Rückkopplung zwischen Amt und Kommunen in touristischen Belangen stärken; insbesondere Einbindung und Verantwortungsgefühl der Kommunen stärken
- Aufgabendefinition „Tourismus“ für das Amt
- Synergieeffekte mit anderen Branchen nutzen

Wettbewerbsanalyse

- Zunächst grundsätzliche Unterscheidung zwischen direkter und indirekter Konkurrenz:

Direkte Konkurrenzangebote offerieren dem Besucher ein Angebot mit inhaltlich gleicher bzw. ähnlicher Ausrichtung. Zudem befinden sich direkte Wettbewerber im gleichen Einzugsgebiet. Insofern geht vom direkten Wettbewerbsangebot der stärkste Konkurrenzdruck aus.

Zur **indirekten Konkurrenz** einer Region wie Mitteldithmarschen zählen alle (touristischen) Destinationen, die vom potentiellen Gast alternativ besucht werden können.

Indirekte Konkurrenz

- Mitteldithmarschen durch die veränderten Rahmenbedingungen im starken Wettbewerb um Touristen mit allen Destinationen weltweit
- V.a. andere ländliche Regionen mit Zugang zu Nordsee oder Ostsee als indirekte Wettbewerber für Mitteldithmarschen relevant; mit ihrer Marke und ihren freizeittouristischen Angeboten konkurrieren Regionen als auch Urlaubsorte um Tages- und Übernachtungsgäste

Direkte Konkurrenz je nach Quellmarkt

- Für wichtige primäre Quellmärkte wie Hamburg oder sekundäre Quellmärkte wie Büsum oder Friedrichskoog sind die Regionen im Einzugsgebiet der Quellmärkte als Wettbewerber relevant
 - Quellmarkt Büsum: Unterscheidung nach Pkw-Fahrtzeiten und auch nach Radtourenlängen als wichtiges Fortbewegungsmittel auf Ausflügen
 - Amt Büsum-Wesselburen, Amt Kirchspielslandgemeinde Heider Umland und ggf. Amt Kirchspielslandgemeinden Eider als direkte Konkurrenzangebote für Fahrradausflüge; alle Regionen bieten ähnliche Themenschwerpunkte wie Mitteldithmarschen
 - Direkte Konkurrenzangebote für Tagesausflüge mit dem PKW bei einem Radius von bis zu 90 Minuten Fahrtzeit erstrecken sich auf nahezu alle ländlichen Regionen Schleswig-Holsteins; dadurch, dass echte Alleinstellungsmerkmale fehlen, ist Mitteldithmarschen als Ausflugsziel ein wenig „austauschbar“

Wettbewerbsanalyse

- Quellmarkt Friedrichskoog: Unterscheidung nach Pkw-Fahrtzeiten und auch nach Radtourenlängen als wichtiges Fortbewegungsmittel auf Ausflügen
 - Amt Marne-Nordsee und ggf. Amt Burg-St. Michaelisdonn als direkte Konkurrenzangebote für Fahrradausflüge; alle Regionen bieten ähnliche Themenschwerpunkte wie Mitteldithmarschen
 - Direkte Konkurrenzangebote für Tagesausflüge mit dem PKW bei einem Radius von bis zu 90 Minuten Fahrtzeit erstrecken sich auf die Regionen in der Mitte und im Süden Schleswig-Holsteins
- Quellmarkt Hamburg: Unterscheidung nach Pkw-Fahrtzeiten und auch nach Radtourenlängen als wichtiges Fortbewegungsmittel auf Ausflügen; Wettbewerb stark abhängig von den Themen bzw. Aktivitäten, die die Tagesgäste auf ihrem Ausflug unternehmen wollen (z.B. Wassersport: Konkurrenz im gleichen Einzugsgebiet nur an der Ostsee)
 - Direkte Konkurrenzangebote für Tagesausflüge mit dem PKW bei einem Radius von bis zu 90 Minuten Fahrtzeit erstrecken sich auf die ländlichen Regionen in nahezu ganz Schleswig-Holstein, in Niedersachsen und westlichen Teilen Mecklenburg-Vorpommerns
- **Was bieten die Wettbewerber an Angebotsfaktoren, die Nachfrage erzeugen?**
 - Buchbare Unterkünfte für eine Nacht
 - Mehr Hotels
 - Bessere Anbindung
 - Alleinstellungsmerkmale und wetterunabhängige Angebote

Wettbewerbsanalyse (vergleichbare Regionen)

	Amt Kirchspielslandgemeinden Eider	Amt Anklam-Land (an der mecklenburgischen Ostseeküste)
Größe der Region	361,37 km ² , 18.501 Einwohner	531,11 km ² , 9.639 Einwohner
Anzahl Beherbergungsbetriebe und Betten (gewerblich)		9 Betriebe (über 10 Betten) mit insgesamt 410 Schlafgelegenheiten
Gästeankünfte und Übernachtungszahlen		36.795 Übernachtungen (2014)
Tourist-Information	Touristinformation Lunden in Krempel „Haus des Gastes“	Ducherow
Ausrichtung: Urlaubsthemen	Naturnaher Aktivtourismus (Radfahren, Wandern), Wassertourismus an der Eider	Wassertourismus, Natur, Radfahren, Wandern, Kultur, Camping
Ausrichtung: Zielgruppen	Aktivtouristen, Naturliebhaber	Familien, Aktivtouristen
Besondere Sehenswürdigkeiten/ Angebote	Aktivregion Eider-Treene-Sorge, Boßeln, geführte Wanderungen, Freibad Hennstedt, Schalkholzer Mittelalterspektakel, Golf auf Gut Apeldör, Bargener & Hohner Fähre, XXL Insektenhotel Schalkholz, div. Kirchen	Naturpark „Flusslandschaft Peenetal“ -> „Amazonas des Nordens“, Landgrabental, Veste Landkron (Burg 450 Jahre alt), Burg in Spanketow & weitere Schlösser, Kirchen und Parkanlagen, Storchennester, „deutsche Alleen Straße“, Gutsdörfer, mehrere Radfernwege
Organisation und Personaleinsatz	Vollzeit-Tourismusverantwortliche im Amt Eider	Bürgermeister und Leistungsträger als regionale Akteure
Vermarktung	Koordination im Amt, unübersichtliche Internetseiten mit leeren Verlinkungen, Kooperation mit echt.Dithmarschen, HISTOUR	Keine koordinierte Vermarktung, hauptsächlich Vermarktung der Wanderrouten, keine gemeinsame Destinationsmarke

Quelle: Eigene Darstellung inspektour GmbH 2020, Tourismuskonzept für das Amt Anklam-Land unter Einbeziehung der Hansestadt Anklam, Steinbeis-Transferzentrum für Tourismus-, Freizeit- und Regionalentwicklung (November 2015)

Betrachtungsperspektiven

- Trendanalysen sind auf mehreren Ebenen für die touristische Weiterentwicklung Mitteldithmarschens relevant:
 - Betrachtung der gesellschaftlichen Megatrends
 - Einbezug allgemeiner touristischer Trends (Neue Technologien, demographischer Wandel, Nachhaltigkeit, Barrierefreiheit etc.)
 - Trendentwicklungen bei Urlaubsthemen
 - Berücksichtigung der touristischen Rahmenbedingungen und Trends vor Ort

Gesellschaftliche Megatrends

- Megatrends dauern mindestens 50 Jahre; wirken sich daher nachhaltig auf alle wichtigen Lebensbereiche aus – sie verändern unsere Gesellschaft.
- Wichtige Megatrends und veränderte Lebensmodelle mit Bezug zur touristischen Weiterentwicklung in Mitteldithmarschen nachfolgend dargestellt (besondere Relevanz = grau hervorgehoben)

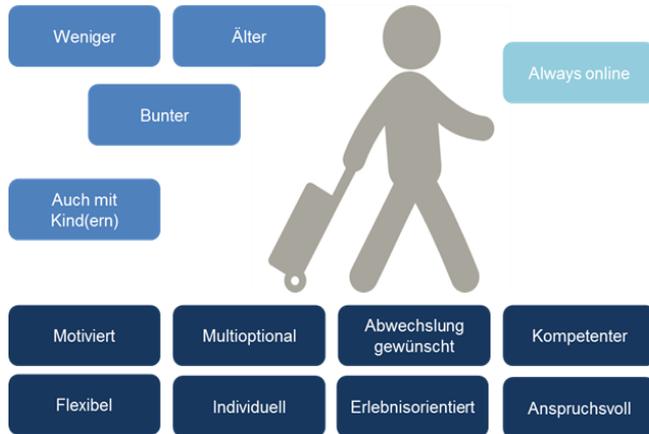
Megatrend	
Connectivity	Organisation der Menschheit in Netzwerken, Schwarmintelligenz
Mobilität	Ganzheitlich, neue Konzepte und Muster
Globalisierung	Hybride Kulturen, kulturelle Vielfalt, globale Risiken, „Glokalisierung“
Urbanisierung	Metropolen als umfassende Zentren, neue Wohn-, Lebens- und Partizipationsformen
New Work	Work-Life-Balance, Dynamisierung der Arbeit, Verknüpfung von Beruf und Privatleben
Individualisierung	u.a. bei Freizeit, Konsum, Besitz, Beziehungen
Female Shift	Weibliche Stärken in der Gesellschaft
Silver Society	Anderes und späteres Altern, Heraustrreten aus traditionellen Altersrollen
Gesundheit	Mehr in individueller Verantwortung, ganzheitliche Betrachtung
Neo-Ökologie	Nachhaltigkeit, steigende Verantwortung, sozialökologische Maßstäbe
Neues Lernen	Breiten-Hochbildung, Wissen ist Macht und Zukunft!, leichter Wissenszugang über digitale Medien, lebenslanges Lernen
Digitalisierung	Technologieevolution, Schnittstellen-, Informations- und Nanotechnologie, Vernetzung/Organisation der Menschheit in Netzwerken
Ressourcenorientierung	Verknappung von Ressourcen, Energieeffizienz, dezentrale Energieversorgung

Quelle: Eigene Darstellung nach Zukunftsinstitut, future matter

Touristische Trends

- Tourismusangebot als auch -nachfrage sind sich ständig ändernden Rahmenbedingungen unterworfen (Auswahl rechts nebenstehend)
- Erhöhte Gästeansprüche hinsichtlich Qualität, Erlebnisorientierung, Preis und Abwechslung sind verstärkt zu beachten
- Erfolgreiche Tourismusangebote verbinden Information und Erlebnis, weisen innovative Elemente auf und erzählen eine Geschichte (Storytelling/Inszenierung)

Der Urlaubsgast 2025



Quellen: Eigene Darstellung nach Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.: Urlaubsreisetrends 2025 (Lohmann, Schmücker, Sonntag, 2014)

Trends bei Nachfrage und Angebot



Quellen: Eigene Darstellung inspektour GmbH 2017, Datenquelle: Lohmann / Aderhold (FUR) 2014, future matter 2014, Steinecke difu 2011, ZTB-Zukunft/ A. Reiter 2013, :zukunftsinstitut 2013, Z_punkt, 2014, DTV 2013/14, Destination Brand 09-13

Trendentwicklungen bei Urlaubsthemen

Mehrfachnennung möglich	2002-2015: Trend	Wert 2015
Sonne und Strand		46%
Ausruhen		37%
Natur		28%
Familie		26%
Erlebnis		24%
Aktiv		18%
Sightseeing		17%
Freunde/Verwandte		13%
Fun/Party		13%
Rundreise		10%
Kultur		8%
Gesundheit		5%
Studienreise		4%

- „Sonne und Strand“ sowie „Natururlaub“ liegen unter den Top-3 der beliebtesten Urlaubsarten; Tendenz für die Zukunft ist steigend
- Natur in Kombination mit aktiven und erlebnisreichen Elementen bereits sehr beliebt
- Erhebliches Potential für diese Verknüpfung, da die Urlauber während sie sich in der Natur aufhalten, gleichzeitig etwas erleben und sich aktiv an etwas beteiligen wollen; Naturexkursionen sind außerdem zu 76% eine Aktivität mit großer Bedeutung für das Naturerlebnis und werden in Zukunft laut Expertenmeinungen auch noch stark zunehmen
- Baden im Meer oder im See ebenfalls eine Urlaubaktivität mit hoher Relevanz: 60% sind dem in den letzten drei Jahren nachgegangen
- Hier ist weiter von einem Zuwachs - bedingt durch den demografischen Wandel - auszugehen. Die zukünftige Senioren generation wählt weitaus häufiger die Urlaubsform „Bade-/Strandurlaub“ als es die jetzigen Senioren tun.
- Gesundheitsurlaub sowie die darunter zuffassenden Formen wie Entschleunigung, Ausruhen, Prävention etc. trotz sinkender Zahlen weiterhin von vielen Destinationen bespielt; dafür sprechen die bereits aufgebauten Angebotsstrukturen, Entwicklungen wie der demographische Wandel oder eine zunehmend psychische Arbeitsbelastung

Trendentwicklungen bei Urlaubsthemen

- Sowohl Kultur als auch Natur spielen für die Urlaubsaktivitäten der Deutschen eine herausragende Rolle
- Für viele der nebenstehenden Urlaubsthemen gibt es ein Angebot in Mitteldithmarschen
- Nachhaltigkeit als wichtige Einstellung (58% der befragten Deutschen wünschen sich, dass ihr Urlaub möglichst sozial verträglich und/oder umweltfreundlich sein soll); jedoch im tatsächlichen Urlaubsverhalten bisher nur wenig ausgeprägt (6% der Befragten achteten auf Nachhaltigkeitskennzeichnungen und 3% tätigten eine CO²-Kompensation für An-/ Abreise; Quelle: Reiseanalyse 2020)
- Als nachhaltiges Verhalten am Urlaubsort wird v.a. Mobilität vor Ort zu Fuß oder mit dem Rad (36%), auf Müllvermeidung achten (25%) und regionale Produkte und Souvenirs kaufen (24%) angegeben

Kultur und Natur im Urlaub beliebt

Aktivitäten* der Deutschen bei Urlaubsreisen im Inland 2019

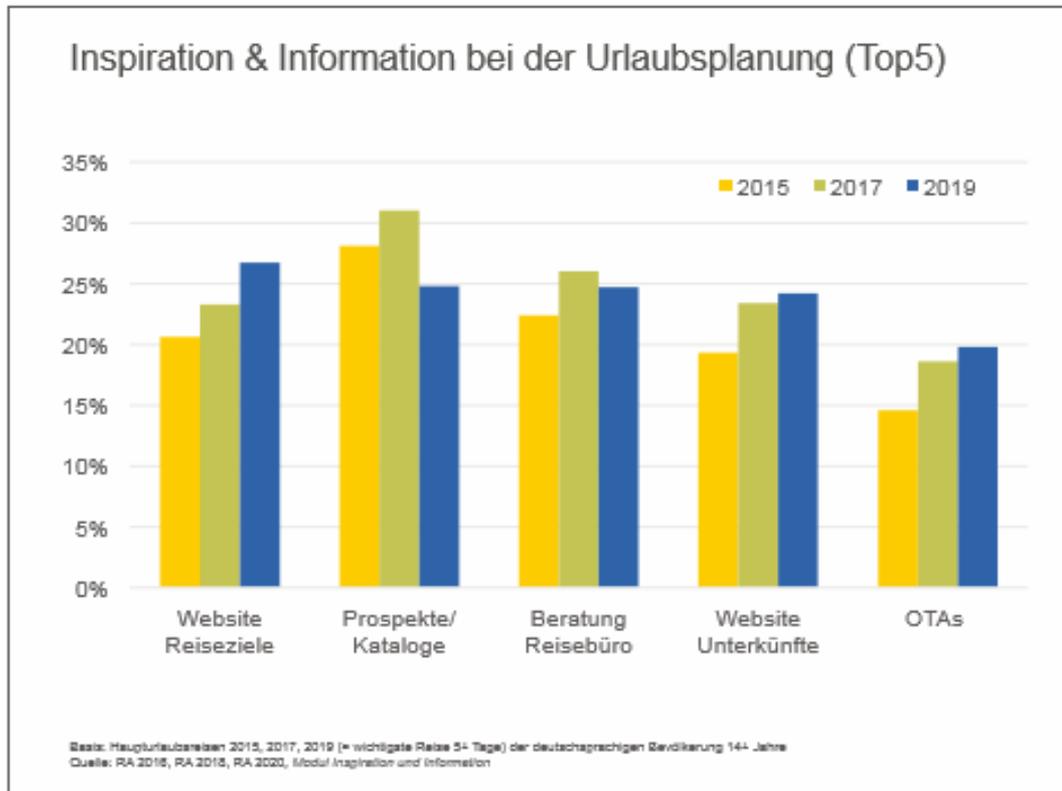


* Mehrfachantworten möglich, Urlaubsreisen im Inland ab einer Übernachtung und 50 km vom Wohnort
Quelle: GfK SE 2020 (Hrsg.): GfK DestinationMonitor Deutschland 2019, Nürnberg

Reiseverhalten der Deutschen ■ 21

Quelle: DTV, Zahlen, Daten, Fakten, das Tourismusjahr 2019 im Rückblick

Trendentwicklungen bei Reiseinformation und Mobilität

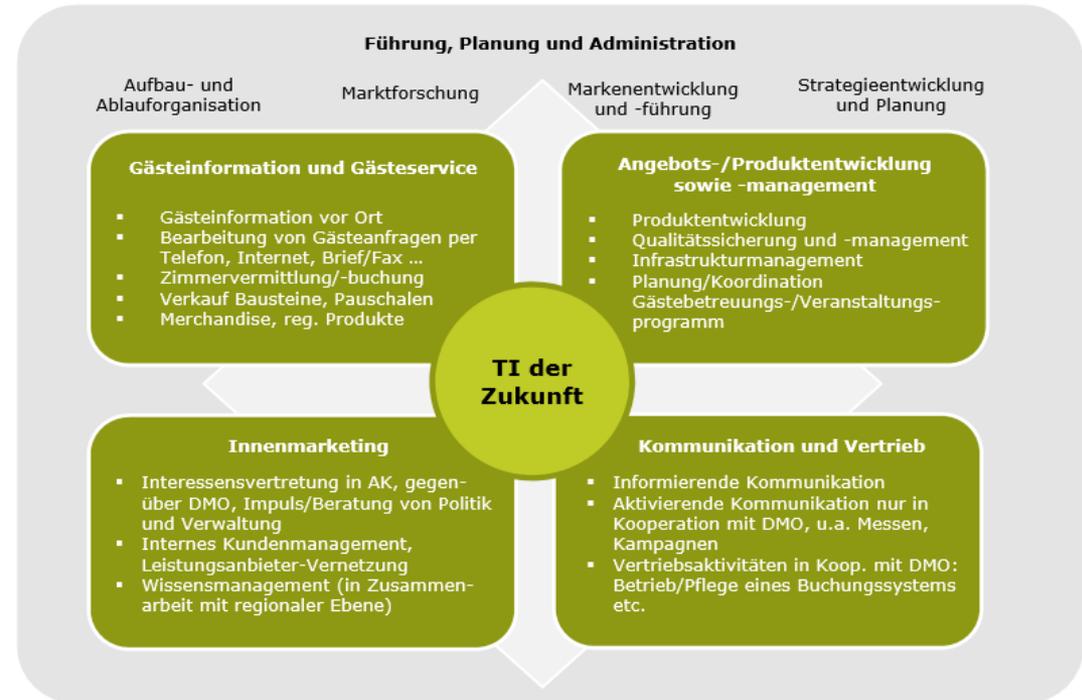


Quelle: Reiseanalyse

- Reiseinformation: kontinuierlicher Bedeutungszuwachs digitaler Informationen, Printmedien bleiben aber wichtiges Medium bei einem bestimmten Klientel
- Websites von Destinationen 2019 am meisten für Inspiration und Information vor Antritt der Reise genutzt, deutlicher Zuwachs seit 2015
- Mobilität im Urlaub geprägt durch (Quelle: u.a. Mobilität im ländlichen Raum: Daseinsvorsorge im Demografischen Wandel, 2016):
 - Veränderte Mobilitätswünsche
 - E-Mobilität
 - Voranschreitende Technik (Informations- und Kommunikationstechnologie)
 - Ansprüche an erhöhte Intermodalität und Flexibilisierung der Angebote
 - Neue Fahrradkultur, Pedelecs

Tourist-Information der Zukunft

- Kontinuierlich steigende Aufgaben einer Tourist-Information in den letzten Jahren, siehe nebenstehende Grafik
- Personal- und Finanzausstattung muss dafür jedoch auch gegeben sein: Zur optimalen Erfüllung der Aufgaben Budget von mindestens 100.000 EUR für Sach- und Personalkosten (exklusive Betriebskosten der TI); sowie mindestens 2 Vollzeit-äquivalenten (zzgl. Counterbetrieb), persönliche Vor-Ort-Info (Front-Office) wegen steigender Nutzung mobiler Medien und weiterer, automatisierter technischer Lösungen abnehmend, während Aufgaben im Hintergrund (Back-Office) an Umfang zunehmen
- Neuausrichtung der Aufgaben in den Bereichen Führung und Planung, Angebots- und Produktentwicklung, Innenmarketing, Kommunikation und Vertrieb sowie Gästeinformation und -service notwendig
- Internet und Social Media nehmen weiter an Bedeutung zu; Printmedien bleiben für bestimmte Zielgruppen ein wichtiges Instrument, sollten aber auf ein Minimum reduziert und im einheitlichen Corporate Design, optimaler Weise angelehnt an die DMO, gestaltet werden
- konsequente Vernetzung der Instrumente im Offline- und Online-Bereich notwendig (z. B. Printmedien, Karten, mobile Webseite, Social Media, Chats, Apps, etc.).
- Insider-Informationen und zielgruppengerechte Zusatzinformationen mit Mehrwert immer wichtiger
- Digitalisierung nicht nur für die Gästeinformation sondern auch für die Optimierung interner Prozesse macht technisches Know-How unverzichtbar; digitale Informationen auf Leinwänden oder Tablets für Gäste immer selbstverständlicher; innovative Technologien wie Mobile Payment (Bezahlsystem, mit welchem Beiträge über das Mobiltelefon beglichen werden können) oder Augmented Reality (Vermischung von Realität und virtuelle Welt mit Hilfe von computergestützter Technik) werden in Touristinformationen zunehmen



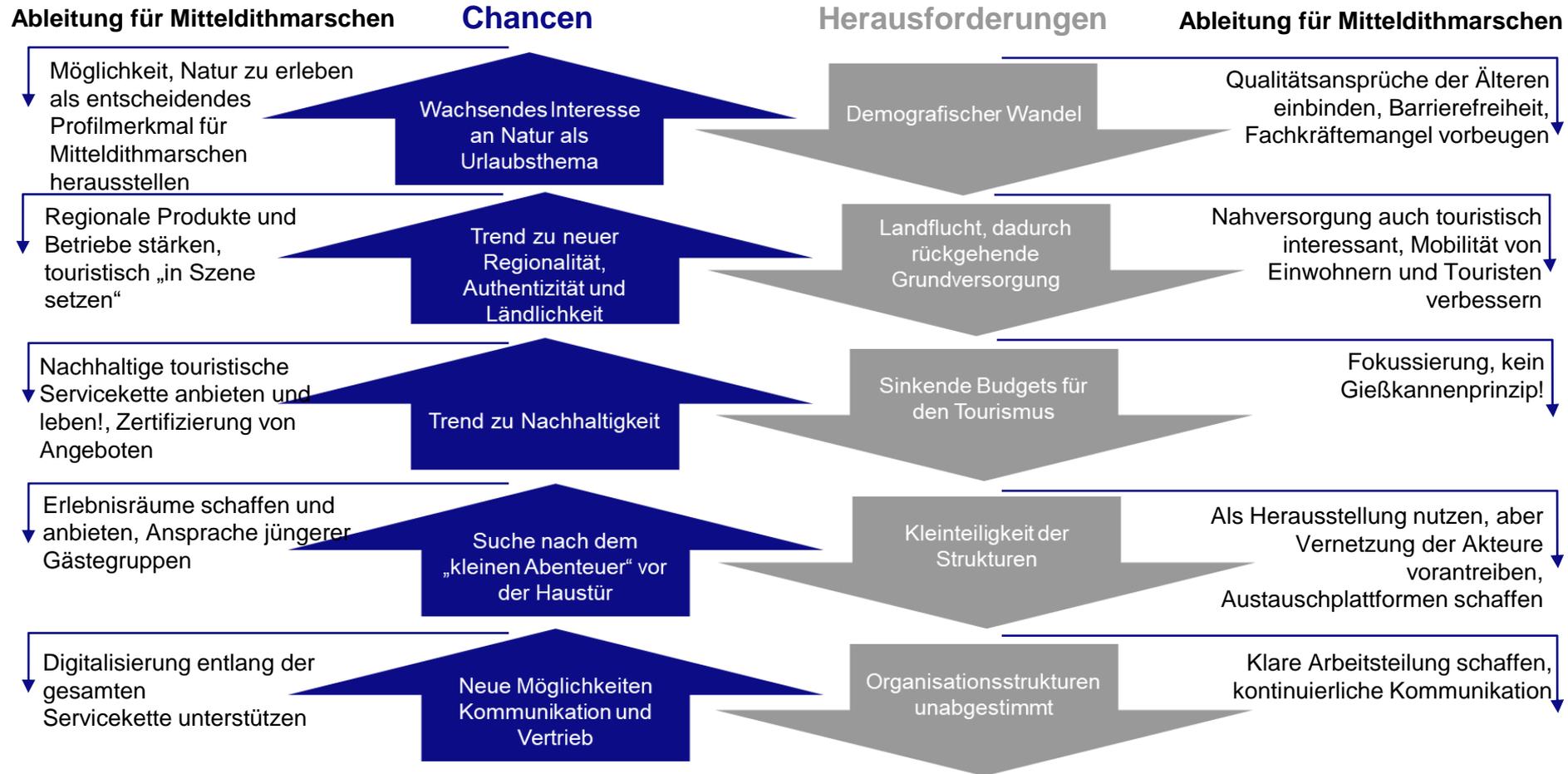
© BTE 2015, angelehnt an Bieger 2008, Tourismus- und Heilbäderverband Rheinland-Pfalz e. V. o.J.

Quelle Bild und Text: Praxisleitfaden zur Professionalisierung sächsischer Touristinformationen, BTE, 2016

Exkurs: Trends im Radtourismus als Chance für Mitteldithmarschen

- Bedarf und Nachfrage werden steigen, daher Ausbau von Infrastruktur in vielen Destinationen, um wettbewerbsfähig zu bleiben, sollte Mitteldithmarschen ebenso einen Scherpunkt auf die Radinfrastruktur legen
- Weitere Steigerung des Anteils von E-Bikes: Durch Nutzung von E-Bikes größerer Radius bei Tagesfahrten → Urlauber aus Büsum und Friedrichskoog können unproblematisch Ausflüge nach Mitteldithmarschen unternehmen, dies erhöht das Gästepotential! E-Bikes stellen aber auch höhere Ansprüche an die Infrastruktur (größere Wegbreite, größerer Kurvenradien, sichere Abstellanlagen, Lademöglichkeiten (vgl. Radtourismusberatung Richter, 2016))
- Cargobikes und ähnliche technische Lösungen ermöglichen den Gepäck-/Kindertransport oder auch den Transport von Rollstühlen über weitere Strecken
- Kombination von Naturerlebnissen, regionaler Küche und Besichtigungsmöglichkeiten genießt hohe Priorität bei Radurlaubern, auch die Kombination Fahrrad- und Badeurlaub erfreut sich großer Beliebtheit (DTV) → entsprechende Angebote in Mitteldithmarschen bündeln, um neue Gäste zu gewinnen!
- Besonders in Zeiten der Pandemie: „Die touristischen Akteure können geeignete alternative Routenführungen online bewerben, als GPS-Tracks oder in neu aufgelegten Karten und Broschüren zur Verfügung stellen und über die Verknüpfung mit bisher weniger bekannten POIs (Points of Interest) zu spannenden neuen Produkten entwickeln. Dabei kann der Fokus der Formulierung von neuen radtouristischen Angeboten auf vielfältige Schwerpunkte für verschiedene Ziel- und Nutzergruppen gelegt werden, wie z. B. naturräumlichen Besonderheiten, Aussichtspunkte, Vogelbeobachtung etc. Start- und Zielpunkte der empfohlenen Routen sollten gut per Rad und möglichst ohne Nutzung des ÖPNV erreichbar sein. Ziel ist es, einladende Angebote zu kreieren, um die erhöhte Radverkehrsnachfrage auch über die Zeit der Pandemie hinaus zu erhalten und dringend erforderliche Nachholeffekte generieren zu können.“ (<https://www.touristiker-muensterland.de/wp-content/uploads/2020/04/White-Paper-Radtourismus-in-der-Krise-Wohin-führt-der-Weg.pdf>)
- Zusammenarbeit der Routenbetreiber mit ihren anliegenden Betrieben und Unternehmen weiterhin besonders wichtig, um einzelbetriebliche Ideen und Konzepte in der Umsetzung zu unterstützen
- Abseits hoch frequentierter Strecken bieten die meisten Radwege in Mitteldithmarschen die Einhaltung von Sicherheitsabständen, die Entzerrung von Gruppen und Verteilung der Gäste im Gesamtroutennetz und die Entzerrung von Pausenräumen → Angebot in den Touristenhochburgen Dithmarschens entsprechend kommunizieren!

Touristische Rahmenbedingungen vor Ort und Ableitungen

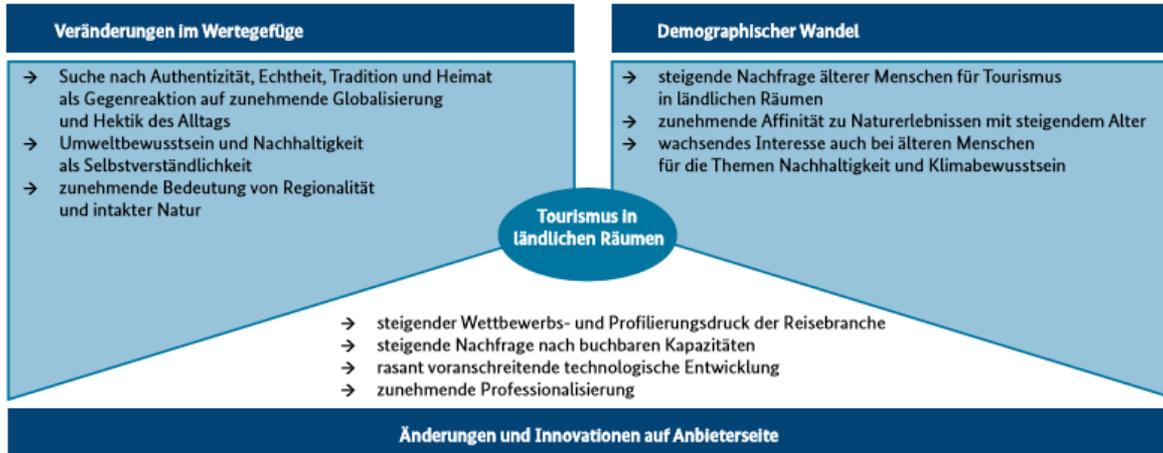


Quelle: Eigene Darstellung u.a. nach Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen, Bd. 1, S. 2 und Entwicklungsperspektiven des Binnenlandes 2019, S. 53ff

Markentreiber Dithmarschen

- Für Mitteldithmarschen relevante Markentreiber: Weltnaturerbe Wattenmeer, weite Landschaft, Thema Kohl, Nähe zu Büsum

Markttreiber für den Tourismus in ländlichen Räumen



Quelle: BMWi, Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen, S. 11

Die aktuellen 6 relevanten reiseauslösenden Trends des Deutschland-Tourismus



Quelle: Eigene Darstellung, 2018

HANDLUNGSBEDARF

- Deutliche Herausstellung des Naturraumpotentials Mitteldithmarschens
- Konsequente Ausrichtung an Themen, emotionale Gästeansprache, „Storytelling“
- Beachtung steigender Gästeanforderungen
- Steigerung Barrierefreiheit in allen Bereichen
- Beachtung der Entwicklung der Digitalisierungstechnologien

	Seite
1 PROJEKTbeschreibung	03
2 BESTANDSANALYSE	07
3 SWOT-ANALYSE FÜR MITTELDITHMARSCHEN	56
4 ZIEL- UND STRATEGIEENTWICKLUNG	66
5 MAßNAHMENENTWICKLUNG	85
6 AUSBLICK	127

- Darlegung der relevanten Stärken und Schwächen anhand aller aus den Einzelanalysen, Ortsbefahrungen und Bürgermeisterbefragungen abgeleiteten Ergebnisse
- Ausarbeitung der zukünftigen touristischen Chancen und Risiken unter Berücksichtigung der gesellschaftlichen, touristischen und technischen Herausforderungen und Entwicklungstrends

S Strengths - Stärken

- Was können wir gut oder sogar besser als andere?
- Was machen wir richtig?
- Worauf können wir stolz sein?
Was sind unserer USPs?
- ...

Nutzen!

W Weaknesses - Schwächen

- Was fällt uns schwer?
- Was fehlt grundsätzlich?
- Was können wir nicht so gut?
- ...

Beseitigen!

Blick nach innen
(Mitteldithmarschens Stärken
und Schwächen)

O Opportunities - Chancen

- Wo bieten sich Verbesserungsmöglichkeiten?
- Welche Chancen sollten wir für die Zukunft nutzen?
- ...

Entdecken!

T Threats - Risiken

- Wo verbergen sich Gefahren?
- Wo bedrohen uns Wettbewerber?
- Welche äußeren Einflüsse müssen wir beachten?
- ...

Reduzieren!

Blick nach außen
(Markt, Wettbewerb, etc.)



STÄRKEN

- Vielfältige, idyllische Natur- und Kulturlandschaft von der Nordsee über Marsch und Geest bis zum Nord-Ostsee-Kanal bzw. der Eider
- Vielfalt vorwiegend kleiner, aber authentischer Angebote, verteilt über das gesamte Amtsgebiet
- Räumlich auf Albersdorf und Meldorf konzentriertes breites Kultur- und Veranstaltungsangebot (inkl. Museen)
- Ausgebautes Kreis-Radwegenetz mit 11 Themen-Radrouten als verbindendes Angebotselement
- Grundsätzlich gute Verkehrsanbindung, in kleineren Orten ausbaufähig
- Einzelne qualitäts- und innovationsbewusste Betriebe/Leistungsträger

SCHWÄCHEN



- Leistungsträger sehr klein strukturiert
- Kaum Hotels im Amtsgebiet, keine Kapazitäten für Busgruppen
- Touristische Basis-Infrastruktur aufgrund eher gering ausgeprägter Investitionsbereitschaft der Kommunen und Leistungsträger in teilweise mangelhaftem Zustand (Überalterung, Lücken)
- Kaum innovative, herausstechende touristische Angebote; Alleinstellungsmerkmale fehlen
- Wenig vermarktbare Erlebnisse entlang der touristischen Servicekette
- Kaum Schlecht-Wetter-Angebote, wenig Angebote für Kinder und Jugendliche
- Wenig Sichtbarkeit der Angebote vor Ort, Ausschilderung nicht einheitlich
- Wenig Dynamik/kaum Weiterentwicklungsprojekte im Amt

ANGEBOT & INFRASTRUKTUR

Ergänzungen aus der TID IV – bezogen auf gesamt Dithmarschen, jedoch ebenso zutreffend für Mitteldithmarschen

- Jugendherberge Albersdorf als eine von vier Jugendherbergen im Kreis Dithmarschen
- Angebot an Stadt-, Watt- und Wanderführungen, kreisweite HISTOUR-Beschilderung (Kultur- und Naturleitsystem)
- 11 Themen-Radrouten und diverse andere Radrouten auf echt-dithmarschen.de
- Wanderrouten auf echt-dithmarschen.de (neue werden in den nächsten Monaten eingepflegt)

- teilweise keine/mangelnde Pflege der Infrastrukturen; teilweise keine /mangelnde Investitionen in Qualität
- unzureichende Barrierefreiheit
- Kaum Orientierungshilfen für Gäste, die nachhaltigere Angebote suchen (Ausnahme Barrierefreiheit und Regionalität)
- Bewusstsein für Nachhaltigkeit noch nicht in allen Betrieben verankert; kaum Betriebe mit Umweltzertifizierungen



STÄRKEN



SCHWÄCHEN

Ergänzungen aus der TID IV – bezogen auf gesamt Dithmarschen, jedoch ebenso zutreffend für Mitteldithmarschen

ANGEBOT & INFRASTRUKTUR

- Schlechte Erreichbarkeit mit ÖPNV; schleppender Ausbau der A20
- Geringe Investitionsbereitschaft insbesondere der kleinen Betriebe
- Nicht mehr zeitgemäße Übernachtungsquartiere
- Investitionsstau in Übernachtungseinrichtungen
- Demographie: Zunahme des Durchschnittsalters und des Anteils 65+, langfristiger Einwohnerrückgang und Erhöhung der Auspendlerquote; Folge: Verringerung des Arbeitskräftepotenzials
- Einzelhandelsbesatz in den Orten ist kritisch zu sehen
- Teilweise „Charme der 70er“ (Ortsbild z.B.)
- Wenig nachfrageorientierte Öffnungszeiten und größere Gebiete ohne adäquates Angebot (Gastronomie & Einzelhandel), teilweise unzureichende Öffnungszeiten der Tourist Infos, vor allem in der Nebensaison
- Größere Gebiete ohne adäquates Angebot
- Trends zur Multioptionalität, Individualität, Luxus wird in den Angeboten nicht ausreichend entsprochen
- kaum Spezialisierung der Betriebe (z.B. „Bett & Bike“)
- Teilweise schwach ausgeprägtes Qualitäts- und Servicebewusstsein der Leistungsträger
- Teilweise fehlende Ressourcen für Qualitätsentwicklung in den TIs
- Im übrigen Dithmarschen (ohne Büsum)“ sind vier Betrieb Dehoga-klassifiziert (Stand: November 2019)



STÄRKEN

SCHWÄCHEN



VERMARKTUNG

- Zugehörigkeit zur Marke Nordsee und Dithmarschen
- Nahezu alle Vermieter sind online buchbar
- Vermarktung unter dem Dach und den Themen von Dithmarschen Tourismus

- Vernetzungen fehlen, u.a. zwischen Küste und küstenfernen Gebieten
- Keine erkennbare eigenständige touristische Profilierung des Amtes Mitteldithmarschen
- TI Meldorf mit Platzmangel und optisch „überladen“
- (zu) viele und stark unterschiedliche Internetauftritte mit touristisch relevanten Informationen

Ergänzungen aus der TID IV – bezogen auf gesamt Dithmarschen, jedoch ebenso zutreffend für Mitteldithmarschen

- SH-weite Themen und Zielgruppen werden gut angesprochen

- teilweise wenig ausgeprägte touristische Profile der einzelnen Orte und relativ geringe Bekanntheit
- Teilweise austauschbare Angebote ohne „Persönlichkeit“ und Regionsbezug, vielfach dann auch in nicht ausreichender Qualität

NACHFRAGE

- Tendenziell steigende Übernachtungszahlen
- Hoher Stammgästeanteil
- Kein Massentourismus
- Quantitativ hohes Gästepotential im Segment der primären Tagesgäste (Einzugsbereich bis Hamburg) und der sekundären Tagesgäste (v.a. Gäste in Büsum und Friedrichskoog)

- Rückgang der Anzahl der Beherbergungsbetriebe
- Besucherpotenzial aus Büsum und Friedrichskoog wird nicht ausgeschöpft

Ergänzungen aus der TID IV – bezogen auf gesamt Dithmarschen, jedoch ebenso zutreffend für Mitteldithmarschen

- Gästebewertung (GBSH): Die Bewertung des Reiseziels gesamt, der Unterkünfte, Kundenorientierung und des Preis-Leistungsverhältnis liegen im schleswig-holsteinischen Durchschnitt

TRENDS



STÄRKEN

- Steigende Nachfrage nach Aktivitäten in der Natur (v.a. Fahrradfahren und Wandern) kommt den Gegebenheiten und Infrastrukturen vor Ort entgegen
- Verknüpfung Naturerlebnisse, regionale Küche und Besichtigungsmöglichkeiten haben hohe Priorität bei Radurlaubern (DTV) sowie Kombination Fahrrad- und Badeurlaub → entsprechendes Angebot in Mitteldithmarschen ist grundsätzlich vorhanden

SCHWÄCHEN



- Noch wenig Erlebnisinszenierung der Angebote
- Chancen der Digitalisierung werden unzureichend genutzt



STÄRKEN

- Übertragung der Aufgabe „Tourismus“ von allen amtsangehörigen Kommunen an das Amt Mitteldithmarschen
- Gut funktionierende und etablierte Tourist-Information
- LTO als schlagkräftige, gut strukturierte Dachorganisation mit klaren Handlungsanweisungen an die Partner
- Einheitliches Corporate Design

SCHWÄCHEN



- Unklare Zuständigkeiten im Amt, verteilt auf (zu) viele Personen
- Geringe personelle Ressourcen in der Verwaltung
- Handlungsleitlinie Tourismus fehlt
- Aufgabenteilung auf allen Ebenen nicht konkret definiert und bekannt
- Geringe Finanzkraft der amtsangehörigen Kommunen verhindern auf kommunaler Ebene kontinuierliche Investitionen in den Tourismus (z.B. Wegeinfrastruktur, Beschilderung etc.)
- Zuarbeit/Interesse aus den einzelnen Kommunen verbesserungswürdig
- Bewusstsein für den Tourismus fehlt teilweise
- Über Tourismus- und Bauausschuss hinaus keine Austauschplattform für Amt, TI, Kommune und Leistungsträger
- Auch Vermieterstammtisch „eingeschlafen“
- Informationsflüsse zwischen Amt und Tourist-Information eher nur einseitig ausgeprägt
- Finanzielles Budget für Tourismus überschaubar und nicht langfristig verbindlich festgelegt

ORGANISATIONS- STRUKTUR

Ergänzungen aus der TID IV – bezogen auf gesamt Dithmarschen, jedoch ebenso zutreffend für Mitteldithmarschen

- Gemeinsamer Veranstaltungskalender
- Nutzung Synergien gemeinsame Marketingmaßnahmen (Messen, Kampagnen)

Was sind Herausstellungsmerkmale Mitteldithmarschens?





CHANCEN

- Verstärkung von Kooperation und Kommunikation auf allen Ebenen, Nutzung von Synergieeffekten und Vermeidung von Doppelarbeiten durch klar strukturierte Arbeitsteilung und Aufgabendefinition
- Digitalisierung der Angebote und Prozesse, neue technologische und technische Möglichkeiten
- Verfolgen einer klaren touristischen Strategie
- Verankerung der Nachhaltigkeit, um dem Bedürfnis nach Regionalität etc. nachzukommen, auch innovative nachhaltige touristische Mobilität (ausgehend von den Verkehrsknotenpunkten)
- Reisetrends hin zu Entschleunigung, Regionalität, Outdoor-Aktivitäten und nachhaltigem Reisen
- Optimierung der Infrastrukturen durch konsequente Ausrichtung auf die wesentlichen Zielgruppen, Themen und auf Qualität, u. a. Schaffung/Aufwertung touristischer Anlaufpunkte (TIs, Welcomecenter)
- Stärkung des touristischen Bewusstseins und der Identität als eine Gästeregion
- Stärkere und fokussierte Kommunikation
- Verknüpfung (stark frequentierter) Küstenorte mit dem „Hinterland“ insbes. durch Projekte im Bereich Aktivurlaub
- Verknüpfung in Angebot und Marketing
- Entwicklungspotentiale im Amt: Nord-Ostsee-Kanal, Speicherkoog, Steinzeithaus, Museen, Dom



RISIKEN

- Demografischer Wandel:
 - Überalterung der Leistungsträger/fehlende Betriebsnachfolgen
 - Fachkräftemangel
 - Zu wenig Anpassung der touristischen Infrastrukturen an die Bedürfnisse Älterer
 - Weniger kommunale Steuereinnahmen, schwierige Haushaltssituation
- Keine dauerhaft gesicherte Finanzierung
- Schlechte politische Rahmenbedingungen und unsichere Förderkulisse
- Durch fehlende Investitionen Rückgang der touristischen Aufenthalts- und Angebotsqualität → Sanierungsstau
- Nicht alle Kommunen tragen den „touristischen Weg“ mit
- Den Anschluss verlieren
- Kirchturmdenken
- Steigender Wettbewerbsdruck der Tourismusdestinationen, zu wenig Marken- und Vertriebsorientierung der Leistungsträger
- Krisenanfälligkeit
- Ökologische Veränderungen bedrohen die Landschaft/Natur als Tourismusbasis in Mitteldithmarschen



CHANCEN

RISIKEN



Ergänzungen aus der TID IV – bezogen auf gesamt Dithmarschen, jedoch ebenso zutreffend für Mitteldithmarschen

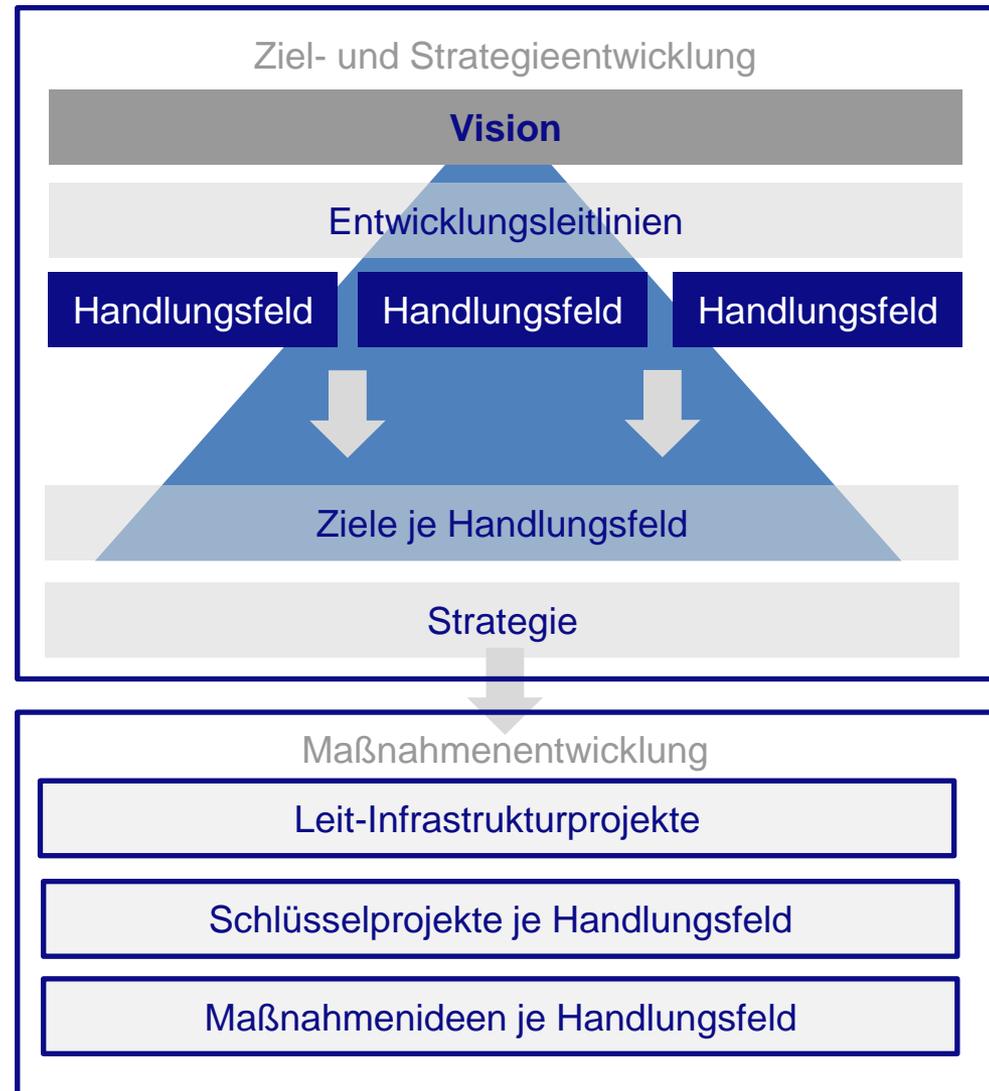
- Qualität als Entscheidungskriterium bei der Urlaubswahl (z.B. bei Unterkünften), stärkere Nachfrage nach „regionaler Authentizität“
- Sicherstellung von (Unterkunfts-)Kapazitäten durch Betriebsübernahmen und Qualitätssteigerung
- vermehrte Nachfrage nach regionalen, saisonalen Produkten
- Aktivitäten wie Wandern, Fahrradfahren und Wassersport etc. sind wichtige Bestandteile des Tourismus in Dithmarschen bzw. einer der TOP-Reiseentscheidungsgründe bzw. TOP-Reisearten
- Erhöhung der überregionalen Bekanntheit durch Schaffung von Leuchtturmprojekten

- Förderkulisse nach Ende der Förderperiode 2020 ungewiss, von sinkenden Budgets wird ausgegangen, Tourismusförderung wird zukünftig eher unsicherer, sowohl für investive als auch für nicht-investive Projekte
- Wettbewerbsnachteil, wenn andere Destinationen schneller Marketing und Infrastruktur entwickeln
- Wettbewerbsnachteile im Markt für ältere Gäste, wenn Barrierefreiheit nicht gelingt
- Wettbewerbsnachteile durch unzureichend gelebter Nachhaltigkeit bei steigendem Kundenanspruch und -bewusstsein bezüglich Nachhaltigkeit
- Risikofaktor Online-Handel
- Demographiebedingte Kaufkraftabwanderung aus Ortskernen mit Folge von Gewerbeleerständen (Auswirkungen auf das Ortsbild)
- Klimawandel und Meeresspiegelanstieg; vermehrte Extremereignisse

	Seite
1 PROJEKTDESCHEIBUNG	03
2 BESTANDSANALYSE	07
3 SWOT-ANALYSE FÜR MITTELDITHMARSCHEN	56
4 ZIEL- UND STRATEGIEENTWICKLUNG	66
4.1 Vision und Entwicklungsleitlinien	68
4.2 Handlungsfelder und Ziele je Handlungsfeld	70
4.3 Strategieentwicklung	73
5 MAßNAHMENENTWICKLUNG	85
6 AUSBLICK	127

Methodik

- In der Ziel- und Strategieentwicklung fließen die Ergebnisse aller Teilanalysen und der SWOT zusammen
- Übergeordnete Strategien und Ausrichtungen (z.B. TID IV von Dithmarschen Tourismus oder Entwicklungspotenziale des Binnenlandes) finden Berücksichtigung
- Vision und Ziele wurden mit der Lenkungsgruppe diskutiert und abgestimmt
- Von oben heruntergebrochen wird zunächst eine Vision entwickelt und mit übergeordneten Entwicklungsleitlinien unterlegt
- Vision als schnell erfassbarer und von Allen tragbarer Ausdruck dafür, wofür Mitteldithmarschen touristisch stehen soll und welche Rolle Tourismus im Amt spielt
- Entwicklungsleitlinien zeigen, was besonders hervorzuheben ist bzw. welche Oberziele das Handeln bestimmen sollen
- Im nächsten Schritt Festlegung von Handlungsfeldern, in denen Weiterentwicklungsbedarf gesehen wird, von spezifischen Zielen je Handlungsfeld und der Strategie
- Die Ziel- und Strategieentwicklung mündet im darauffolgenden Kapitel in der Maßnahmenentwicklung
- Neben übergeordneten Leit-Infrastrukturprojekten und besonders entscheidenden Schlüsselprojekten werden auch weitere Ideen erfasst; zur besseren Übersicht erfolgt eine inhaltliche Sortierung nach Handlungsfeld



Mitteldithmarschen – eine attraktive Urlaubsregion an der Nordsee für Übernachtungs- und Tagesgäste

Vision/ Leistungsversprechen
[nach außen]

Wir bieten Ruhe und Entschleunigung in einer abwechslungsreichen Landschaft von Marsch und Geest bis hin zum Nord-Ostsee-Kanal. Wir sind ein entspanntes und entspannendes Reiseziel und idealer Ausgangspunkt für attraktive Ausflüge.

Bei uns kann der Gast Weite und Natur genießen - beim Radfahren, Wandern oder Spazieren, Baden oder Wassersport. Er kann Kultur erleben – von der Steinzeit bis heute.

Unsere Beherbergungs-, Gastronomie- und Freizeitangebote bedienen Gästewünsche und weisen eine hohe Qualität auf. Wir sind stolz auf unsere regionalen Produkte und wollen auch unsere Gäste für sie begeistern.

Vision/ Tourismusbewusstsein
[nach innen]

Wir in Mitteldithmarschen begreifen uns als eine gemeinsame touristische Einheit und unterstützen, professionalisieren und entwickeln den Tourismus als bedeutenden Wirtschaftszweig gemeinsam weiter.

Entwicklungsleitlinien

Wir wollen uns gemeinsam und stetig weiterentwickeln und die Wertschöpfung aus dem Tourismus steigern, mit all den positiven Effekten für Wirtschaft, Einwohner und Kommunen.

Wir stehen für **nachhaltigen, natur- und sozialverträglichen Tourismus**. Dafür arbeiten wir interkommunal und vertrauensvoll zusammen.

Wir schaffen professionelle verbindliche Strukturen und klare Aufgabenverteilungen im Tourismus.

Unsere Natur- und Kulturlandschaften und die dörflichen Strukturen stellen die Basis unseres touristischen Handelns dar und werden von unseren Gästen geschätzt. Wir wollen sie **erhalten, pflegen** und noch stärker **erlebbar** machen.

Unsere Leistungsträger, ihre Angebote und Ideen sind ein entscheidender Zukunftsfaktor. Wir unterstützen das Eigenengagement, indem wir **optimale Rahmenbedingungen** für den Tourismus schaffen.

Wir investieren in eine **zeitgemäße, barrierefreie touristische Infrastruktur**, von der gleichermaßen unsere Gäste und unsere Einwohner profitieren.

Wir setzen auf **qualitativ hochwertige Angebote**. Besonders die für unsere Gäste wichtigen Qualitäten wollen wir bewahren, stärken und kontinuierlich weiterentwickeln.

Unsere vorhandenen Angebote wollen wir stärker für den Gast **sichtbar** machen und **gebündelt vermarkten**.

Leitlinien analog der Ausrichtung der TID IV:

Kooperation
„Dithmarschen organisiert sich“

Angebot
„Dithmarschen attraktiviert sich“

Qualität
„Dithmarschen entwickelt sich“

Marketing
„Dithmarschen vermarktet sich“

- Passgenauigkeit der Entwicklungsleitlinien zu den Leitlinien der TID IV wurde geprüft und ist an der Zuordnung zu erkennen

Handlungsfelder

- Gemeinsam mit der Lenkungsgruppe festgelegte Handlungsfelder als übergeordnete, langfristige Schwerpunktbereiche, auf die sich Mitteldithmarschen in seinen Aktivitäten konzentrieren soll
- Handlungsfeld III Struktur, Kooperation und Vernetzung stellt ein Querschnitts-Handlungsfeld dar, das heißt, dass sich entsprechende organisatorische Optimierungen positiv auf die inhaltliche Arbeit in den beiden anderen Handlungsfeldern auswirken werden
- Im nächsten Schritt Definition von Zielen je Handlungsfeld

Handlungsfeld I

Nachhaltige touristische Entwicklung

Handlungsfeld II

Externe Kommunikation

Handlungsfeld III

Struktur, Kooperation & Vernetzung

Ziele im Handlungsfeld Nachhaltige touristische Entwicklung

**Handlungsfeld
I**

**Nachhaltige touristische
Entwicklung**

- **Z I.1: Erhalt, Förderung und Pflege eines nachhaltigen touristischen Angebotes; Setzung von Schwerpunkten und Zielgruppenorientierung**
[Schärfung der Profile der einzelnen Orte, gemeinsame Weiterentwicklung im Zusammenspiel aller Akteure, Saisonalität abschwächen]
- **Z I.2: Qualitätssicherung und -steigerung in Ausstattung und Service**
[Angebote und Gastgeber]
- **Z I.3: Entwicklung, Pflege und Stärkung der Wege- und Aktivitätsinfrastrukturen (Radwege, Wanderwege) zur besseren Einbindung des Hinterlands**
- **Z I.4: Inwertsetzung natürlicher Landschaftsräume**

Ziele im Handlungsfeld Externe Kommunikation und
im Querschnitts-Handlungsfeld Struktur, Kooperation und Vernetzung

Handlungsfeld II

Externe Kommunikation

- **Z II.1: Steigerung des Bekanntheitsgrades und des Images der Angebote**
- **Z II.2: Gemeinsame und einheitliche Außendarstellung und Gästekommunikation im Amtsgebiet**
zur Verbesserung der Sichtbarkeit der Angebote
- **Z II.3: Zeitgemäße Kommunikation unter Nutzung neuer digitaler Möglichkeiten/Trends**
- **Z II.4: Stärkung der Dachmarke Dithmarschen durch passende Angebote**

Handlungsfeld III

Struktur, Kooperation & Vernetzung

- **Z III.1: Entwicklung und Stärkung des Bewusstseins für die Bedeutung des Tourismus in Mitteldithmarschen**
- **Z III.2: Langfristige Sicherung der Finanzierung und verbindliche Ressourcenbildung und -planung**
- **Z III.3: Stärkere Vernetzung der touristischen Akteure auf allen Ebenen**
[mehr Austausch, mehr Zusammenarbeit, gemeinsame Projekte und gemeinsame Weiterentwicklung, einheitliche Sichtbarkeit, bessere Informationsflüsse]
- **Z III.4: Schaffung und Einhaltung einer klaren Aufgabenteilung auf allen Ebenen**
[3-Ebenen-Modell; schlagkräftige, dynamische, verbindliche Strukturen]
- **Z III.5: Zentrale Koordination der Tourismusaufgaben**

Strategieentwicklung

- Grundlage für die Ableitung von Strategien sind die im ersten Schritt gewonnenen Erkenntnisse aus der SWOT-Analyse und die im zweiten Schritt erarbeiteten Ziele
- Als Strategie wird in verschiedenen Bereichen eine Schwerpunktsetzung verstanden, die nötig ist, um Anstrengungen und Kapazitäten zu kanalisieren und nicht im „Gießkannenprinzip“ einzusetzen
- Neben Marketingstrategien, die sich hauptsächlich auf touristische Zielgruppen und Themen beziehen, werden auch Aussagen zu Gästestrategien und zur Entwicklungsrichtung gegeben
- Strategieentwicklung immer mit Blick auf die Schärfung des Profils und die Positionierung im Wettbewerb

- Zusammenfassende Strategiebox auf der folgenden Seite, anschließend werden Erläuterungen zu den einzelnen Bereichen gegeben

MARKETINGSTRATEGIEN	
Themen (-marketing)/ Besuchsmotive	Hauptthemen/-motivation: Erholung, Entschleunigung & Natur Unterthemen: Radfahren, Strand&Baden, ländlicher Urlaub an der Nordsee, Kultur, Kulinarik/Regionalität, <i>Wandern, Reiten</i>
Zielgruppe (breit!)	Zielgruppen nach Soziodemografie: Best Ager, Familien mit kleineren Kindern, kaum Alleinreisende, mittleres Einkommen, mittleres bis gehobenes Bildungsniveau Zielgruppen nach Themen: Aktive in der Natur, Natur- und Kulturtouristen
Positionierung	Weites Land - Zwischen Wattenmeer und Nord-Ostsee-Kanal
Marktbearbeitung	Segmentierungsstrategie
Saisonalität	Fokus auf der Sommersaison, jedoch stärkere Förderung der Ganzjährigkeit
Marketingmaterialien	Optimale Verteilung eigener Werbematerialien, eigene Print-Werbung schmal halten → Fokus auf Bündelung, Kooperations- und Onlinemarketing, einheitlicher Gesamteindruck

GÄSTESTRATEGIEN	
Quellmärkte	Primärmarkt: Übernachtungsgäste im Amt Mitteldithmarschen Ausflügler v. HEIMATORT < 30 Min. Anfahrtszeit Sekundärmarkt: Ausflügler v. URLAUBSORT < 60 Min. Anfahrtszeit
Gästesegment	sekundäre Tagesgäste, Übernachtungsgäste, primäre Tagesgäste
Gästepotenzial	Gästebindung, Neugästeakquise
Aufenthaltsdauer	Tagesgäste: 2-7 Stunden, Übernachtungsgäste: 2-8 Tage (Kurzurlauber und Urlauber)

ENTWICKLUNGSSTRATEGIEN	
Entwicklungsrichtung	Stabilisieren, wachsen –mit Qualität!
Einbindung der Orte	Konzentration auf die Fläche, thematisch Fokus auf den Hauptorten, von Spill-over-Effekten (Übertragungseffekten) aus Büsum und Friedrichskoog profitieren
Innovationsgrad	Zeit- und regionsgemäß
Marktareal/-abdeckung	in erster Linie regional, für Übernachtungsgäste partiell national
Kooperationsart	Stärkere interne Zusammenarbeit vor Ort, Aufgabenteilung klar definiert

Marketingstrategien - Themen(-marketing)

- Entsprechend der ländlichen Prägung Mitteldithmarschens, der Lage und der naturräumlichen Ausstattung werden **Erholung, Entschleunigung & Natur als Besuchsmotive vorangestellt**
- In ihren unterschiedlichen Ausprägungen sind dies auch wesentliche Hauptthemen für Urlaub in Deutschland; entsprechend groß ist das Nachfragepotenzial; Entschleunigung passt zudem hervorragend zur gewünschten nachhaltigen Ausrichtung Mitteldithmarschens
- „Natur“ und „Natur erleben“ wird hauptsächlich **als eine Urlaubs-Rahmenbedingung** vor Ort und als Reisemotiv wahrgenommen; die meisten Gäste Mitteldithmarschens entscheiden sich in erster Linie für einen **Urlaub an der Nordsee/am Nationalpark Wattenmeer** und mit guter Seeluft; zentrale Motive: Natur-Attraktionen, Aktivitäten (Wandern, Radfahren, Wasserwandern/Wassersport); für ein bestimmtes Nachfragesegment (z.B. Ornithologen) stellen Besonderheiten in Flora und Fauna auch das Hauptreisemotiv dar
- Als Unterthemen – mit deutlicher Überschneidung - werden für Mitteldithmarschen als besonders wichtig angesehen:

Radfahren

- Besonders als Freizeitaktivität während des Aufenthalts, ggf. auch als Urlaubshauptmotiv (Radtouristen i.e.S.)
- Gute Basisinfrastruktur bereits vorhanden
- Großes und steigendes Nachfragepotential

Strand/Baden

- Schließt Wassersportler ein, als Freizeitaktivität während des Aufenthalts, in stärkerem Maße auch als Urlaubshauptmotiv
- Küste ist attraktiv, Bedeutung Hinterland steigt
- Einziger Nordsee-Zugang: Speicherkoog
- Starke Saison-/ Wetterabhängigkeit

Ländlicher Urlaub an der Nordsee

- spezielle Unterkunfts- und Aktivitätenarten (Urlaub auf dem Bauernhof), bes. aber geprägt durch das Bedürfnis nach Ruhe und Landschaft, abseits des Touristentrubels
- Hoferlebnis, Tiere und Familienleben im Mittelpunkt
- Mitteldithmarschen prädestiniert

Kultur

- als Freizeitaktivität während des Aufenthalts, für eine kleine und eher ältere Zielgruppe als Hauptmotiv
- Punktuelle Hot-Spots in Mitteldithmarschen Meldorf und Albersdorf

Kulinarik/Regionalität

- Als Besonderheit der Region von Touristen geschätzt
- Steigende Bedeutung als Urlaubsaktivität
- Erhöht die emotionale Bindung an ein bestimmtes Reiseziel
- In Mitteldithmarschen einige Anbieter, ausbaufähig!

Potentialthemen:

Wandern

- Beliebte Urlaubsaktivität, Infrastruktur teilweise vorhanden, aber zu optimieren

Reiten

- Für ein kleines Nachfragesegment
- Gute Grundvoraussetzungen, jedoch erhebliche Investitionen in Infrastruktur nötig

- **Kombinationsmöglichkeiten der unterschiedlichen Themen machen den Reiz für Urlauber aus und müssen stärker in den Vordergrund gerückt werden!**

Marketingstrategien - Zielgruppen

- Zielgruppe ist breit zu fächern!
- Nach soziodemografischen Merkmalen sind dies entsprechend der bereits vorhandenen Gästegruppen Best Ager und Familien mit kleineren Kindern
- Gruppen sind vornehmlich als Tagesgäste in Mitteldithmarschen unterwegs und konzentrieren sich auf Albersdorf, Meldorf und Offenbüttel; bei Ausbau der entsprechenden Übernachtungskapazitäten ist hier Zuwachs möglich
- Themenorientiert sind aufgrund der vorhandenen Angebote und der bereits definierten Urlaubsthemen insbesondere **Aktive in der Natur** (Radfahren, Wandern, Wassersport) sowie **Natur- und Kulturtouristen** anzusprechen
- Eine weitere Bestimmung der Zielgruppen kann analog der Landesstrategie und der TID IV erfolgen und zeigt die hohe Deckungsgleichheit

Zielgruppen-Themen-Matrix LTO Dithmarschen

	Natur	Familien- urlaub	Strand/ Baden	Rad- fahren	Aktiv am & auf dem Wasser	Städtereise	Genuss/ Kulinarik	Gesundheits- urlaub
	Kernkompetenzen			Aktivitätsthemen		Entwicklungsthemen		
Natururlauber	●	●	●	●	●		●	
Familien	Wasserratten	●	●		●			
	Aktivfamilien	●	●	●	●		●	
Entschleuniger	●	●	●	●	●	●	●	●
Neugierige	●	●	●	●	●	●	○	
Entwicklungszielgruppe Städtereisende	●	●	●	●	●	●	●	
Tagesreisende vom Wohn- und Urlaubsort	●	●	●	●	●	●	●	

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

Legende:

- Relevanz des Themas/ der Zielgruppe für Mitteldithmarschen
- Kompetenz/Thema für Mitteldithmarschen

Zielgruppen

Charakteristika der Zielgruppen des Tourismus im Ländlichen Raum

- Charakteristika der Zielgruppen werden ausführlich in der Tourismusstrategie des Landes Schleswig-Holstein 2025 (S. 27) gegeben



Naturbegeisterte Best Ager
50+, körperlich fit

Werte und Orientierung:

- Sympathie ggü. traditionellen Werten, aber ggü. Trendthemen wie Umwelt, Nachhaltigkeit und Klimaschutz aufgeschlossen, „Draußen sein“ als Wert an sich, zunehmende Markenorientierung

Urlaubsinteressen:

- Bewegung in möglichst unberührter Natur, im Urlaub etwas für die Gesundheit tun
- kulturelle Angebote sowie regionaler Charakter von Gastronomie und Dienstleistungen

Reise- und Informationsverhalten:

- individuelles Reiseverhalten, Anreise per Pkw/Wohnmobil, bevorzugt Pension Fewo
- noch klassisches Informationsverhalten, Online-Affinität steigend

→ **Anforderungen:** flexible Erholungs- und Aktivangebote, Komfort und Genuss, nachhaltiger Charakter

- Speziell für Tourismus im ländlichen Raum gilt auch nebenstehende Abbildung als Orientierung



Landaffine Familienmensen
Eltern, Großeltern mit Kindern im Kindergartenalter und Grundschulalter

Werte und Orientierung:

- hohe Familienorientierung, Wohl der Kinder steht an erster Stelle, Bewusstsein für Nachhaltigkeit und Klimaschutz

Urlaubsinteressen:

- Ruhe genießen, den Kindern Natur, Tiere und Landleben vermitteln, Regionalität und Authentizität

Reise- und Informationsverhalten:

- v.a. Schulferien, Anreise per Pkw, bevorzugt Fewo, Bauernhof
- Nutzung von Printmedien und Internet

→ **Anforderungen:** persönlicher Kontakt zu Gastgeber, vielfältiges Freizeitangebot, kinderfreundliche Einrichtung

- (Quelle: Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen, BMWi, 2013, S. 13)



Wasserorientierte Erholungssuchende
mittleres Alter, meist Familien

Werte und Orientierung:

- Orientierung am Mainstream, gesellig, unauffällig

Urlaubsinteressen:

- Nichts tun, baden, ausruhen, Ausflüge ins Hinterland (bei schlechtem Wetter)

Reise- und Informationsverhalten:

- bevorzugt Fewo, Hotels in Strandnähe
- vorab hoher, vor Ort geringer Informationsbedarf

→ **Anforderungen:** Gesamtangebote für die ganze Familie, Verzahnung Strand und Hinterland

Marketingstrategien - Positionierung

- Bei der Positionierung sollte unbedingt das naturräumliche Potential Mitteldithmarschens in den Vordergrund gerückt werden, es ist das verbindende Element!
- „Weites Land - Zwischen Wattenmeer und Nord-Ostsee-Kanal“ bietet zum Einen Hinweise auf die Beschaffenheit der Landschaft und zum Anderen kann Mitteldithmarschen über zwei bekannte „Marken“ verortet werden
- Das touristische Profil jeder einzelnen Kommune kann davon abweichen, so legt Meldorf einen deutlich sichtbaren Schwerpunkt auf Kultur (Kulturhauptstadt)
- Es ist nur entscheidend, dass das einzelörtliche touristische Profil aus der eigenen Geschichte, der Einbindung in den Raum oder auch aus den Traditionen und Eigenarten der Bürger entwickelt wird
- Mit der Positionierung sollten gleichzeitig die Aktivitätsmöglichkeiten, also die Urlaubsthemen, verknüpft werden

Marketingstrategien - Marktbearbeitung

- Segmentierungsstrategie: Fokussierung auf die Bearbeitung eines abgegrenzten Marktsegmentes entsprechend der gesetzten Themen und Zielgruppen, hohe Bedarfsentsprechung als Vorteil

Marketingstrategien - Saisonalität

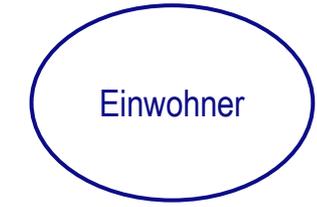
- Schwerpunkt traditionell und entsprechend der Urlaubsthemen, Angebote und Infrastrukturen auf der Sommersaison
- Zukünftig sollte insbesondere bei Infrastrukturvorhaben auf eine mögliche ganzjährige Nutzung geachtet werden; Förderung der Wetterunabhängigkeit der Angebote
- Saisonverlängerung als ein wichtiges Ziel, um die Wertschöpfung zu erhöhen und Besucherströme zu entzerren

Marketingstrategien - Marketingmaterialien

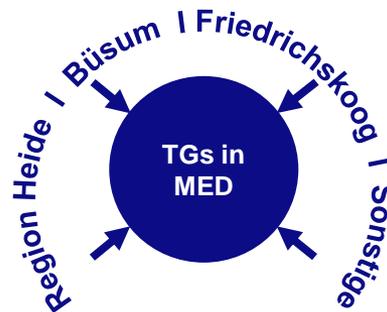
- Stärkere Fokussierung auf Social Media und weitere Online-Marketingmöglichkeiten, Dithmarschen Tourismus mit einem guten Portfolio an Printprodukten, welches optimal verteilt werden muss
- Eigene Print-Werbung sollte auf ihre Notwendigkeit geprüft werden und sich unbedingt der Optik von Dithmarschen Tourismus anpassen, nach Möglichkeit eher „Vernetzendes“ darstellen statt Einzelangebote (QR-Code und Info digital hinterlegen)
- Marketing v.a. in Verknüpfung mit Dithmarschen Tourismus!

Gästestrategie – Quellmärkte, Gästesegmente und Aufenthaltsdauer

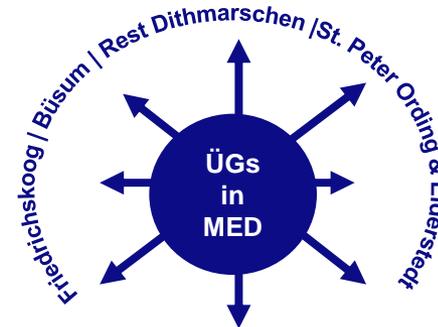
- Fokus auf sekundären Tagesgästen v.a. aus Büsum und Friedrichskoog; nehmen bei attraktiven Einrichtungen Anfahrtszeiten bis zu 60 Minuten Fahrtzeit vom Urlaubsort in Kauf, bieten, was vor Ort wenig/nicht vorhanden ist: v.a. Aktivitätsinfrastrukturen: (Rad-)Wege, weite Landschaft, authentisches Landleben mit aktiver Landwirtschaft, Hofläden/-cafés, besondere Kulturangebote; aufgrund des hohen Stammgästeanteils dynamische Weiterentwicklungen und dauerhaft interessante Angebote notwendig
- Übernachtungsgäste in Mitteldithmarschen als wichtiges Gästesegment; gebraucht werden gute Beherbergungs- und Gastronomieangebote, Grundversorgung, Ruhe & ländliche Strukturen, Aktivitätsangebote, durch ein möglichst vielfältiges Angebot in der Region „halten“, Quellmärkte sind v.a. Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen sowie Dänemark
- Tagesgäste aus einem Einzugsbereich von bis zu 90 Minuten Fahrtzeit: Gästepotential beschränkt auf eine kleine Teilgruppe und nur bei entsprechenden Angeboten zu aktivieren: Suche v.a. nach Meer/Küste, Wassersportaktivitäten, Naturerlebnis (große Freizeiteinrichtungen und zentrale attraktive Urlaubsorte sind anziehender!); größere Chancen im Einzugsbereich bis 30 Minuten Fahrtzeit
- Basis-Gästepotential: Einwohner; Nutzung der vorhandenen Infrastrukturen, v.a. Gastronomie, (Rad-)Wege
- Aufenthaltsdauer variiert je nach Reiseanlass und -art;
- liegt im Mittel bei Tagesgästen bei 2 bis 7 Stunden und bei Übernachtungsgästen bei 2-8 Tagen (durchschnittl. Aufenthaltsdauer im „übrigen Dithmarschen“ = 4,8 Tage) mit sinkender Tendenz



Hauptquellgebiete für sekundäre Tagesgäste, die nach Mitteldithmarschen kommen



Ausflugsziele für Übernachtungsgäste in Mitteldithmarschen



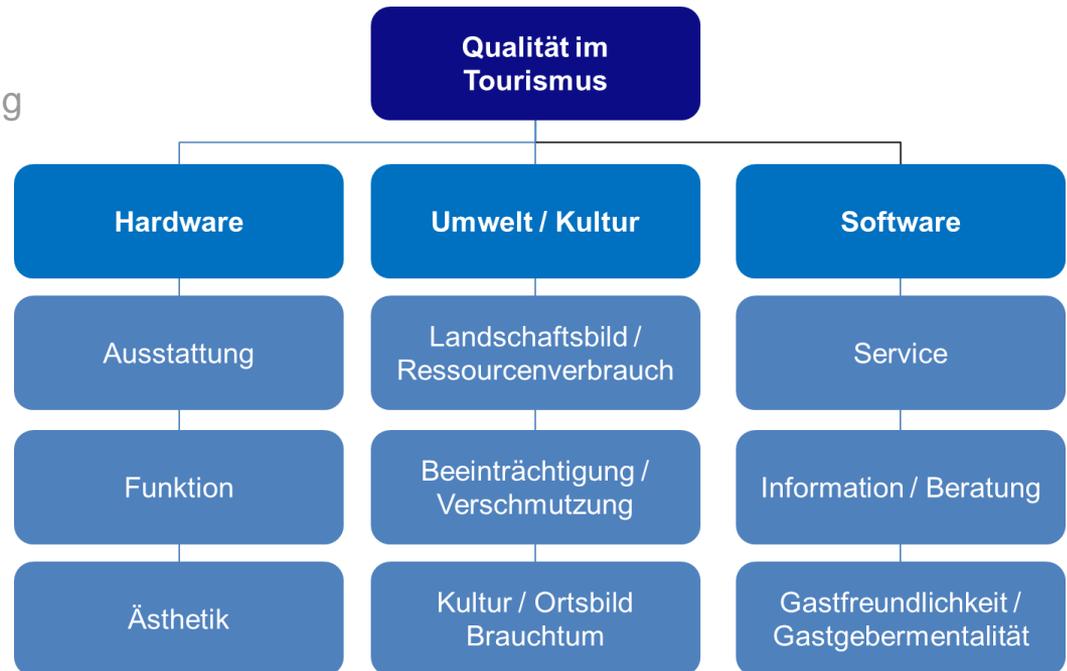
Ø 6 Ausflüge je Aufenthalt

Gästestrategie - Gästepotenzial

- Hoher Stammgästeanteil, auch bei den sekundären Tagesgästen aus Büsum und Friedrichskoog; Schwerpunkt daher auf der Gästebindung
- Dies gelingt v.a. durch hohe Angebots- und Überraschungsqualität; kontinuierliche Verbesserungen/Neuerungen oder auch neue thematische Verknüpfungen sind anzustreben, um den Urlaubsanreiz wieder und wieder neu zu schaffen
- COVID19-bedingt wird der Urlaub im eigenen Land auch in den nächsten Jahren einen erheblichen Aufschwung erfahren; die Chance, neue Gästepotenziale zu erschließen, sollte daher genutzt werden
- Auch dafür sind die Qualität der Angebote und deren Sichtbarkeit am Markt entscheidend

Entwicklungsstrategie - Entwicklungsrichtung

- In erster Linie sollen Qualitätserhöhungen und eine bessere Vernetzung den Bestand sichern und stabilisieren
- Qualität dabei vollumfänglich für die gesamte touristische Servicekette und in allen Bereichen Hardware, Umwelt/Kultur und Software (siehe nebenstehende Grafik)
- Anknüpfend an das Bestehende sind ein zielgruppengerechter Ausbau und sinnvolle Ergänzungen des Angebotsportfolios anzustreben



Exkurs zu Qualität und Gästeeerwartungen

(Touristische) Infrastruktur in den Kommunen – Qualitätsanforderungen:

- Authentische Architektur
- Spielplätze
- Hilfsmittel (z.B. Fußduschen an Watteingangsstellen)
- Information und Orientierungshilfen im Ort
- Versorgungsangebote
- Beleuchtung/Sicherheit
- Sitzgelegenheiten mit hoher Aufenthaltsqualität (auch im Schatten)
- Mülleimer/Sauberkeit
- Öffentliche saubere Toiletten
- Intakte Wege
- Instandhaltung/erkennbare Pflege der Infrastrukturen

Gästeerlebnis – Qualitätsanforderungen:

- Authentizität/Tradition
- Ganzjährigkeit des Angebotes
- Sicherheit
- Digitalisierung
- Angebote für alle Zielgruppen

Gästeinformation – Qualitätsanforderungen:

- Sichtbarkeit
- Verlässlichkeit
- Zentrale Information
- Freundlichkeit und hohe Beratungsqualität



Radfahren

gefragt sind: gute Radwege, Verknüpfungen der Radwege untereinander, geeignete begleitende Informationen mit Hinweisen auf Sehenswürdigkeiten im Umfeld der Strecken → für mobile Geräte, auf Internetseiten, radlerfreundliche Unterkünfte für eine Nacht (ggf. nach Bett&Bike zertifiziert), E-Bike-Tankstellen, Radverleih/-reparatur, Gastronomie/Versorgungsangebote an den Strecken



Naturtouristen

gefragt sind: Wanderwege, Aussichtspunkte, Informationen, Gastronomie/Versorgungsangebote an den Strecken, Naturerlebnisangebote



Bade-/Strandurlauber

gefragt sind: zeitgemäße Einrichtungen am Strand, Strandkörbe Duschen, Gastronomie, Spiel-/Freizeitangebote in Strandnähe, Wassersportmöglichkeiten



Kulturtouristen

gefragt sind: angemessene Öffnungszeiten, Veranstaltungskalender, optimierte Wegweisung, regelmäßige interessante Angebote

Entwicklungsstrategie - Einbindung der Orte

- Obwohl etwas andere Ausrichtung und Zielgruppen, keine getrennte Vermarktung in Mitteldithmarschen vom Bereich östlich und westlich der Autobahn, Gebiete brauchen einander und profitieren voneinander! → Region soll als Fläche betrachtet werden
- Ein im Bereich Kultur thematisch großes Angebot ist nur punktuell in Albersdorf und Meldorf vorhanden, auch dieses lässt sich aber gut mit den anderen Urlaubsthemen ganz Mitteldithmarschens kombinieren
- Büsum und Friedrichskoog sind wichtige sekundäre Quellmärkte für Gäste in Mitteldithmarschen; mit seiner Lage und einer deutlichen Positionierung als ergänzendes Angebotselement kann Mitteldithmarschen von der Bekanntheit der beiden Orte profitieren

Innovationsgrad

- Produkt- und Serviceinnovationen sollten kontinuierlich und gemäß gesellschaftlicher Entwicklungen angestoßen werden, dabei sind jedoch die Rahmenbedingungen zu beachten
- Grundsätzlich steht das Umfeld Innovationen eher abwartend gegenüber

Marktareal/-abdeckung

- Entsprechend der wichtigsten Quellgebiete der Gäste liegt der Schwerpunkt auf einer regionalen Marktabdeckung, das heißt, dass lokale und regionale Gäste zu Tagesausflügen in die Region animiert werden sollen
- Nationale Gäste sind für den Übernachtungstourismus im Amt wichtig

Kooperationsart

- Es ist zu empfehlen, Kooperationen im Bereich Tourismus in jeglicher Hinsicht zu verstärken; zwischen den Akteuren, zwischen den Angeboten

Einbindung in übergeordnete Strategien/Konzepte

- Ziele aus der Strategie des Tourismuskonzept der LTO Dithmarschen Tourismus werden (TID IV) auf das Amt heruntergebrochen, mitverfolgt
- Wichtige Ziele sind:
 - Wertschöpfungserhöhung
 - Stärkung der Wechselwirkung zwischen Tourismus- und Regionalentwicklung, „wechselseitiger Nutzen“
 - Ökologische Nachhaltigkeit, Schutz von Natur und Umwelt
- Vision und Ziele Mitteldithmarschens sind damit kongruent zu den Zielen Dithmarschens

LTO: Gesamtregionale Entwicklungsziele				
Oberziele	Wertschöpfung aus dem Tourismus erhöhen	Tourismusentwicklung als „wechselseitigen Nutzen“ für die Menschen vor Ort gestalten	Tourismus mit möglichst geringer Beeinflussung der Natur gestalten	
	Organisation	Markenstärke	Angebot	Nachfrage
Strategieziele	Stabilisierung & Entwicklung der LTO - Erhalt und Stärkung der Akzeptanz	Erhöhung der Markenstärke der Dachmarke Dithmarschen	Sicherung, wenn möglich Neusiedlung der (Übernachtungs-) Kapazität	Mindestens Sicherung der Nachfrage im Übernachtungstourismus
	Optimierung der Vertriebskanäle	Schärfung der Profile der einzelnen Orte und Teilregionen	Entwicklung und Vermarktung attraktiver Aktivitätsinfrastrukturen	Verringerung der Saisonalität
	Qualitätserhöhung und Qualifizierung der Mitglieder	Erhöhung der Partizipationsmöglichkeiten für den ländlichen Raum	Vernetzung der Schwerpunkttorte Büsum und Friedrichskoog mit den Angeboten im ländlichen Raum	Nachfrageerhöhung des Tagesreisevolumens
Teilräumliche Entwicklungsschwerpunkte zur Unterstützung der LTO-Ziele [Auswahl]				

Quelle: TID IV, NIT 2019, S. 47

Markenrad Landesdachmarke

Quelle: boy | Strategie und Kommunikation GmbH; 2014



- Mitteldithmarschen kann mit seiner Ausrichtung (Weite, Landschaft und Natur, Erholung) zudem perfekt auf die Tourismusmarke Schleswig-Holstein „einzahlen“

Quelle: Landestourismusstrategie Schleswig-Holstein 2025, Berger, 2014

Zusammenfassung strategische Ausrichtung

Was sind unsere Haupt-
Urlaubsthemen?

Erholung -
Entschleunigung -
Natur

Was sind unsere
Unterthemen?



Radfahren



Strand/Baden



Kultur
Kernthemen



Kulinarik/Regionalität



ländlicher Urlaub



Wandern



Reiten

Potentialthemen

Was wollen
und müssen
wir
verbessern?

Infrastruktur

Qualität und Service

Vernetzung

Was wollen wir
erreichen?



Wertschöpfungssteigerung

Zusammenhalt/Einheit

Effizienz

Natur- und Landschaftsschutz

	Seite
1 PROJEKTDESCHEIBUNG	03
2 BESTANDSANALYSE	07
3 SWOT-ANALYSE FÜR MITTELDITHMARSCHEN	56
4 ZIEL- UND STRATEGIEENTWICKLUNG	66
5 MAßNAHMENENTWICKLUNG	85
5.1 Abgrenzung der Maßnahmen	86
5.2 Evaluation der Projekte im Masterplan	89
5.3 Leit-Infrastrukturprojekte	91
5.4 Schlüsselprojekte und Projektideen im HF I Nachhaltige touristische Entwicklung	92
5.5 Schlüsselprojekte und Projektideen Externe Kommunikation	111
5.6 Vorschläge zur Verbesserung der Kooperation	117
5.7 Monitoring/Controlling	126
6 AUSBLICK	127

Begriffsbestimmung

Um einer Gesamtentwicklung in Mitteldithmarschen Rechnung tragen zu können, wird grundsätzlich unterschieden zwischen

- Leit-Infrastrukturprojekten
- Schlüsselprojekten
- Vorschlägen zur Verbesserung der Organisation

Leit-Infrastrukturprojekte (LP) betreffen die wesentlichen touristischen Herausstellungsmerkmale in Dithmarschen. Sie sind daher von übergeordneter Bedeutung, liegen aber nicht unmittelbar im Zuständigkeitsbereich des Amtes Mitteldithmarschen.

Schlüsselprojekte (SP) mit amtsweiter Bedeutung wurden in den Handlungsfeldern „Nachhaltige touristische Entwicklung“ und „Externe Kommunikation“ festgelegt.

Ihre Definition orientiert sich an einer stärkeren Berücksichtigung der kommunalen Ebene und an einer möglichst schnellen Überführung in konkrete Förderprojekte. Sie decken entsprechend das gesamte Spektrum der touristischen Entwicklung ab. Zu den allgemein formulierten Schlüsselprojekten werden jeweils konkrete Projektvorschläge auf Ortsebene gegeben. Diese sind nicht als abschließend zu sehen.

Anders als bei den Leit-Infrastrukturprojekten liegt die Hauptzuständigkeit für die Umsetzung der (Schlüssel-)Projekte hier bei den Kommunen und dem Amt Mitteldithmarschen.

Zusätzlich werden je Handlungsfeld und passend zu einigen Schlüsselprojekten einzelne vernetzende **Projektideen und weitere Maßnahmenideen, oftmals auf Ortsebene**, aufgeführt.

Vorschläge zur Verbesserung der Organisation werden schließlich im Handlungsfeld „Struktur, Kooperation und Vernetzung“ aufgelistet und beziehen sich auf die Wahrnehmung der Aufgabe Tourismus im Amt.

Jede Kommune erhält im Anhang einen Gemeinde-Steckbrief mit einer Zusammenfassung der wichtigsten touristischen Fakten (Grundlage: Recherche, Angaben in der BGM-Befragung und Ortsbefahrung). Für jede Kommunen, mit denen im Rahmen der Ortsbefahrung auch Gespräche geführt worden, werden zusätzlich kleine und größere **Ideen zur Verbesserung** aufgelistet.

Handlungsfelder



Schlüsselprojekte - Steckbriefe

- Auswahl der Schlüsselprojekte anhand ihrer Bedeutung für die gesamte Region ebenso wie für die einzelne Kommune im Amt sowie für die Optimierung der touristischen Leistungskette vor Ort
- Für alle Schlüsselprojekte gilt: Es liegt ein Fokus auf Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit!
- Alle Schlüsselprojekte mit großer Bedeutung, jedoch Unterscheidung in Priorität A und B
- Sie sind übergeordneter Art und damit hinführend für konkrete Einzelprojekte; es besteht kein Anspruch auf Vollständigkeit
- Der Übersicht halber Einsortierung der Schlüsselprojekte in eines der beiden Handlungsfelder Nachhaltige touristische Entwicklung und Externe Kommunikation
- Für jedes Schlüsselprojekt ein eigener Steckbrief:

	Handlungsfeld: Nachhaltige touristische Entwicklung							
	Schlüsselprojekt 1: Optimierung Rad-/ Wanderwegeinfrastruktur und begleitender Angebote							
Kurzbeschreibung bzw. -begründung	<table border="1"> <tr> <td style="background-color: #cccccc;">BESCHREIBUNG</td> <td> Die Region verfügt über ein solides Radwegenetz, welches gut als Basis für eine weitere qualitative Entwicklung der gesamten radtouristischen Infrastruktur genutzt werden kann. Radfahren gehört in Mitteldithmarschen zu den beliebtesten Urlaubsaktivitäten; der Trend wird sich voraussichtlich noch verstärken. Zudem können mit einem entsprechend attraktiven Angebot auch Touristen aus Büsum und Friedrichskoog „angelockt“ werden. Voraussetzung ist eine gute Vernetzung aller Angebote. Gleiches gilt auch für die Wanderwegeinfrastruktur, deren Entwicklung sich allerdings noch am Anfang befindet. Dithmarschen Tourismus plant, in Zukunft das Thema Wandern verstärkt zu bearbeiten, Mitteldithmarschen sollte diesen Ansatz verstärkt aufgreifen. </td> </tr> <tr> <td style="background-color: #cccccc;">MAßNAHMEN</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> - Lückenschlüsse von Rad-/Wanderwegen, ggf. Neuausweisung von Wegen - Sanierung und Pflege der Rad-/Wanderwege - Optimierung bzw. Neueinführung der Beschilderung - Werbung für die Zertifizierung von Bett&Bike-Betriebe - Rast-, Radverleih-/Servicestationen Jeweils Priorisierung, Kostenschätzung, Klärung Finanzierung und dauerhafte Pflege und Umsetzung </td> </tr> <tr> <td style="background-color: #cccccc;">PRIORITÄT A</td> <td></td> </tr> </table>	BESCHREIBUNG	Die Region verfügt über ein solides Radwegenetz, welches gut als Basis für eine weitere qualitative Entwicklung der gesamten radtouristischen Infrastruktur genutzt werden kann. Radfahren gehört in Mitteldithmarschen zu den beliebtesten Urlaubsaktivitäten; der Trend wird sich voraussichtlich noch verstärken. Zudem können mit einem entsprechend attraktiven Angebot auch Touristen aus Büsum und Friedrichskoog „angelockt“ werden. Voraussetzung ist eine gute Vernetzung aller Angebote. Gleiches gilt auch für die Wanderwegeinfrastruktur, deren Entwicklung sich allerdings noch am Anfang befindet. Dithmarschen Tourismus plant, in Zukunft das Thema Wandern verstärkt zu bearbeiten, Mitteldithmarschen sollte diesen Ansatz verstärkt aufgreifen.	MAßNAHMEN	<ul style="list-style-type: none"> - Lückenschlüsse von Rad-/Wanderwegen, ggf. Neuausweisung von Wegen - Sanierung und Pflege der Rad-/Wanderwege - Optimierung bzw. Neueinführung der Beschilderung - Werbung für die Zertifizierung von Bett&Bike-Betriebe - Rast-, Radverleih-/Servicestationen Jeweils Priorisierung, Kostenschätzung, Klärung Finanzierung und dauerhafte Pflege und Umsetzung	PRIORITÄT A		Zuordnung zu einem Handlungsfeld
BESCHREIBUNG	Die Region verfügt über ein solides Radwegenetz, welches gut als Basis für eine weitere qualitative Entwicklung der gesamten radtouristischen Infrastruktur genutzt werden kann. Radfahren gehört in Mitteldithmarschen zu den beliebtesten Urlaubsaktivitäten; der Trend wird sich voraussichtlich noch verstärken. Zudem können mit einem entsprechend attraktiven Angebot auch Touristen aus Büsum und Friedrichskoog „angelockt“ werden. Voraussetzung ist eine gute Vernetzung aller Angebote. Gleiches gilt auch für die Wanderwegeinfrastruktur, deren Entwicklung sich allerdings noch am Anfang befindet. Dithmarschen Tourismus plant, in Zukunft das Thema Wandern verstärkt zu bearbeiten, Mitteldithmarschen sollte diesen Ansatz verstärkt aufgreifen.							
MAßNAHMEN	<ul style="list-style-type: none"> - Lückenschlüsse von Rad-/Wanderwegen, ggf. Neuausweisung von Wegen - Sanierung und Pflege der Rad-/Wanderwege - Optimierung bzw. Neueinführung der Beschilderung - Werbung für die Zertifizierung von Bett&Bike-Betriebe - Rast-, Radverleih-/Servicestationen Jeweils Priorisierung, Kostenschätzung, Klärung Finanzierung und dauerhafte Pflege und Umsetzung							
PRIORITÄT A								
Auflistung einzelner Maßnahmen, die zum Schlüsselprojekt gehören, inhaltlich nicht abschließend!	<table border="1"> <tr> <td style="background-color: #cccccc;">SCHWERPUNKTSETZUNG</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> - Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit - Wegeinfrastruktur entlang touristisch viel frequentierter Strecken (innerhalb Meldorfs und Albersdorfs, Anknüpfung der Orte an die Küste und an den NOK) - Schnelle und verkehrsberuhigte Verbindungsrouten zwischen den Kommunen des Amtes - Stärkung der Verbindung zwischen Albersdorf und Meldorf - Erschließung von Naturräumen </td> </tr> <tr> <td style="background-color: #cccccc;">ZUSTÄNDIGKEITEN</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> - Kommunen: Initiative, Ausgestaltung, Finanzierung (von Eigenanteilen), je nach Lage der Wege auch Kreis oder Land, dauerhafte Pflege/Instandhaltung - Amt Mitteldithmarschen (Überzeugungsarbeit/Beratung Unterstützung bei der Förderantragstellung, ggf. Teilfinanzierung bei Projekten mit amtsweiter Bedeutung) - Leistungsträger: Zertifizierung, Initiative für begleitende Angebote - Einfügen in die entsprechende Infrastruktur des Kreises Dithmarschen und von Dithmarschen Tourismus </td> </tr> <tr> <td style="background-color: #cccccc;">MÖGLICHE FÖRDERTÖPFE/-PROGRAMME</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> - Fördermöglichkeiten unter: https://nationaler-radverkehrsplan.de/de/foerderfibel - EFRE, Ländlicher Wegebau im Rahmen der Ländlichen Entwicklung, Städtebauförderung (Albersdorf und Meldorf) </td> </tr> </table>	SCHWERPUNKTSETZUNG	<ul style="list-style-type: none"> - Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit - Wegeinfrastruktur entlang touristisch viel frequentierter Strecken (innerhalb Meldorfs und Albersdorfs, Anknüpfung der Orte an die Küste und an den NOK) - Schnelle und verkehrsberuhigte Verbindungsrouten zwischen den Kommunen des Amtes - Stärkung der Verbindung zwischen Albersdorf und Meldorf - Erschließung von Naturräumen 	ZUSTÄNDIGKEITEN	<ul style="list-style-type: none"> - Kommunen: Initiative, Ausgestaltung, Finanzierung (von Eigenanteilen), je nach Lage der Wege auch Kreis oder Land, dauerhafte Pflege/Instandhaltung - Amt Mitteldithmarschen (Überzeugungsarbeit/Beratung Unterstützung bei der Förderantragstellung, ggf. Teilfinanzierung bei Projekten mit amtsweiter Bedeutung) - Leistungsträger: Zertifizierung, Initiative für begleitende Angebote - Einfügen in die entsprechende Infrastruktur des Kreises Dithmarschen und von Dithmarschen Tourismus 	MÖGLICHE FÖRDERTÖPFE/-PROGRAMME	<ul style="list-style-type: none"> - Fördermöglichkeiten unter: https://nationaler-radverkehrsplan.de/de/foerderfibel - EFRE, Ländlicher Wegebau im Rahmen der Ländlichen Entwicklung, Städtebauförderung (Albersdorf und Meldorf) 	Aussagen zu einer vorgeschlagen inhaltlichen und/oder räumlichen Schwerpunktsetzung im Amt
SCHWERPUNKTSETZUNG	<ul style="list-style-type: none"> - Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit - Wegeinfrastruktur entlang touristisch viel frequentierter Strecken (innerhalb Meldorfs und Albersdorfs, Anknüpfung der Orte an die Küste und an den NOK) - Schnelle und verkehrsberuhigte Verbindungsrouten zwischen den Kommunen des Amtes - Stärkung der Verbindung zwischen Albersdorf und Meldorf - Erschließung von Naturräumen 							
ZUSTÄNDIGKEITEN	<ul style="list-style-type: none"> - Kommunen: Initiative, Ausgestaltung, Finanzierung (von Eigenanteilen), je nach Lage der Wege auch Kreis oder Land, dauerhafte Pflege/Instandhaltung - Amt Mitteldithmarschen (Überzeugungsarbeit/Beratung Unterstützung bei der Förderantragstellung, ggf. Teilfinanzierung bei Projekten mit amtsweiter Bedeutung) - Leistungsträger: Zertifizierung, Initiative für begleitende Angebote - Einfügen in die entsprechende Infrastruktur des Kreises Dithmarschen und von Dithmarschen Tourismus 							
MÖGLICHE FÖRDERTÖPFE/-PROGRAMME	<ul style="list-style-type: none"> - Fördermöglichkeiten unter: https://nationaler-radverkehrsplan.de/de/foerderfibel - EFRE, Ländlicher Wegebau im Rahmen der Ländlichen Entwicklung, Städtebauförderung (Albersdorf und Meldorf) 							
Priorität A = oberste Priorität B = Priorität nachrangig		Angabe der zuständigen Aufgaben je Akteur und der Verantwortlichkeiten						
		Hinweise zu möglichen für Maßnahmen im Schlüsselprojekt einsetzbaren Förderprogrammen						

Übersicht Projekte Mitteldithmarschen im Masterplan Infrastruktur von Dithmarschen Tourismus

- Vor Definition neuer Leit-Infrastrukturprojekte und Schlüsselprojekte zunächst Überprüfung der Leitprojekte, die das Amt Mitteldithmarschen 2018 für den Masterplan Infrastruktur im Zuge der TID IV zugeliefert hat
- In nachstehender Tabelle kurze Einschätzung hinsichtlich Umsetzungsstand, Aktualität und Eignung als künftiges Leit-Infrastruktur- bzw. Schlüsselprojekt
- Grundsätzlich passen die in Kap. 4 definierten Ziele und Themen auch zu den 2018 eingereichten Themen (Strand & Baden, Aktiv, Natur, zusätzlich Meldorf: Entschleunigung, Kultur) und Projekten des Amtes Infrastruktur TID IV zugeliefert hat

Leitprojekt	Umsetzungsstand	Eignung als Leitprojekt Empfehlung für die Zukunft
1. Durchgängige Barrierefreiheit	Umsetzung in Einzelprojekten	Eignung; Prozess fortführen als Grundlage jedes tour. Projektes
2. Weiterentwicklung des Speicherkoogs	Schleppende, aber kontinuierliche Entwicklung, inhaltlich neue Bausteine, Rahmenplanung überwiegend nicht umgesetzt	Eignung; Fortführung aufgrund der Attraktivität (der Nordseeküste) für Gäste anzustreben
3. Weiterentwicklung AÖZA	In Umsetzung	Eignung; Hohes Engagement und stetigen Gästezuwachs nutzen
4. Verbesserung der ÖPNV-Anbindung	Auf Kreisebene in Bearbeitung, erste konkrete Umsetzungen	Eignung; Als Teil von zukunftsorientierter nachhaltiger Mobilität einbauen
5. Verbesserung der Ortsbilder	In Einzelgemeinden mit Hilfe von OEKs in Umsetzung	Eignung; Als wahrgenommener Mangel in Dithmarschen Handlungsbedarf, imagebildend



In Bearbeitung/Umsetzung bzw. Eignung



Nicht in Bearbeitung bzw. keine Eignung

Übersicht Projekte Mitteldithmarschen im Masterplan Infrastruktur von Dithmarschen Tourismus

Leitprojekt	Umsetzungsstand	Eignung als Leitprojekt Empfehlung für die Zukunft
6. Optimierung radtouristischer Infrastruktur	Schrittweise in Umsetzung	Eignung; Wichtig für die Zielgruppe und die Vernetzung
7. Touristische Inwertsetzung Offenbütteler Moor	Überwiegend umgesetzt	Keine Eignung; Projektziel erreicht, Weiterentwicklungen werden intern über den Verein gesteuert
8. Themenbadestelle Nordermeldorf	Teilweise in Umsetzung	Keine Eignung; Bestandteil des Leitprojektes „Weiterentwicklung des Speicherkoogs“
9. Meldorf citta slow	Auszeichnung besteht, kontinuierlicher Prozess Keine konkreten größeren Projekte anstehend	Bedingte Eignung; Als Wertebasis (Entschleunigung, regionale Produkte etc.) verankert in anderen Projekten im Amtsgebiet
10. Optimierung der Ver- und Entsorgung Dusendüwwelswarf	Nicht umgesetzt, keine weiteren Aktivitäten	Keine Eignung
11. Tourismuskonzept Mitteldithmarschen	In Bearbeitung	Keine Eignung Nutzung als konzeptionelle Basis
12. Nationalparkhaus Speicherkoog	Projekt derzeit mangels Finanzierbarkeit aufgegeben	Keine Eignung

In Bearbeitung/Umsetzung bzw. Eignung Nicht in Bearbeitung bzw. keine Eignung

- Überwiegende Zahl der 2018 angemeldeten Leitprojekten befindet sich im dauerhaften Entwicklungsprozess, die Aktivitäten sollten dort fortgeführt werden und finden Eingang in die Leit-Infrastruktur- bzw. Schlüsselprojekte des Tourismuskonzeptes

Festlegung

- Auswahl der Leit-Infrastrukturprojekte anhand ihrer großen Bedeutung für die touristische Angebotslandschaft Mitteldithmarschens, des derzeitigen Umsetzungsstandes und ihres hohen Entwicklungspotentials
- Projekte beziehen sich auf die Herausstellungsmerkmale Mitteldithmarschens und sind immens wichtig für die gesamte Region
- Hauptverantwortlichkeiten liegen jeweils nicht beim Amt Mitteldithmarschen, das Amt begleitet und unterstützt die Vorhaben jedoch intensiv
- Jedes der drei Leit-Infrastrukturprojekte ist bereits in Bearbeitung

Leit-Infrastrukturprojekte mit regionaler Bedeutung

LP A: Weiterentwicklung des Steinzeitparkes | Bau des Steinzeithauses

LP B: Nachhaltige touristische Entwicklung des Speicherkoogs

LP C: Gemeinsame Weiterentwicklung der Museen | Konzept Kooperation

Hauptverantwortlichkeit

AÖZA gGmbH, Gemeinde Albersdorf

Kommunalunternehmen
Tourismusförderung

Träger der Museen, Kreis Dithmarschen

Handlungsfeld: Nachhaltige touristische Entwicklung

Schlüsselprojekt 1: Optimierung Rad-/ Wanderwegeinfrastruktur und begleitender Angebote

BESCHREIBUNG

Die Region verfügt über ein solides Radwegenetz, welches gut als Basis für eine weitere qualitative Entwicklung der gesamten radtouristischen Infrastruktur genutzt werden kann. Radfahren gehört in Mitteldithmarschen zu den beliebtesten Urlaubsaktivitäten; der Trend wird sich voraussichtlich noch verstärken. Zudem können mit einem entsprechend attraktiven Angebot auch Touristen aus Büsum und Friedrichskoog „angelockt“ werden. Voraussetzung ist eine gute Vernetzung aller Angebote. Gleiches gilt auch für die Wanderwegeinfrastruktur, deren Entwicklung sich allerdings noch am Anfang befindet. Dithmarschen Tourismus plant, in Zukunft das Thema Wandern verstärkt zu bearbeiten, Mitteldithmarschen sollte diesen Ansatz verstärkt aufgreifen.

MAßNAHMEN

- Lückenschlüsse von Rad-/Wanderwegen, ggf. Neuausweisung von Wegen
- Sanierung und Pflege der Rad-/Wanderwege
- Optimierung bzw. Neueinführung der Beschilderung
- Werbung für die Zertifizierung von Bett& Bike-Betrieben
- Rast-, Radverleih-/Servicestationen

Jeweils Priorisierung, Kostenschätzung, Klärung Finanzierung und dauerhafte Pflege und Umsetzung

PRIORITÄT A

SCHWERPUNKTSETZUNG

- Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit
- Wegeinfrastruktur entlang touristisch viel frequentierter Strecken (innerhalb Meldorfs und Albersdorfs, Anknüpfung der Orte an die Küste und an den NOK)
- Schnelle und verkehrsberuhigte Verbindungsrouten zwischen den Kommunen des Amtes
- Stärkung der Verbindung zwischen Albersdorf und Meldorf
- Erschließung von Naturräumen

ZUSTÄNDIGKEITEN

- Kommunen: Initiative, Ausgestaltung, Finanzierung (von Eigenanteilen), je nach Lage der Wege auch Kreis oder Land, dauerhafte Pflege/Instandhaltung
- Amt Mitteldithmarschen (Überzeugungsarbeit/Beratung Unterstützung bei der Förderantragstellung, ggf. Teilfinanzierung bei Projekten mit amtsweiter Bedeutung)
- Leistungsträger: Zertifizierung, Initiative für begleitende Angebote
- Einfügen in die entsprechende Infrastruktur des Kreises Dithmarschen und von Dithmarschen Tourismus

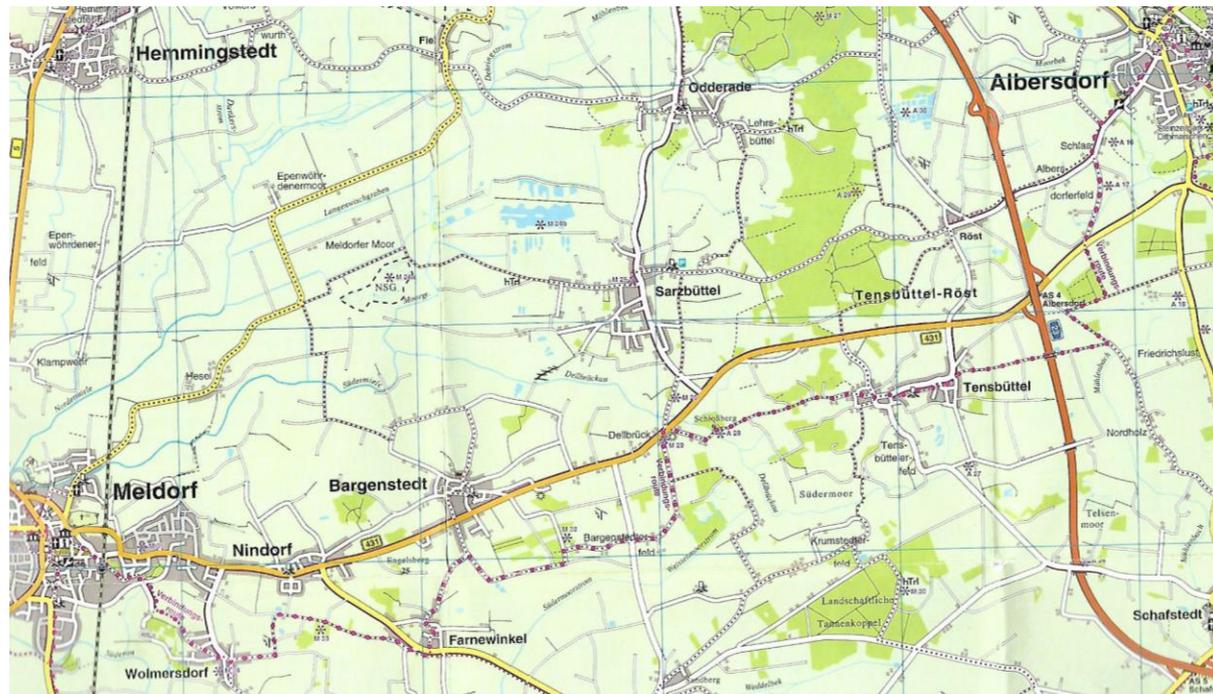
MÖGLICHE FÖRDERTÖPFE/-PROGRAMME

- Fördermöglichkeiten unter: <https://nationaler-radverkehrsplan.de/de/foerderfibel>
- EFRE, Ländlicher Wegebau im Rahmen der Ländlichen Entwicklung, Städtebauförderung (Albersdorf und Meldorf)

PROJEKTIDEE ZUM SCHLÜSSELPROJEKT SP 1

Verbindung Albersdorf - Meldorf

- Streckenverlauf entlang der rotmarkierten Strecke über Farnewinkel, Dellbrück und Tensbüttel oder über Hesel, Sarzbüttel und Röst
- Aktuelle Überprüfung der Streckeneignung für die Zielgruppen (bes. Familien), Zeitbedarf, Zustand der Wege
- Ausschilderung mit jeweiligem „Fernziel“ (Albersdorf oder Meldorf) verstärken, Verweis auf diese Verbindung abseits der Hauptverkehrswege verstärken
- Ausstattung optimieren
- Verknüpfung mit attraktiven Punkten/Rastmöglichkeiten in den Gemeinden
- Gesonderte Bewerbung dieser Strecke in geeigneten Medien
 - Z.B. Fotowettbewerb „365 x Albersdorf-Meldorf“ o.ä.



- **Bewusste Lenkung von Touristen und Einheimischen zur Erschließung des Raumes**
- **Einheit Albersdorf – Meldorf stärken**
- **Einbindung mehrerer Kommunen**

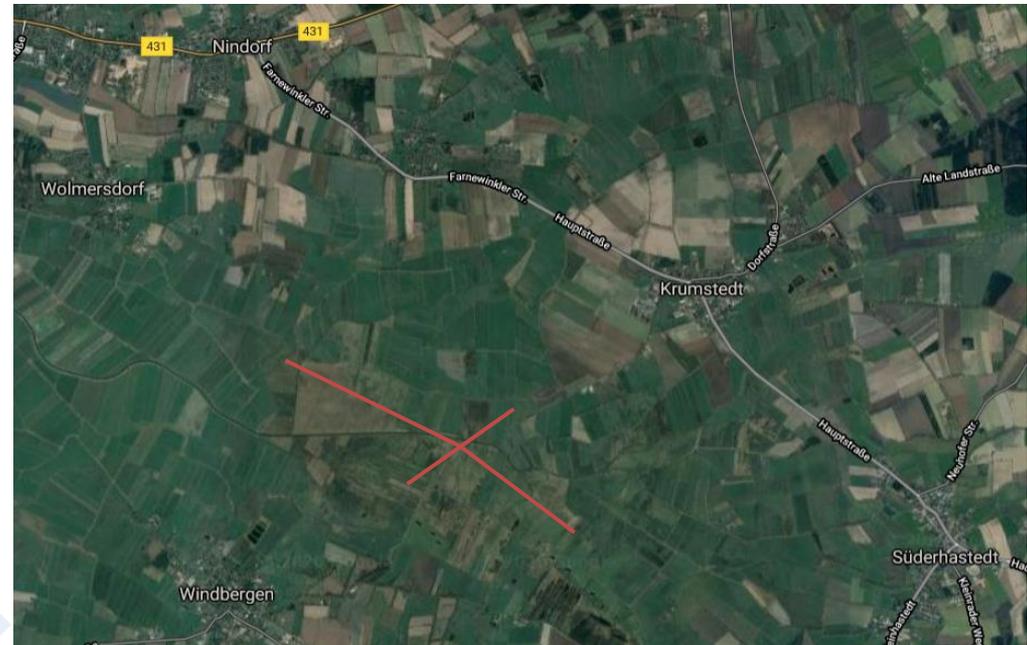
PROJEKTIDEE ZUM SCHLÜSSELPROJEKT SP 1

Erschließung der Windberger Niederung

- Windberger Niederung als ein weitläufiges, aus der Verlandung eines ehemaligen Marschsees entstandenes Niederungsgebiet, welches zum größten Teil als FFH-Gebiet (größtenteils im Eigentum der Stiftung Naturschutz) ausgewiesen ist; überwiegend als Grünland genutzt mit Restbeständen an Mooren und deren einzigartiger Vegetation
- Prüfung möglicher interkommunaler Verbindungen und der damit verbundenen Kosten
- Potential: Verknüpfung Landschaftserschließung mit Umweltbildung, anknüpfen an NOK-Route und Nordseeküstenradweg, Verpflegungsmöglichkeiten in den tangierten Gemeinden vorhanden
- Herausforderung: naturschutzkonforme Ausgestaltung und Nutzung



Lückenschluss
Nutzbar als Wander- und Radweg
Erschließung eines einzigartigen und
typischen Landschaftsraumes



WEITERE MAßNAHMENIDEEN AUF ORTSEBENE ZUM SCHLÜSSELPROJEKT SP 1

- Wegesanierung/Belagsverbesserungen auf wichtigen Verbindungsrouten z.B.
 - zwischen Meldorf (Marschstraße) und Wolmersdorf, K27
 - zwischen Nordermeldorf und dem Speicherkoog
 - zwischen Bargenstedt (Nordring) und Sarzbüttel (südwestlich)
 - straßenbegleitender Radweg von Christianskoog zum Seedeich
 - zwischen Hesel und Sarzbüttel; hier: vom NSG ehem Fuhlensee bis Haidhals
 - Betonspurweg zwischen Dellbrück/Marienburg bis Tensbüttel
 - zwischen Wolmersdorf - Windbergen über die Süderau
 - Verbindung westlich an der Bahn entlang von der Jägersburg zum Bahnübergang nördlich des Windberger Bahnhofs und weiter vom Bahnübergang Windberger Bahnhof zum Bahnübergang Gudendorf
 - Verbindung östlich von Gudendorf durch den Wald nach Hindorf (parallel zur L138).

- Lückenschlüsse z.B.
 - in Barlt Richtung Gudendorf
 - zwischen Windbergen und Krumstedt
 - In Meldorf entlang der Miele B5 bis Heseler Weg (Nutzung des Naturlehrpfades auch für Radfahrer ermöglichen)
 - Meldorf Richtung Epenwörden, über die Nordermiele zum Klampwehr

- Verknüpfung und Beschilderung vorhandener Wanderwege, z.B. Albersdorf in den Riesewohld und an den Nord-Ostsee-Kanal, den Barlter Kleve mit Elpersbüttelerdonn/Jägersburger Heide über das Thema „Heide“

- Einrichtung/Aufwertung (überdachter) Raststationen an Knotenpunkten bzw. viel frequentierten Wegen, z.B. Windbergen Ortsausgang Richtung Meldorf („Schulwald“ – Überdachung anbieten), Rastplätze an den Strecken Odderade-Fiel und Fiel – Epenwördenerfeld

- In allen Kommunen Werbung für die Zertifizierung und Unterstützung der Beherbergungsbetriebe, Ausrichten der Übernachtungsangebote auf „Einmal-Übernachtung“ (Größe, Pflegeleichtigkeit etc.)

WEITERE MAßNAHMENIDEEN AUF ORTSEBENE ZUM SCHLÜSSELPROJEKT SP 1

- Meldorf: Radwegverbindungen in die und in der Innenstadt optimieren, z.B.
 - Anschluss aus dem Speicherkoog kommend zum Dom verbessern (Beschilderung fehlt, ungünstige Querung der B5, Wegebeläge)
 - Anbindung Nahversorgungszentrum Aldi/Edeka über Radwege schaffen/optimieren (u.a. Wegeführung unter der Stadtbrücke),
 - „Meldorf von allen Seiten“ Radrundweg um Meldorf ermöglichen mit notwendigen Lückenschlüssen
 - In der Innenstadt Radverkehr im Schrittempo ermöglichen
 - In Neubaugebieten Radspur auf der Straße vorsehen, die unabhängig von geschwindigkeitsreduzierenden Fahrbahnmaßnahmen ist (Hemmgebiet!)
 - Radweg bis Niebuhrslust (Infohütte) durchgängig befahrbar machen
- Radweg: Meldorf, Wolmersdorf, Windbergen, Gudendorf mit Gedenkstätte und Gänsemarkt, Barlt, Elpersbüttel, Speicherkoog, Meldorf
- Flächendeckender E-Bike-Verleih (Hop-on-Hop-off?!)
- (wieder) Angebot von Radführungen aus den Zentralorten heraus in die Umgebung, mit historischen oder naturkundlichen Schwerpunkt → Landschaftsführer, Radtourenführer ausbilden?!
- Fahrraddurchfahrt Albersdorf erleichtern

Es handelt sich um eine ungewichtete Auswahl an Ideen, die nicht abschließend ist. Bei weiteren Recherchen vor Ort werden sich sicherlich eine Vielzahl weiterer möglicher Projekte ergeben.

Die hier aufgeführten Maßnahmenideen sind in erster Linie im persönlichen Gespräch zwischen Bürgermeister bzw. Gemeindevertreter und inspektour erfasst worden und finden sich daher auch nach Orten sortiert in den Gemeinde-Steckbriefen im Anhang. Ideen zur Optimierung des Radverkehrs stammen hauptsächlich vom Radverkehrsbeauftragten des Amtes Mitteldithmarschen.

Handlungsfeld: Nachhaltige touristische Entwicklung

Schlüsselprojekt 2: Stärkung regionaler Produkte und Betriebe

BESCHREIBUNG

Mitteldithmarschen ist stark landwirtschaftlich geprägt. Nur wenige Betriebe nutzen jedoch den starken Trend zur Regionalität und Authentizität und bieten ihre Produkte auch direkt den Gästen an. Dieses Potential sollte stärker genutzt werden! Ggf. können hier auch Zusammenschlüsse mehrerer Erzeuger sinnvoll sein. Der Hof Krogmann in Nindorf ist ein gelungenes Beispiel, wie der Hofverkauf auch touristisch attraktiv gestaltet sein kann.

Die vorhandenen Betriebe sollten ausreichend sichtbar und auffindbar für den Gast sein (Beschilderung, Parkplatzmöglichkeiten), sich entlang der Wertschöpfungskette miteinander vernetzen und offen für gemeinsame Aktionen sein.

MAßNAHMEN

- Bessere Sichtbarkeit für den Gast
- Stärkung Wertschöpfungsketten/Einbindung Gastronomie, z.B. amtsweite Absprache von Öffnungszeiten („Jeden Tag ein anderer Dorfgasthof geöffnet“)
- Lokale und regionale Aktionen

PRIORITÄT A

SCHWERPUNKTSETZUNG

- Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit
- Vernetzung der Anbieter und Angebote
- Für den Gast sicht- und nutzbare gemeinsame Aktionen

ZUSTÄNDIGKEITEN

- Kommunen: wohlwollende Begleitung und Unterstützung der Betriebe bei Bedarf
- Amt: Überzeugungsarbeit, Unterstützung bei der Förderantragstellung, ggf. Teilfinanzierung bei Projekten mit amtsweiter Bedeutung, Koordinierung bei amtsübergreifenden Aktionen/Projekten
- Leistungsträger: Initiative, Teilnahme an Aktionen, Finanzierung

MÖGLICHE FÖRDERTÖPFE/-PROGRAMME

- Landesprogramm Wirtschaft (bes. Forschung und Innovation, wirtschaftsnahe Infrastrukturmaßnahmen)
- Förderprogramme Absatzförderung Land- und Ernährungswirtschaft, Biowertschöpfungsketten
- EFRE, GRW, ERP-Regionalförderprogramm, COSME
- Information von Verbrauchern über ökologischen Landbau und dessen Erzeugnisse sowie damit verbundene Absatzförderungsmaßnahmen

PROJEKTIDEE ZUM SCHLÜSSELPROJEKT SP 2

Weiterentwicklung „So schmeckt Dithmarschen“

- Gemeinsame Zusammenstellung eines „Feinschmecker-Korbes“ mit Spezialitäten aus der Region
 - Verkauf an Touristen als Urlaubsandenken oder Mitbringsel, Vertrieb über TI und Gastgeber
 - Verknüpfung mit Geschichten zu den Betrieben und/oder Produkten
 - Lokale Geschichten rund um nachhaltiges Wirtschaften und Angebote aufarbeiten und touristisch inszenieren
- Aktionstage:
 - Tag der offenen Regionalbetriebe: Führung mit Verkostung in allen Partnerbetrieben
 - Verkostungen für spontane Teilnehmer (Touristen)
 - Einbindung Gastronomie über Themenwochen (eine regionale Zutat in den Fokus stellen), ggf. Wettbewerbscharakter für Gastronomie
- Fahrrad-Einkaufsrouten:
 - Mit dem Rad durch Mitteldithmarschen und sich dabei mit regionalen Produkten versorgen



- **Aufbau auf einer vorhandenen Kampagne**
- **Stärkung regionale Produkte und Gastronomie**
- **Einheitliches Konzept**

PROJEKTIDEE ZUM SCHLÜSSELPROJEKT SP 2 Dörfermarkt

- Marktplatz der regionalen Möglichkeiten
- Jedes Jahr in einem anderen Dorf
- Regionale Produkte, Kunsthandwerk....
- Mitmach-Angebote für Gäste des Marktes, darüber Vermittlung über Kenntnisse zum ländlichen Raum
- Ggf. Einblicke in landwirtschaftliche Betriebe („Der Kuh auf den Schwanz geschaut“, „5-Minuten-Kohlernte“ etc.)
- Ggf. Verknüpfung mit einem Dorffest und dem entsprechenden Rahmenprogramm

- Unterstützung durch amtsweites Marketing
- Cittaslow-Projekt auf eine Region übertragen

- **Integration aller Gemeinden**
- **Stärkung regionale Produkte und Wirtschaftskreisläufe**
- **Einheitliches Konzept**
- **Authentischer Einblick für Gäste**
- **Gezielte Lenkung auf kleine Orte**

6. Penzliner Land-Markt

am 5. Oktober 2019 von 10:00 – 16:00 Uhr in Klein Lukow

Unser Markt ist:	Unser Markt bietet:
<ul style="list-style-type: none">• pure Entspannung• die Möglichkeit:• sich selber einzubringen• handgemachte Kultur zu erleben• Hobby-Handwerkern, -Floristen, und Künstlern über die Schulter zu schauen• eigene Keramik- u. Textilarbeiten zu zeigen• sich selbst und seine Produkte zu präsentieren• regionale Produkte zu kaufen• selbst gebackenen Kuchen zu probieren• Schneckenhäuser zu bemalen• mit Naturprodukten zu basteln	<ul style="list-style-type: none">10:00 Uhr Eröffnung Männerchor Penzlin11:00 Uhr Penzliner Blaskapelle12:00 Uhr Jagdhornbläser13:00 Uhr Auftritt Musikschule Fröhlich14:00 Uhr Auftritt Kindertanzgruppe15:00 Uhr Livemusik/ Puppenspieldazu interessante Spiele für Kinder und Erwachsene, Traktorenschau und Streichelzoo

ein Marktplatz der regionalen
Möglichkeiten

Änderungen vorbehalten

Das Plakat enthält drei Logos am unteren Rand: links das Logo des Amtes Mitteldithmarschen, in der Mitte das Logo des Penzliner Land-Markts und rechts das Logo von Cittaslow.

WEITERE MAßNAHMENIDEEN AUF ORTSEBENE ZUM SCHLÜSSELPROJEKT SP 2

- Sarzbüttel: Hinweisschild auf die Meierei an der Landesstraße 431
- „Einkaufstour für Schlemmerfreunde“ – unterwegs regionale Spezialitäten einkaufen; z.B. Radwegeführung Meldorf - Wolmersdorf (Binckebanck), Nindorf (Hof Krogmann, Hof Timm) nach Sarzbüttel (Meierei)
- Meldorf: Prinzip essbare Stadt ausweiten auf gemeinsame Aktionen „Saftpressen“
- Hof-/Ladenverkäufe v.a. entlang gut frequentierter Wege ausweiten (Metzger in Elpersbüttel), Zusammenschluss mehrerer Erzeuger (Betriebe in Immenstedt)
- Tensbüttel-Röst: Kombinationsmöglichkeit Umweltbildung/Naturerlebnis mit dem Verkauf regionaler Produkte in der Fischzucht Hollenborn hervorheben
- Picknickkorb mit regionalen Spezialitäten, der bei einzelnen Anbietern mit ausleihbarem Zubehör buchbar ist

Es handelt sich um eine ungewichtete Auswahl an Ideen, die nicht abschließend ist. Bei weiteren Recherchen vor Ort werden sich sicherlich eine Vielzahl weiterer möglicher Projekte ergeben.

Die hier aufgeführten Maßnahmenideen sind in erster Linie im persönlichen Gespräch zwischen Bürgermeister bzw. Gemeindevertreter und inspektour erfasst worden und finden sich daher auch nach Orten sortiert in den Gemeinde-Steckbriefen im Anhang.

Handlungsfeld: Nachhaltige touristische Entwicklung

Schlüsselprojekt 3: Aufwertung bzw. Schaffung kommunaler touristischer Infrastrukturen

BESCHREIBUNG

Die infrastrukturelle Ausstattung einer Destination ist ein wesentlicher touristischer Erfolgsfaktor, bei dem Dithmarschen Nachholbedarf und dadurch ein Wettbewerbsnachteil attestiert werden muss. Die öffentliche touristische Infrastruktur ist das „... wichtigste Einfluss- und Steuerungsinstrument für die Kommunen, die Rahmenbedingungen für private Investitionen zu verbessern und neue Gäste anzuziehen“ (TID IV, S. 90). Die Kommunen im Amt Mitteldithmarschen verfügen über ein breites Spektrum unterschiedlicher touristischer Infrastrukturen. Diese stehen Touristen ebenso wie Einwohnern zur Verfügung und prägen das Ortsbild, Image und die Lebensqualität in den Gemeinden. Gäste erwarten jedoch eine beständige Pflege und Modernisierung der Infrastrukturen im Zeitverlauf. Bei einigen kommunalen Angeboten herrscht erkennbarer Sanierungsstau, der nach Möglichkeit Schritt für Schritt zu beheben ist. Als wichtige Schnittstelle und „Aushängeschild der Region“ sollte die Tourist-Information Mitteldithmarschen in Meldorf zeitnah in Erscheinungsbild sowie Ausstattung optimiert werden.

MAßNAHMEN

- TI Mitteldithmarschen
- Anlage/Verbesserung von Sport-/Freizeiteinrichtungen
- Attraktivierung von Park-/Grünanlagen
- Inwertsetzung von Landschaftsräumen
- Schaffung öffentlicher WCs
- Optimierung/Schaffung von Spielplätzen entlang oder gut angebunden an touristische Wege (Rad-/Wanderwege, Verbindungsrouten)

SCHWERPUNKTSETZUNG

- Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit
- Nachfragegerechte Angebote sowie Touristische Bedeutung (Nutzung und Nutzbarkeit)

ZUSTÄNDIGKEITEN

- Kommunen: Initiative, Ausgestaltung, Finanzierung (von Eigenanteilen), dauerhafte Pflege/Instandhaltung
- Amt: Ausgestaltung & Finanzierung TI, Überzeugungsarbeit, Unterstützung bei der Förderantragstellung, ggf. Teilfinanzierung bei Projekten mit amtsweiter Bedeutung, Koordinierung bei ortsübergreifenden Projekten
- Leistungsträger: ggf. Verknüpfung mit eigenem Angebot

MÖGLICHE FÖRDERTÖPFE/-PROGRAMME

- Landesprogramm Wirtschaft und Ländlicher Raum
- Investitionskredit Kommunale und Soziale Unternehmen der KfW-Bank
- EFRE, GRW, GAK

PRIORITÄT A

WEITERE MAßNAHMENIDEEN AUF ORTSEBENE ZUM SCHLÜSSELPROJEKT SP 3

- Kontinuierliche Attraktivierung der Schwimmbäder in Bunsöh, Schafstedt, Albersdorf, Meldorf
- Modernisierung der Badestellen im Speicherkoog, Ausstattung/Funktionalität, einheitliches Erscheinungsbild
- Kanuanleger an der Miele in Meldorf
- Optimierung Parkanlagen, z.B.
 - Albersdorf: Attraktivierung des Kurparks und bessere Integration in den Ort, inhaltliche und räumliche Verbindung mit Brahmekampgärten herstellen?
 - Schafstedt: Aufwertung des Rosengartens und Einfügen in den Ort (Beschilderung, Parkplatzsituation)
 - Bargaenstedt: barrierefreier oder -armer Zugang zu Denkmal und Park herstellen
- Weiterentwicklung Offenbütteler Moor, v.a. durch entsprechende Beschilderung/Information und Radwegeführung
- In allen Kommunen: Aussichtspunkte/Beobachtungsstationen schaffen und/oder markieren, Bänke!, schrittweise Barrierefreiheit der Straßen und Wege
- Öffentliche WCs: Öffnungszeiten erweitern, Zugänglichkeit und Ausschilderung verbessern, ggf. neue Angebote schaffen
- Modernisierung von Spielplätzen und -flächen aus touristischer Sicht v.a. entlang tangierender Touristenstrecken/an Rastplätzen oder zentralen Standorten in den Kommunen
- Förderung Reittourismus, aber privatwirtschaftliche Initiative für Infrastrukturausbau erforderlich; Reaktivierung Reitwege
- Erscheinungsbild TI Mitteldithmarschen verbessern, z.B. Farbgestaltung, Fokussierung auf Wesentliches, klare Strukturierung, neuer Infotresen, Bildschirm, generell mehr Bildersprache, Ausbau zu Radservicestation?

WEITERE MAßNAHMENIDEEN AUF ORTSEBENE ZUM SCHLÜSSELPROJEKT SP 3

Wenn passend touristische Nischen bedienen bzw. außergewöhnliche Angebote:

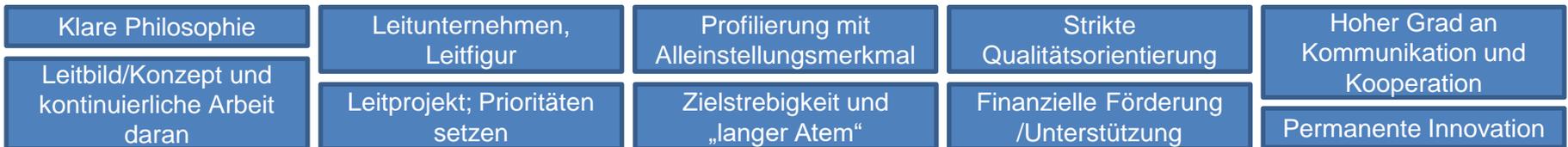
- „Wildniscamps“ im letzten Abenteuer Europas
- Für Trekkingtouren → Biwak oder Naturlagerplätze mit Feuerstelle, Komposttoilette anbieten
- Unterwegs mit Tieren (mit Eseln, Lamas etc.) → z.B. Rings um Krumstedt
- NordicSkating – Langlauf auf Norddeutsch, Cross-Skating ist auch auf unbefestigten Wegen möglich, Achtung: abwechslungsreiche Streckenführung nötig, Verbindung mit Naturerlebnisführungen, flexibles Verleihsystem z.B. unter Einbindung von Gastronomen
 - Beispiel: Skike-Park Emsland mit Skike-Biathlon-Angebot
- Gesundheitswandern, „Atemwandern“ – Nutzung der hohen Luftqualität (in Gegenden ohne Lärm und Luftverschmutzung, mit weichem Boden)
- Naturerleben mit (sanften) Aktivitäten verbinden: Für Naturführungen/Naturerlebnisse auf relativ kleinem Raum eignen sich insbesondere der Speicherkoog und kleine begrenzte Gebiete (Offenbütteler Moor, Riesewohld) → prüfen: gibt es weitere in Mitteldithmarschen (NSG Meldorfer Moor?, Barlter Kleve?), Darüber hinaus ist die Region zu weitläufig und höchstens als mehrstündige Rad-/Wandertour erlebbar

Es handelt sich um eine ungewichtete Auswahl an Ideen, die nicht abschließend ist. Bei weiteren Recherchen vor Ort werden sich sicherlich eine Vielzahl weiterer möglicher Projekte ergeben.

Die hier aufgeführten Maßnahmenideen sind in erster Linie im persönlichen Gespräch zwischen Bürgermeister bzw. Gemeindevertreter und inspektour erfasst worden und finden sich daher auch nach Orten sortiert in den Gemeinde-Steckbriefen im Anhang.

Exkurs „Themendörfer“

- Themendörfer als eine Möglichkeit, auch kleine Dörfer konsequent zu vermarkten und alle Angebote thematisch und öffentlichkeitswirksam auszurichten
- „Je ausgefallener das Thema ist, desto höher ist die Medienwirksamkeit, und desto einfacher kann sich das Dorf von seinen „Mitbewerbern“ abheben. Ein ideeller Hintergrund stärkt die Positionierung, mobilisiert weitere Partner und hilft über „Durststrecken“ hinweg.“
- Möglichkeit besteht grundsätzlich auch für einige Dörfer in Mitteldithmarschen, die über ein besonderes Angebot oder Merkmal verfügen, z.B. Moordorf Offenbüttel, Steinzeitdorf Albersdorf, Käsedorf Sarzbüttel, „Buerndorf“ Epenwörden
- Erfolgsfaktoren:



- Ausgefeilte, zur Profilierung passende und hoch spezialisierte Tourismusprodukte und umfangreiches Marketing Grundlage für einen langfristigen Erfolg
- Ursprüngliche Angebotsfaktoren (Landschaft, Ortsbild, berühmte Personen, Dorfgeschichte, Konzentration auf bestimmte Gewerbebezüge...) dabei schwerer zu kopieren als abgeleitete Infrastrukturen (Dienstleistungen, Angebote, touristische Infrastrukturen)
- Probleme: ständiger Innovationsdruck, Notwendigkeit ständiger Qualitätsentwicklung und -sicherung, dauernde Überzeugungsarbeit nach innen und außen notwendig, hoher Arbeitsbelastung für die Engagierten

Quelle: Touristische Dorfvermarktungsstrategien, Schriftenreihe des Landesamtes für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie, Heft 28/2008

Empfehlung:

Besonderheiten im Ortsbild sichtbar machen und alle Leistungsträger animieren, das Thema im eigenen Angebot aufzugreifen (z.B. besondere Zimmergestaltung, Menüs...) → die Einwohner „mitnehmen“
Positionierung innerhalb des Tourismusmarketings von Dithmarschen Tourismus, aber keine eigenständige Vermarktung (Ressourcen dafür tendenziell nicht vorhanden)

Handlungsfeld: Nachhaltige touristische Entwicklung

Schlüsselprojekt 4: Nachhaltige touristische Mobilität

BESCHREIBUNG

Besonders durch den Rückgang einer flächendeckenden ÖPNV-Versorgung nehmen nachhaltige Mobilitätsangebote einen immer größeren Stellenwert ein. Eine lückenlose Mobilitätskette von der Anreise, über den Aufenthalt bis zur Abreise ist attraktiv für Touristen und kann nur durch eine enge Zusammenarbeit zwischen allen Akteuren gewährleistet werden. Umweltfreundliche Möglichkeiten der Fortbewegung werden hoch geschätzt und unterstützen die nachhaltige Ausrichtung einer Destination. Die Situationsanalyse für Dithmarschen hat nach Selbsteinschätzung ergeben, dass die Anreise gut nachhaltig möglich ist, die Mobilität vor Ort jedoch weniger gut ausgeprägt ist. (NIT 2020) Mitteldithmarschen hat entsprechend Bedarf am Ausbau der Mobilitätsangebote für Urlauber.

MAßNAHMEN

- Entwicklung von Mobilitätsknotenpunkten
- Netz von E-Ladestationen und Verleihstationen
- Verbesserung touristische ÖPNV-Anbindung

PRIORITÄT B

SCHWERPUNKTSETZUNG

- Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit
- Fokus auf Erreichbarkeit viel durch Touristen frequentierter und interessanter Standorte
- Vernetzung der mobilitätsorientierten Anbieter und Angebote: Intermodalität!
- Lückenschlüsse

ZUSTÄNDIGKEITEN

- Kommunen: Initiative, Teilnahme an gemeinsamen Aktionen, Ausgestaltung, Finanzierung (von Eigenanteilen), Pflege/Sicherung Funktionsfähigkeit
- Amt: Einbringen in kreisweite Aktionen (Teilnahme an Sitzungen, ggf. Übernahme von Aufgaben), Überzeugungsarbeit, Unterstützung bei der Förderantragstellung, ggf. Teilfinanzierung bei Projekten mit amtsweiter Bedeutung,
- Leistungsträger: z.B. Ladestationen an privatwirtschaftlichen Betrieben

MÖGLICHE FÖRDERTÖPFE/-PROGRAMME

- Förderfond der Metropolregion Hamburg, LPLR
- Bürgerenergiefond
- Nachhaltige Mobilitätskonzepte – Zuschuss
- Forschung und Entwicklung im Bereich der Elektromobilität
- Ladeinfrastruktur für Elektrofahrzeuge in Deutschland

WEITERE MAßNAHMENIDEEN AUF ORTSEBENE ZUM SCHLÜSSELPROJEKT SP 4

- Weiterentwicklung der Bahnhöfe in Meldorf und Albersdorf:
 - E-Tankstelle
 - Verknüpfung mit E-Auto- und Fahrradverleih
 - Ausbau Beschilderung („Wie von hier in die Region kommen?“)
 - Verleih von „Dithmarschen-Fahrrädern“
- E-Bike-Ladestationen und E-Ladesäulen z.B. an den Badestellen Nordermeldorf und Elpersbüttel, am Nord-Ostsee-Kanal
- ÖPNV-Verbesserung: Unterstützung des Kreises bei allen Bestrebungen für eine nachhaltige touristische Mobilität: Taktung verbessern, Radmitnahme bei Bus und Bahn ermöglichen
- Auch in kleineren Gemeinden Ausweisung von möglichen Parkflächen, damit auswärtige Besucher gelenkt werden und es nicht zu Verkehrsbehinderungen kommt, optimalerweise in Verbindung mit Informationsangeboten über den Ort und die Region
- Beispielgemeinde für sanfte Mobilität- Werfenweng: E-Fun-Fahrzeuge, Shuttle-Service (für Bahnreisende kostenlos), Ausflugsfahrten mit dem Reisebus, E-Auto-Verleih und E-Bikes

Es handelt sich um eine ungewichtete Auswahl an Ideen, die nicht abschließend ist. Bei weiteren Recherchen vor Ort werden sich sicherlich eine Vielzahl weiterer möglicher Projekte ergeben.

Die hier aufgeführten Maßnahmenideen sind in erster Linie im persönlichen Gespräch zwischen Bürgermeister bzw. Gemeindevertreter und inspektour erfasst worden und finden sich daher auch nach Orten sortiert in den Gemeinde-Steckbriefen im Anhang.

Handlungsfeld: Nachhaltige touristische Entwicklung

Schlüsselprojekt 5: Förderung von Beherbergung und Gastronomie sowie ihrer Qualifizierung und Qualität

BESCHREIBUNG

Beherbergung und Gastronomie sind unverzichtbare Basisangebote für jede touristische Region. Die Gästeanforderungen und Qualitätserwartungen an diese Betriebe sind jedoch im Laufe der Zeit erheblich gestiegen. Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe müssen sich in Ausstattung, Service, Personalkompetenz etc. verstärkt an diesen Anforderungen orientieren, sonst sind sie langfristig nicht wettbewerbsfähig. Die Gastgeber Mitteldithmarschens sollten bei derartigen Bemühungen unterstützt werden.

MAßNAHMEN

- Unterstützung der Ansiedlung neuer Betriebe und der qualitativen und quantitativen Erweiterungen bestehender Betriebe
- Unterstützung der Weiterbildung
- Einbindung Gastgeber in Aktionen

PRIORITÄT B

SCHWERPUNKTSETZUNG

- Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit
- Qualitativ hochwertige, zielgruppen- und themengerechte Angebote
- Qualifizierung der Gastgeber

ZUSTÄNDIGKEITEN

- Kommunen: Unterstützung der Leistungsträger und deren Vorhaben
- Amt: Information der Leistungsträger und Koordination bei ortsübergreifenden Projekten (Nutzung Vermieterstammtisch?!), Überzeugungsarbeit, Unterstützung bei der Förderantragstellung
- Leistungsträger: Initiative, Finanzierung (von Eigenanteilen), dauerhafte Pflege/Modernisierung

MÖGLICHE FÖRDERTÖPFE/-PROGRAMME

- Landesprogramm Wirtschaft – Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit kleiner und mittlerer gewerblicher Beherbergungsbetriebe
- IB.SH Mittelstandssicherungsfond
- Absatzförderung Land- und Ernährungswirtschaft (RiLi AbsFoe SH)

WEITERE MAßNAHMENIDEEN AUF ORTSEBENE ZUM SCHLÜSSELPROJEKT SP 5

- Unterstützung der Vorhaben, z.B. Meldorf Hotelneubau, Einrichtung weiterer Wohnmobilstellplätze, Ferienhaussiedlung und Radlerunterkünfte im Speicherkoog, in Schafstedt: Erweiterung „Kanal 33“ um Beherbergungseinheiten, Barlt: Errichtung eines Radlercafés in der Mühle Ursula
- Förderung innovativer und zielgruppengerechter Angebote, z.B. Tiny houses, um Einmalübernachtungen zu erleichtern, Camping auf dem Bauernhof
- Weiterbildung der Gastgeber z.B. durch Infoweitergabe von Dithmarschen Tourismus, Infoabende bspw. zu Zertifizierungen und zur Digitalisierung
- Gemeinsame Aktionen der Gastgeber in allen Kommunen, z.B. Absprache Öffnungszeiten
- Förderung komplett barrierefreier Quartiere

*Es handelt sich um eine ungewichtete Auswahl an Ideen, die nicht abschließend ist. Bei weiteren Recherchen vor Ort werden sich sicherlich eine Vielzahl weiterer möglicher Projekte ergeben.
Die hier aufgeführten Maßnahmenideen sind in erster Linie im persönlichen Gespräch zwischen Bürgermeister bzw. Gemeindevertreter und inspektour erfasst worden und finden sich daher auch nach Orten sortiert in den Gemeinde-Steckbriefen im Anhang.*

Handlungsfeld: Nachhaltige touristische Entwicklung

Schlüsselprojekt 6: Verbesserung der Ortsbilder

BESCHREIBUNG

Die Verbesserung der Ortsbilder ist eine permanente Aufgabe der Kommunen. Leerstände oder andere bauliche Missstände wirken sich nicht nur negativ auf die Touristen aus sondern auch für Einheimische ist damit ein Sinken der Lebensqualität in ihrem Ort verbunden. Laut Gästebefragung Schleswig-Holstein (2017) sehen viele Touristen insbesondere in der Verbesserung der Ortsbilder einen dringenden Handlungsbedarf (TID IV 2019). Neben investiven baulichen Maßnahmen an Gebäuden entlang der Hauptverkehrswege oder auf zentralen Plätzen wird eine Verbesserung der Ortsbilder insbesondere auch durch Begrünungs- und Bepflanzungsmaßnahmen erreicht.

MAßNAHMEN

- Freundliche Ortsbildgestaltung/Begrünung
- Beseitigung baulicher Missstände
- Aufwertung zentraler Plätze und ihrer Aufenthaltsqualität, z.B. über Spiel- und Sitzmöglichkeiten

PRIORITÄT B

SCHWERPUNKTSETZUNG

- Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit
- Ortskerne, insbesondere von touristisch stärker frequentierten Kommunen und entlang wichtiger Routen/Straßen

ZUSTÄNDIGKEITEN

- Kommunen: Initiative, Überzeugungsarbeit Einwohner, Ausgestaltung, Finanzierung (von Eigenanteilen), dauerhafte Pflege/Instandhaltung
- Amt: Begleitung, Einbringen von Ideen, Überzeugungsarbeit Kommunen, Unterstützung bei der Förderantragstellung
- Leistungsträger: Bewusstsein für das Einfügen des eigenen Angebotes ins Ortsbild

MÖGLICHE FÖRDERTÖPFE/-PROGRAMME

- LEADER/AktivRegion
- Städtebauförderung (Albersdorf und Meldorf)
- GAK, GRW
- Landesprogramm Wirtschaft – Wirtschaftsnaher Infrastrukturmaßnahmen, Förderung des Flächenrecycling und der Altlastensanierung
- Landesprogramm ländlicher Raum
- Naturerlebnisräume

WEITERE MAßNAHMENIDEEN AUF ORTSEBENE ZUM SCHLÜSSELPROJEKT SP 6

- „Definition“ von zentralen Plätzen bzw. Ortskernen oftmals noch nötig → Ortsentwicklungskonzepte!
- Aufwertung über Spielplätze
- Anlage von Blühstreifen und Blühflächen → ggf. sogar mit einheitlichem Saatgut für ganz Mitteldithmarschen
- Finden einheitlicher Gestaltungsmerkmale im Ortsbild (z.B. Rosenbepflanzung in der Gehstraße Meldorfs, bestimmte Baumart entlang der Straßen o.ä.)
- Zwischennutzungen für Leerstände innerorts finden (Künstler, Zusammenarbeit mit Schulklassen) oder zumindest optisch ansprechender gestalten (Bemalung der Fassaden, Bilder im Fenster etc.)
- Ortseingangssituationen freundlich und übersichtlich gestalten als „Willkommen“ und ggf. gleich mit Verweis auf prägnante Merkmale der Gemeinde

Es handelt sich um eine ungewichtete Auswahl an Ideen, die nicht abschließend ist. Bei weiteren Recherchen vor Ort werden sich sicherlich eine Vielzahl weiterer möglicher Projekte ergeben.

Die hier aufgeführten Maßnahmenideen sind in erster Linie im persönlichen Gespräch zwischen Bürgermeister bzw. Gemeindevertreter und inspektour erfasst worden und finden sich daher auch nach Orten sortiert in den Gemeinde-Steckbriefen im Anhang.

Handlungsfeld: Externe Kommunikation

Schlüsselprojekt 7: Optimierung der touristischen Beschilderung in den einzelnen Orten des Amtes

BESCHREIBUNG

Die touristische Beschilderung ist Teil der Besucherlenkung in den Orten. Sie hat das Ziel, eine klare Orientierungsmöglichkeit für Gäste zu schaffen und sie schnell auf interessante Punkte in den Kommunen aufmerksam zu machen. In den meisten Kommunen Mitteldithmarschens ist die touristische Beschilderung mangelhaft ausgeprägt. Einige Gemeinden verfügen über zentrale Informationspunkte, jedoch müssen die Inhalte oftmals aktualisiert und ansprechender gestaltet werden. In den Dörfern vorhandene „lokale Perlen“ sind für den unwissenden Erstbesucher im Regelfall schwer zu finden.

MAßNAHMEN

- Aktualisierung/Überarbeitung der touristischen Informationen (Schaukästen etc.), die vor Ort gegeben werden, dabei möglichst als optische und inhaltliche, mitteldithmarschenweite Einheit
- Hinweisschilder auf das Amt und angrenzende Orte an „neuralgischen“ Punkten: am NOK, im Speicherkoog, in den Zentralorten
- Überprüfung der vorhandenen Beschilderungen/ Informationen im Ort, Hinweise auf interessante Punkte im Ort

PRIORITÄT A

SCHWERPUNKTSETZUNG

- Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit
- Zentrale, amtsübergreifend einheitliche Informationstafel

ZUSTÄNDIGKEITEN

- Kommunen: lokaler Input, ggf. (Teil-)Finanzierung, dauerhafte Pflege/Aktualisierung bei Bedarf
- Amt: Koordinierung, Vorgabe Design/Layout in Abstimmung mit Dithmarschen Tourismus, ggf. Förderantragstellung, ggf. (Teil-) Finanzierung
- Leistungsträger: Input

MÖGLICHE FÖRDERTÖPFEL-/PROGRAMME

- Förderung der integrierten ländlichen Entwicklung
- Förderung investiver touristischer Projekte sowie investiver Maßnahmen zur Inwertsetzung des Natur- und Kulturerbes
- IKK – barrierearme Stadt
- GRW

PROJEKTIDEE ZUM SCHLÜSSELPROJEKT SP 7

Einheitliche Infotafel für jede Kommune

- Wenn noch nicht vorhandene, Schaffung eines zentralen Infopunktes in jeder Kommune bzw. einheitliche Neugestaltung der vorhandenen Infopunkte
- Gemeinsame Entwicklung von Inhalten und Layout
- Jeweils Darstellung der Gemeinde (touristische Angebote, sehenswerte Punkte, Wander- und Radwege...) und Verknüpfung in die Region (Amtsübersicht, Nachbarorte mit ihren Sehenswürdigkeiten)
- Koordination durch das Amt/die TI
- Zulieferung der Inhalte auf Ortsebene durch die Bürgermeister bzw. Tourismusverantwortlichen
- Pflege liegt bei den Kommunen



- **Integration aller Kommunen und Stärkung ihrer Verknüpfung**
- **Wiedererkennungswert durch einheitliche Optik**
- **Unterstützung Besucherlenkung vor Ort**
- **Orientierung in der Kommune/im Amt verbessern**



Handlungsfeld: Externe Kommunikation

Schlüsselprojekt 8: Zusammenführung und Optimierung der touristischen Internetseiten im Amtsgebiet, Optimierung des online-Auftrittes

BESCHREIBUNG

Die Bedeutung eines aktuellen und ansprechenden Internetauftrittes touristischer Akteure ist hoch und wächst durch das dynamische Informationsverhalten (potentieller) Touristen immer noch weiter an. Gut strukturierte und leicht auffindbare Informationen erleichtern dem Gast die Übersicht und verbessern auch die Sichtbarkeit einzelner Kommunen oder Angebote im Netz. Tagesaktualität wird vorausgesetzt. In Mitteldithmarschen gibt es verschiedene Internetseiten oder „Unterseiten“ mehrerer Betreiber, die alle einen touristischen Bezug haben. Um u.a. den Pflegeaufwand zu minimieren, sich aber auch inhaltlich nicht zu widersprechen und einen Wiedererkennungswert zu bieten, müssen die Internetseiten alle optimiert und gut miteinander vernetzt werden. Da sich die Gästeinformation zunehmend auf mehrere Kanäle verlagert, ist auch eine konsequente Vernetzung der Instrumente im Offline- und Online-Bereich notwendig.

MAßNAHMEN

- Vermeidung inhaltlicher Dopplungen durch Zusammenführung der touristischen Inhalte auf den verschiedenen Seiten (z.B. Amt, Stadt Meldorf, Albersdorf und Schafstedt, Verein region:meldorf aktiv, Speicherkoog, Dithmarschen Tourismus)
- Briefing aller Tourismusverantwortlichen und Festlegung der weiteren Zuständigkeiten
- Verstärkung Social Media, Mitmach-Aktionen auf der Webseite
- Suchmaschinenoptimierung
- Verbesserung Darstellung der Kommunen und Leistungsträger

SCHWERPUNKTSETZUNG

- Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit
- Touristische Amts- und Meldorf-Informationen
- Verknüpfung der online-Auftritte

ZUSTÄNDIGKEITEN

- Kommunen: lokaler Input, ggf. (Teil-)Finanzierung, als Betreiber der Seiten dauerhafte Pflege und ständige Aktualisierung
- Amt: Koordinierung/Zusammenführung der Inhalte, ggf. Förderantragstellung, ggf. (Teil-)Finanzierung, als Betreiber der Seiten dauerhafte Pflege und ständige Aktualisierung
- Leistungsträger: Input

MÖGLICHE FÖRDERTÖPFEL-/PROGRAMME

- Landesprogramm Wirtschaft - Regionale Kooperationen

PRIORITÄT A

Handlungsfeld: Externe Kommunikation

Schlüsselprojekt 9: Stärkere Vernetzung der Kommunen untereinander und bessere Sichtbarkeit von lokalen „Perlen“

BESCHREIBUNG

Von den regionalen Akteuren wurde der Bedarf erkannt, alle 24 amtsangehörigen Kommunen stärker zu einer sichtbaren touristischen Einheit weiterzuentwickeln; dies ist entsprechend auch eine wesentliche Zielstellung des Tourismuskonzeptes.

Neben einer besseren touristischen Beschilderung (SP 7) unterstützen gemeinsame und an den Gast vermarktbarere Angebote oder Aktionen die Sichtbarkeit der interessanten lokalen Punkte.

Eine Orientierung an neuen technischen Möglichkeiten der Vermarktung ist anzuraten.

MAßNAHMEN

- Verknüpfung über eine gemeinsame Ausrichtung und Aktionen, Themen oder die Kombination unterschiedlicher Themen
- Gebündelte Vermarktung durch die TI

PRIORITÄT B

SCHWERPUNKTSETZUNG

- Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit
- Zielgruppengerechte, attraktive Vernetzungsangebote

ZUSTÄNDIGKEITEN

- Kommunen: lokaler Input, Ideen, ggf. (Teil-)Finanzierung
- Amt: Koordinierung, ggf. Förderantragstellung, ggf. (Teil-)Finanzierung
- Leistungsträger: Input, ggf. Initiative, dauerhafte Vernetzung

MÖGLICHE FÖRDERTÖPFER/-PROGRAMME

- LEADER/AktivRegion

PROJEKTIDEE ZUM SCHLÜSSELPROJEKT SP 9

„Dorfgeheimnisse“

Jede Kommune definiert einen besonderen Ort auf Gemeindegebiet

- Der sich mit einer (pikanten?!) Dorfgeschichte in Verbindung bringen lässt
- Der sehenswert ist, aber eher ein Geheimitipp abseits der Pfade
- Der bei Einwohnern aus unterschiedlichen Gründen beliebt ist (Aussicht, Ruhe....)

- Geschichte inszenieren
- Aufwertung des Ortes: Hinweis zur Geschichte, Rastplatzcharakter (Bank und/oder Hütte), Alleinstellungsmerkmal, z.B. schönste Schaukel Mitteldithmarschens)

- Orte auffindbar machen (App, durchnummerierte Karte/google maps/outdoor active)
- Ggf. Anreizsystem entwerfen? (z.B. „Stempel“, Geo-caches, secret points in App?, Selfie-Fotos von jedem Punkt einsenden, Teilnahme Gewinnspiel)

Anbindung:

- Möglichst an Rad-/Wanderweg gelegen, sonst Anbindung sichern

Vermarktung:

- Nur online, Web-App, die sich von anderen Seiten (DT) die Infos zieht
- Ggf. Verknüpfung mit Aktionen entlang der Strecke (Bsp. „Torten-Tapas“ im Herzogtum Lauenburg, „Kohl am Mittwoch“, Geschichtenerzähler an jedem Ort)

Geringer Aktualisierungsbedarf, Pflegeaufwand überschaubar

- **Einbindung aller Kommunen**
- **Verknüpfung unterschiedlichster Themen**
- **Storytelling und Authentizität**
- **Aufwertung Wegeinfrastruktur**
- **Attraktivität für mehrere Zielgruppen**



Organisation:

- Koordination beim Amt
- Input/Ideen durch die Kommunen
- Aufwertung Orte durch die Kommunen

PROJEKTIDEE ZUM SCHLÜSSELPROJEKT SP 9

„Eine Woche Mitteldithmarschen“

- Zwischen mehreren benachbarten Kommunen in einem bestimmten Zeitraum Abstimmung von Öffnungszeiten und besonderen Angeboten/Aktionen
- Unterschiedliche Themenbausteine miteinander kombinieren (z.B. Natur und Kultur, Natur und Kulinarik)
- Beispiel:

Mittwoch

- Offene Kirche in Barlt und Ausstellung einer besonderen Devotionalie
- Zugänglichkeit des „Roland“ in der Gastwirtschaft von Windbergen, dazu einen günstigen „Roland-Mehlbeutel“ o.ä.
- Angebot Landschaftsführung durch den Barlter Kleve inkl. Russendenkmal nach Gudendorf
- „Mittwochskaffee“ im Gänsemarkt



- **Integration aller Gemeinden**
- **Aufmerksamkeit für kleine Angebote**
- **Förderung der interkommunalen Zusammenarbeit**
- **Gezielte Lenkung auf kleine Orte**

WEITERE MAßNAHMENIDEEN AUF ORTSEBENE ZU DEN SCHLÜSSELPROJEKTEN SP 7 - 9

- Hinweise auf Sehenswürdigkeiten im Amt entlang der Hauptverkehrswege der Büsumer und Friedrichskooger Gäste aufstellen, z.B. im Speicherkoog Hinweis auf Meldorf bzw. das Amt nötig
- Ideen region:meldorf aktiv:
 - TIs als Tor in die Region, Grundinformationen zum gesamten Amt vor den beiden Tis
 - „Gemeinde des Jahres“, im Sinne von „Unser Dorf soll schöner werden“: Jährliche Vorstellung einer Amtsgemeinde, Entwicklung Aktionen mit finanzieller Unterstützung, Fokus Öffentlichkeitsarbeit in diesem Jahr
- Zu jedem Dorf einen (witzigen) Slogan entwickeln und am Ortseingang sichtbar machen („Bei uns in Sarzbüttel sagt man Cheese“, „Steinzeit ganz neu“ „Wahr di garr die Buer di kommt“)
- Lebendiger Adventskalender in den 24 Kommunen des Amtes (besondere Beleuchtung, besonderer Punsch, Weihnachtskuh, Weihnachtsmusik von der Feuerwehr o.ä.)
- Beispiel Herzogtum Lauenburg:
 - „Funkelstunde“ zur Abenddämmerung besonderes Angebot der Gastronomen im Kreis (Menü, besonderer Platz, auf dem Boot rausfahren...)
 - Torten-Tappas: mit dem Rad von (Hof-)Café zu (Hof-)Café und überall ein Mini-Stück Kuchen zum Probieren essen
- Tage der offenen Ateliers
- Geocaching-Touren ausweiten auf das gesamte Amtsgebiet und bekannter machen

Es handelt sich um eine ungewichtete Auswahl an Ideen, die nicht abschließend ist. Bei weiteren Recherchen vor Ort werden sich sicherlich eine Vielzahl weiterer möglicher Projekte ergeben.

Die hier aufgeführten Maßnahmenideen sind in erster Linie im persönlichen Gespräch zwischen Bürgermeister bzw. Gemeindevertreter und inspektour erfasst worden und finden sich daher auch nach Orten sortiert in den Gemeinde-Steckbriefen im Anhang. Zusätzlich hat der Verein region:meldorf aktiv Ideen zur Vernetzung eingebracht.

HF III Struktur, Kooperation und Vernetzung

Vorschläge:

1) Festigung der Zuständigkeiten im Amt

- Ungünstige auf zu viele Personen verteilte Zuordnung des Tourismus im Amt Mitteldithmarschen durch die Amts-Neustrukturierung verbessert; nun fokussiert sich der Aufgabenbereich auf zwei Personen
- Notwendig ist nun eine deutliche Kommunikation der Ansprechpartner und ihrer Zuständigkeiten nach außen

2) Verbesserung und Festigung der internen Kommunikation und Zusammenarbeit | Stärkung Tourismusbewusstsein (Priorität A)

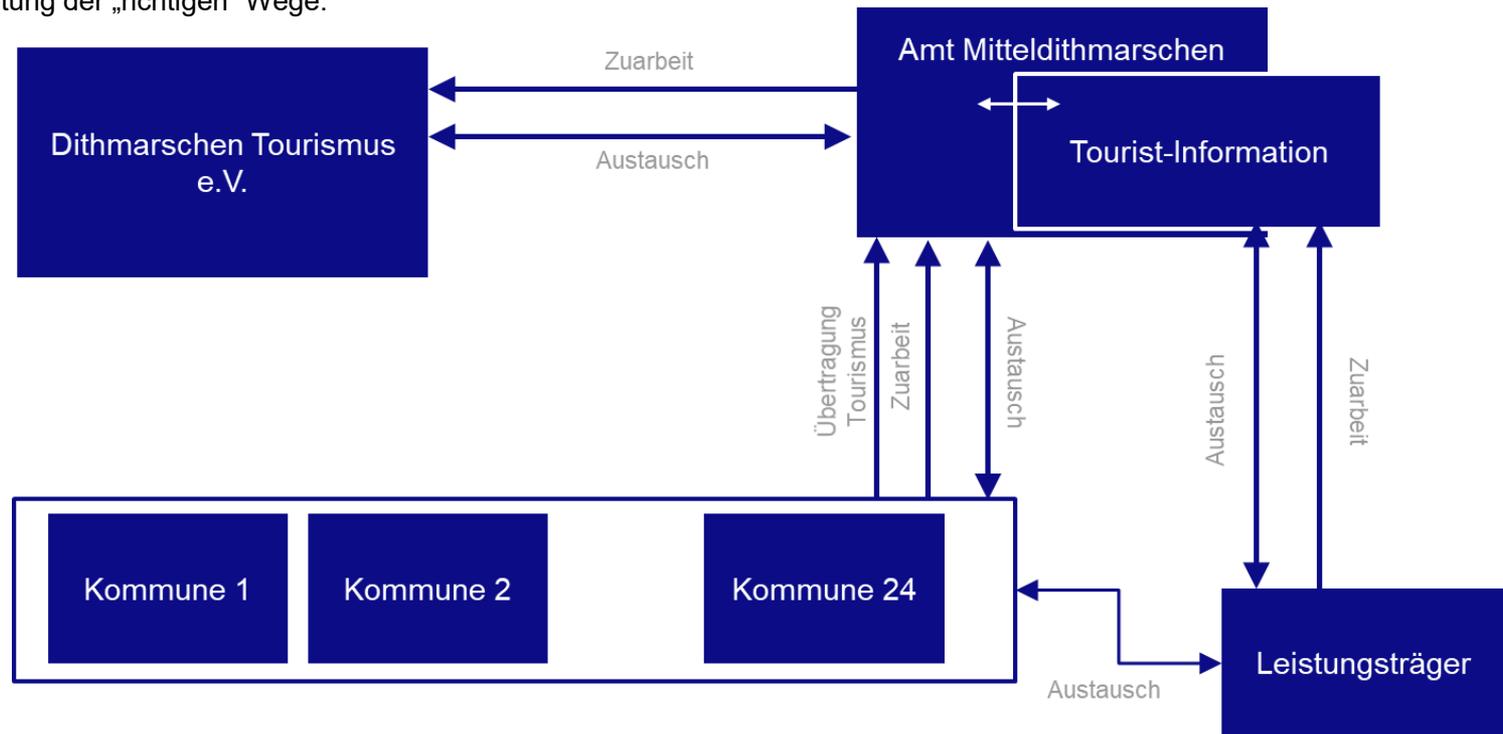
- Aufgabe, die „langen Atem“ und engagierte Überzeugungsarbeit erfordert
- Mehrere Vorschläge, wie kurz- und mittelfristig die Kommunikation – insbesondere mit den Kommunen – gestärkt werden kann:
 - Definition und Kommunikation Arbeitsteilung zwischen allen touristischen Ebenen
 - Besserer Informationsaustausch und bessere Vernetzung zwischen Amt/TI und Kommune

3) Überprüfung und ggf. Neuaufstellung der Tourismus-/ Gästeservices vor Ort (Priorität B)

- Prüfung der Möglichkeiten für eine Modernisierung der TI Mitteldithmarschen u.a. in Zusammenhang mit dem Steinzeithaus
- Aufgliederung Arbeitspakete und Überprüfung der Verlagerung von Arbeitsschwerpunkten der Mitarbeiterinnen
- In Abstimmung und Zuständigkeit von Dithmarschen Tourismus Prüfung und ggf. Neuaufstellung der lokalen Tourismusservices

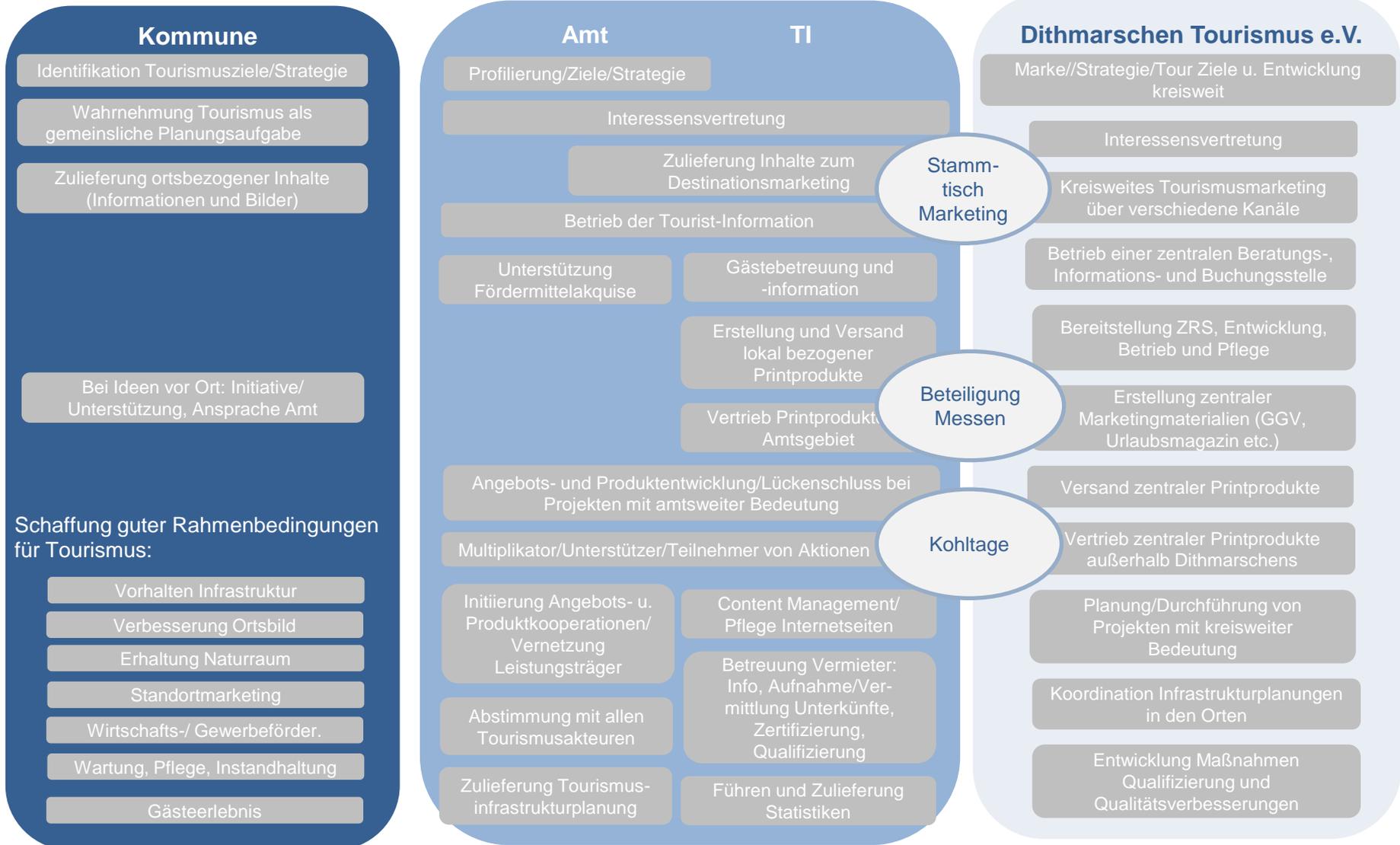
Empfehlungen zur Arbeitsteilung

- Arbeitsteilung im Detail festgelegt in der TID IV
- Herausforderung für den Tourismus in Mitteldithmarschen:
 - Festlegung, was mit der „Aufgabe Tourismus“ im Amt verbunden ist → Aufgabendefinition für das Amt
 - Festlegung des Stellenwertes, den Tourismus im Amt Mitteldithmarschen im Rahmen der Wirtschaftsförderung einnehmen soll
 - Definition, Kommunikation und Wahrnehmung der Aufgaben, die auf Ortsebene verbleiben
 - Einhaltung der „richtigen“ Wege:



- Auf der nächsten Seite Darlegung der Aufgaben je Tourismusakteur in Mitteldithmarschen
- Dies betrifft sowohl die Verantwortlichkeit als im Wesentlichen auch die Finanzierung

Empfehlungen zur Arbeitsteilung



Definition der „Aufgabe Tourismus“

Kommunen haben 2018 die „Aufgabe Tourismus“ an das Amt übertragen und zahlen dafür einen Beitrag

... das Amt setzt touristische Ziele und Themen und damit einen Rahmen für die Tourismusarbeit im Amt; durch diese Profilierung/Positionierung (über das Tourismuskonzept) profitieren die einzelnen Orte,.

... das Amt betreibt stellvertretend eine gemeinsame Tourist-Information, über welche der einzelne Ort vertreten wird und deren Leistungen für alle Orte und ihre Leistungsträger dort erbracht werden.

... das Amt nimmt den Kommunen die gesamte notwendige Kooperations- und Netzwerkarbeit ab (z.B. Zulieferung Inhalte Dithmarschen Tourismus, Information und Betreuung der örtlichen Leistungsträger, Teilnahme Arbeitskreise o.ä.).

... die Tourist-Information kann jede einzelne Kommune bei ihren individuellen Marketingaktivitäten unterstützen (z.B. Plakate für Dorffeste, thematische Flyer etc.).

Was heißt „Übertragung der Aufgabe Tourismus an das Amt“?

...die Kommunen müssen sich nicht selbständig um die oben genannten Aufgaben kümmern.

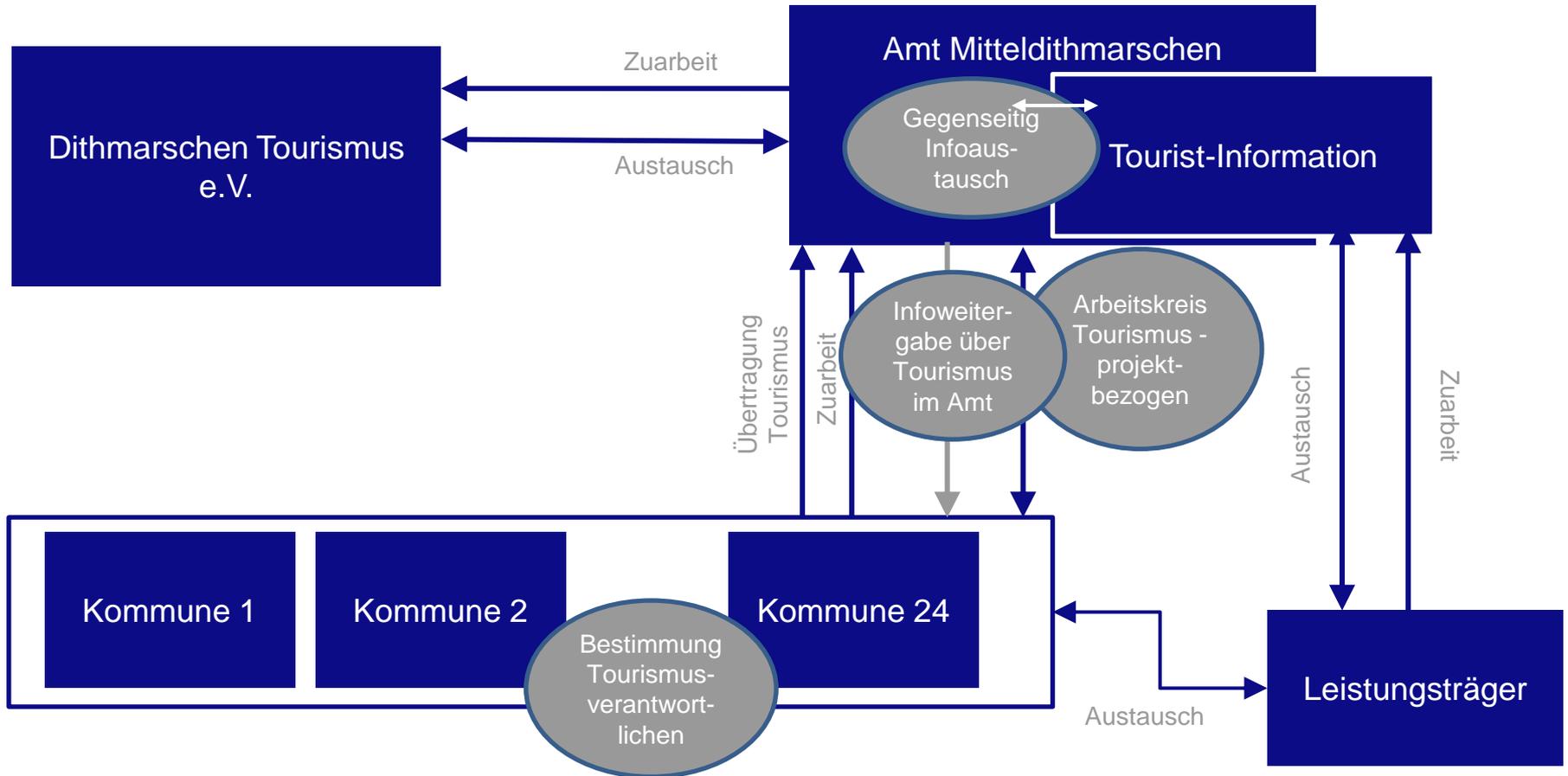
...richtige, wichtige und langfristig zu tragende Entscheidung der Kommunen: Im Sinne eines großen Ganzen ist dadurch eine bessere Bündelung der Angebote möglich und damit eine größere Präsenz innerhalb Dithmarschens und auf dem touristischen Markt („Gemeinsam ist man stärker! – Und kann dem Gast auch mehr bieten!“).

...es verbleiben immer noch wichtige Aufgaben bei den Kommunen! Der touristische Erfolg ist auch von der lokalen Zuarbeit abhängig!

Empfehlungen zur besseren Vernetzung zwischen Amt und Kommune

- Um wieder eine touristische Austauschplattform zwischen dem Amt/der TI und den einzelnen Kommunen im Amtsgebiet zu schaffen, wird die **Reaktivierung des Arbeitskreises Tourismus** empfohlen
- Fokus jedoch statt auf reinen Informationsaustausch auf Projektarbeit legen: gemeinsame Erarbeitung von Projekten und Projektinhalten durch die interessierten Kommunen!
 - Anlassbezogene, nicht per se regelmäßige Einladung durch das Amt
 - Freiwillige Teilnahme interessierter Ortsvertreter
 - Zum Auftakt Wahl eines übergreifenden, schnell umsetzbaren und wahrscheinlich für alle Gemeinden interessanten Projektes, z.B. Erstellung von einheitlichen Infotafeln (Ggf. Zugeständnis des Amtes an die Finanzierung der Tafeln)
 - **Projektbezogene Intensivierung der Absprachen mit den Kommunen**
 - Initiierung als Aufgabe des Amtes!
 - Nach und nach Regelmäßigkeit einführen
- Versuch, einen **Tourismusverantwortlichen je Kommune** zu bestimmen, sollte noch einmal unternommen werden; im Regelfall ist dies der Bürgermeister, es ist jedoch sinnvoll, bei Gastgebern (z.B. Gastwirt) mit einem gewissen Eigeninteresse nachzuhaken, inwieweit sie als Tourismusverantwortliche einbezogen werden könnten
 - Initiative als Aufgabe des Amtes
 - Regelung auf Ortsebene Aufgabe der Bürgermeister
- Verbesserung **Infoaustausch** innerhalb der Strukturen
 - Zusammenfassung des Tourismuskonzeptes für die Bürgermeister, mit Nennung Ansprechpartner im Amt
 - Bessere Infoweitergabe vom Amt an TI über Hintergründe, Projektentwicklungen/-anträge etc.
 - „Jahresbericht Tourismus“ an die Bürgermeister, Tätigkeitsnachweis und Monitoringinstrument (siehe Kap. 5.7)
 - Bessere Abstimmung TI Albersdorf – Meldorf
 - Aufgabe des Amtes
- Für stärkeres Tourismusbewusstsein auch der kleineren Kommunen: Rotierender Vorstand des Bau- und Tourismusausschusses

Tourismus in Mitteldithmarschen: verbesserte Zusammenarbeit



Berücksichtigung der Grundsätze
Barrierefreiheit und Nachhaltigkeit

Handlungsfeld I

Nachhaltige touristische Entwicklung

Leit-Infrastrukturprojekte:

- A. Weiterentwicklung Steinzeitpark
- B. Entwicklung Speicherkoog
- C. Entwicklung Museen

Schlüsselprojekte:

- 1. Rad- und Wanderwegeinfrastruktur
- 2. Stärkung regionale Produkte
- 3. Stärkung touristische Infrastrukturen
- 4. Nachhaltige touristische Mobilität
- 5. Förderung Beherbergung/Gastronomie
- 6. Verbesserung Ortsbilder

Handlungsfeld II

Externe Kommunikation

Schlüsselprojekte:

- 7. Optimierung Beschilderung
- 8. Optimierung online-Auftritt
- 9. Vernetzung Kommunen

Berücksichtigung der Grundsätze
Barrierefreiheit und Nachhaltigkeit

Handlungsfeld III

Struktur, Kooperation & Vernetzung

Vorschläge zur Verbesserung der Organisation:

- 1. Festigung der Zuständigkeiten im Amt
- 2. Verbesserung Kommunikation und Zusammenarbeit
- 3. Überprüfung und ggf. Neuaufstellung Gästeservice

Priorität A

Priorität B

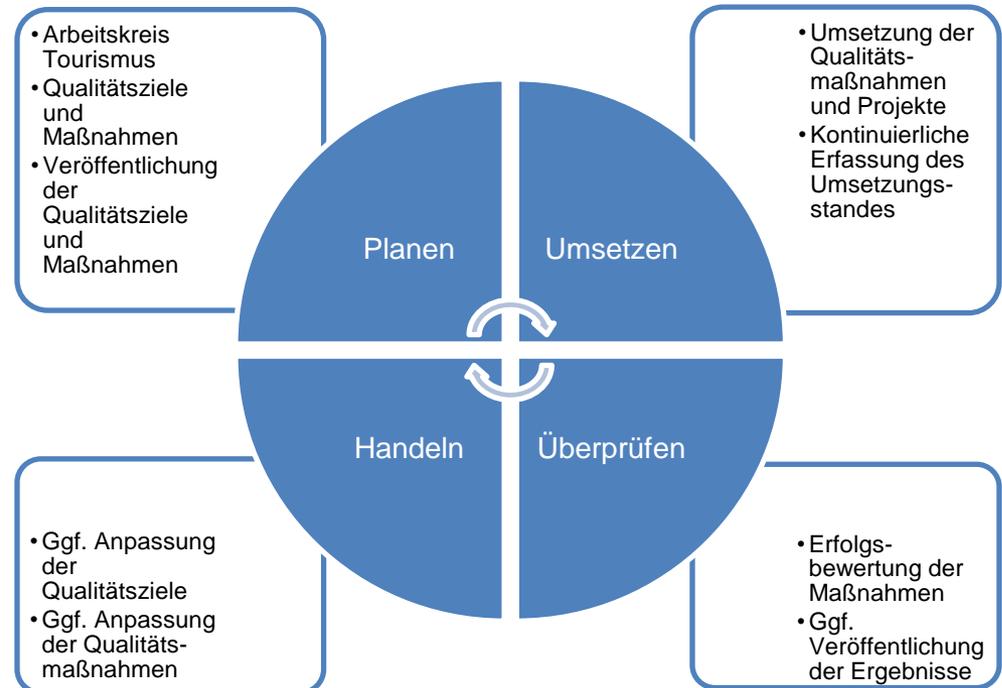
Wo stehen wir? (Stärken/Schwächen)	<ul style="list-style-type: none"> - Steinzeitpark, Speicherkoog und Museen als Herausstellungsmerkmale 	<ul style="list-style-type: none"> - gutes Radwegenetz 	<ul style="list-style-type: none"> - Gute Grundvoraussetzungen für das Flachlandwandern 	<ul style="list-style-type: none"> - Nachhaltige Mobilität vor Ort und in der Fläche (außer Radfahren) schwierig
Wie ist die Entwicklung? (Trends)	<ul style="list-style-type: none"> - Herausstellungsmerkmale machen Regionen unverwechselbar und damit wettbewerbsfähig 	<ul style="list-style-type: none"> - Radfahren im Urlaub und nachhaltige touristische Mobilität immer wichtiger - Größerer Radius durch E-Bikes - Dauerhafte Pflege notwendig 	<ul style="list-style-type: none"> - Wandern als Urlaubsaktivität im Trend - Entwicklungsthema bei Dithmarschen Tourismus 	<ul style="list-style-type: none"> - Mobilitätsbedürfnisse auch im Urlaub steigend - Kooperationen/ Zusammenschlüsse nötig, um Konzept und Finanzierung zu ermöglichen
Was wollen wir? (Ziele)	<ul style="list-style-type: none"> - Stärkung unserer Angebote in Qualität, zeitgemäßer Ausstattung und Vernetzung 	<ul style="list-style-type: none"> - Radtouristen als Zielgruppe 	<ul style="list-style-type: none"> - Wandern als ein Urlaubsthema für Mitteldithmarschen weiterentwickeln 	<ul style="list-style-type: none"> - Nachhaltigen Tourismus - Barrierefreie Infrastruktur, Erreichbarkeit aller Orte als gute Rahmenbedingung Tourismus
Was müssen wir tun? (Projekte)	<ul style="list-style-type: none"> - Leit-Infrastrukturprojekte mit oberster Priorität verfolgen 	<ul style="list-style-type: none"> - Optimierung radtouristische Infrastruktur und begleitende Angebote 	<ul style="list-style-type: none"> - Schaffung/Optimierung der Wander-Infrastrukturen und begleitender Angebote 	<ul style="list-style-type: none"> - Unterstützung nachhaltige touristische Mobilität in allen Ausprägungen

<p>Wo stehen wir? (Stärken/Schwächen)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Viele landwirtschaftliche Betriebe, wenig Direktvermarktung, einige spezialisierte Betriebe 	<ul style="list-style-type: none"> - Vielfalt an touristischen Infrastrukturen - Keine herausragenden Highlights - Oft Sanierungsstau 	<ul style="list-style-type: none"> - Beherbergung und Gastronomie im mittleren Qualitätssegment - Wenig Zertifizierungen - Oft Modernisierungsbedarf 	<ul style="list-style-type: none"> - Ortsbilder teilweise mangelhaft
<p>Wie ist die Entwicklung? (Trends)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Bedürfnis nach Authentizität und Regionalität stark ansteigend - Besondere regionale Produkte unterstützen Abgrenzung der Region von den Wettbewerbern 	<ul style="list-style-type: none"> - Infrastruktur destinationsprägend, „macht den Unterschied“ - Investitionen in öffentliche Infrastrukturen ziehen oft private Investitionen nach sich 	<ul style="list-style-type: none"> - Wachsende Qualitätsansprüche, große Konkurrenz - Hohes Nachfragepotential nach qualitativ hochwertigen Angeboten - Spezialisierung wächst 	<ul style="list-style-type: none"> - Übergeordnete Bedeutung für die Aufenthaltsqualität von Touristen und die Lebensqualität von Einwohnern - imageprägend
<p>Was wollen wir? (Ziele)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Vorhandene Angebote stärker sichtbar machen - Regionale Produkte und Wertschöpfungsketten stärken 	<ul style="list-style-type: none"> - Attraktive, zeitgemäße und zielgruppengerechte Infrastrukturen - Qualität und Nachhaltigkeit - Barrierefreiheit 	<ul style="list-style-type: none"> - Qualität dieser Basisinfrastrukturen fördern - Qualifizierung der Mitarbeiter unterstützen - Barrierefreiheit 	<ul style="list-style-type: none"> - Zielgruppengerechte Attraktivierung und hohe Qualität - Freundlicher erster Eindruck!
<p>Was müssen wir tun? (Projekte)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Stärkung regionale Produkte über verschiedene Maßnahmen 	<ul style="list-style-type: none"> - Stärkung touristische Infrastrukturen in den Orten 	<ul style="list-style-type: none"> - Gute Rahmenbedingungen, Information und Unterstützung Beherbergung und Gastronomie 	<ul style="list-style-type: none"> - Maßnahmen zur Verbesserung der Ortsbilder

<p>Wo stehen wir? (Stärken/Schwächen)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Beschilderung vor Ort lückenhaft, Infos teilweise mit Aktualisierungsbedarf 	<ul style="list-style-type: none"> - viele Internetseiten im Amtsgebiet mit touristischen Inhalten - Hoher Pflegeaufwand 	<ul style="list-style-type: none"> - Wenig Tourismusbewusstsein vor Ort - Kaum Vernetzung der Angebote 	<ul style="list-style-type: none"> - Wenig Einbindung der Kommunen in die Tourismusarbeit - Unklare Zuständigkeiten und Aufgabenverteilungen
<p>Wie ist die Entwicklung? (Trends)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Wichtige Besucherlenkungs- und Informationsmaßnahme auf Ortsebene - Am Sinnvollsten in Verknüpfung mit (über-) regionalen Lenkungssystemen 	<ul style="list-style-type: none"> - Stark steigende Bedeutung professioneller und gut strukturierter Informationen im Netz entlang der gesamten touristischen Servicekette 	<ul style="list-style-type: none"> - Präsentation als größere räumliche Einheit mit entsprechend einem größeren Tourismusangebot stärkt die Wettbewerbsfähigkeit am Markt 	<ul style="list-style-type: none"> - 3-Ebenen-Modell hat sich bewährt - Gute Zusammenarbeit zwischen Amt/TI und Dithmarschen Tourismus - Lokale Zusammenarbeit notwendig
<p>Was wollen wir? (Ziele)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Unsere Angebote auffindbar sein lassen - Orientierung bieten - Einheitlichkeit - Barrierefreiheit 	<ul style="list-style-type: none"> - Gebündelte Vermarktung/ Vernetzung - Stärkere Sichtbarkeit der Angebote - Qualität 	<ul style="list-style-type: none"> - Kooperation - Einheitlichen Außenauftritt - Attraktive, themenübergreifende Angebote für den Gast 	<ul style="list-style-type: none"> - Eine gemeinsame Tourismusregion sein - Uns gebündelt vermarkten - Alle Bedarfe und Wünsche der Akteure vor Ort einbinden
<p>Was müssen wir tun? (Projekte)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Maßnahmen zur Verbesserung der Ortsbilder 	<ul style="list-style-type: none"> - Optimierung und Zusammenführung der verschiedenen touristischen Online-Auftritte 	<ul style="list-style-type: none"> - Uns inhaltlich und räumlich vernetzen! 	<ul style="list-style-type: none"> - Miteinander reden - Interesse haben - Ideen entwickeln

Empfehlungen

- Ausbau von Monitoring und Controlling des Bereichs Tourismus im Amt wünschenswert
 - Als Nachweis über die Bedeutung des Tourismus im Amtsbereich gegenüber den Kommunen | Bewusstseinsstärkung
 - Als interne Kontrolle zur Zielerreichung
- Ständiger Kreislauf zwischen Planung, Umsetzung, Kontrolle und ggf. Anpassung (siehe unten); Tourismuskonzept auch hinsichtlich der Ziele und Maßnahmen als dynamisches Konstrukt anzusehen
- Kein Aufbau eines kompletten Kennzahlensystems aber, z.B.
 - Überblick über Entwicklung gewerbliche Beherbergungsbetriebe
 - Kontinuierliche grafische Aufbereitung Übernachtungs-, Ankunfts- und Bettenzahlen in Mitteldithmarschen
 - Ggf. Kamera/Zähler zur Zählung der Besucher der TI
 - Regelmäßige Erfolgskontrolle bei der Umsetzung von Maßnahmen
- Jährlicher Mediaplan zu den kommenden Marketingaktivitäten zu empfehlen, um auch die Mittel fokussiert einzusetzen
- Jährlicher, ganz kurzer, Tätigkeitsbericht mit Maßnahmen und Ergebnissen/Statistiken des letzten Jahres auch im Vergleich zu den Vorjahren



	Seite
1 PROJEKTDESCHEIBUNG	03
2 BESTANDSANALYSE	07
3 SWOT-ANALYSE FÜR MITTELDITHMARSCHEN	56
4 ZIEL- UND STRATEGIEENTWICKLUNG	66
5 MAßNAHMENENTWICKLUNG	85
6 AUSBLICK	127

Das vorliegende Tourismuskonzept legt für die 24 amtsangehörigen Kommunen und alle Tourismusakteure im Amt Mitteldithmarschen eine gemeinsame Vision der Tourismusedwicklung fest: Es ist damit eine strategische Arbeitsgrundlage für die weitere touristische Entwicklung des Amtes Mitteldithmarschen, die im nächsten Schritt von den Akteuren in operative Arbeitsschritte heruntergebrochen werden muss.

Das Konzept setzt über die Handlungsfelder und Schlüsselprojekte drei inhaltliche Schwerpunkte:

- Optimierung der Arbeitsstrukturen und -prozesse
- Weiterentwicklung der vorhandenen Infrastrukturen
- Förderung einer stärkeren touristischen Profilierung der Region

Touristische Entwicklungskonzepte sind immer als ein dynamisches Konstrukt zu verstehen; eine Überprüfung und Anpassung der Inhalte im Zeitverlauf ist nötig. Nichtsdestotrotz kann auf dieser bestehenden Basis nun erst einmal weiter geplant und entwickelt werden.

Das Tourismuskonzept Mitteldithmarschen kann nur Wirkung entfalten, wenn sich die unterschiedlichen Akteure damit identifizieren können und es leben. Die Erstellung des Tourismuskonzeptes erfolgte unter Einbindung der relevanten Akteure, wobei die Integration der lokalen Ebene unterschiedlich erfolgreich war. Die eigentlich geplante enge Berücksichtigung der Leistungsträgerebene fiel leider der Pandemie zum Opfer. Unsere Bemühungen galten dennoch dem Einbezug aller Belange und Bedürfnisse, sowohl auf lokaler als auch auf regionaler Ebene und wir hoffen, alle Akteure können sich entsprechend im Konzept wiederfinden und daraus Schlüsse für ihre eigene Positionierung ziehen.

Tourismus lebt wie viele Bereiche des öffentlichen Lebens vom Engagement und Vernetzungswillen der Akteure. Insbesondere die Kommunen des Amtes sollten sich in stärkerem Maße einbringen, es lohnt sich!

Unabhängig von der tatsächlichen Projektumsetzung wäre es ein wichtiger Erfolg des Tourismuskonzeptes, wenn der in Gang gebrachte Kommunikationsprozess sich verstetigt und vielleicht auf noch breitere Füße gestellt werden kann.

Natürlich wünschen wir uns aber, dass viele konkrete Ideen und Projektrealisierungen aus dem Konzept hervorgehen, die die Angebotslandschaft in Mitteldithmarschen für den Gast spürbar verbessern!

Gutes Gelingen!

Im Folgenden werden mögliche nächste Schritte für die einzelnen Akteure aufgeführt.

Handlungsempfehlungen für das Amt Mitteldithmarschen

Aufgaben/Personaleinsatz:

- Stärkere strategische Steuerung der Region, mehr Initiierung der Angebots- und Produktentwicklung als bisher ermöglichen und als Aufgabe wahrnehmen:
 - Prüfung, wie sich Aufgabenverteilung/Zuständigkeiten zwischen Amt und TI optimieren lässt, ggf. Aufgabenverschiebung in der TI hin zu mehr Koordinierung und Entwicklung (Angebots- und Produktentwicklung, sowie Vernetzung)
 - Aktive Einbindung und Nutzung des ehrenamtlichen Engagements in den Tourismusvereinen auch für konkrete Einzelprojekte
 - Es braucht einen Ansprechpartner für Kommunen, der weiterentwickelt!
- Verfassen eines jährlichen Tätigkeitsberichtes und Versand an die Bürgermeister
- Regelmäßiger Evaluation von Maßnahmen einen größeren Stellenwert einräumen

Miteinsatz:

- Personalkosten für die Wahrnehmung aller Aufgaben als dauerhaft größter Posten
- Finanzielle Unterstützung von Projekten mit amtsweiter Bedeutung (vernetzende Aktivitäten!) als deutliches Signal anstreben; Bewertung möglicher Projekte nach touristischem Nutzen, Anzahl beteiligter Kommunen, Umsetzungsstand und -willen etc.
- Lieber weniger Gießkannen- und mehr Leuchtturmprinzip bei Verteilung der knappen Ressourcen
- Keine eigenständige Markenbildung, aber klarere Positionierung und Einbindung in Dithmarschen Tourismus

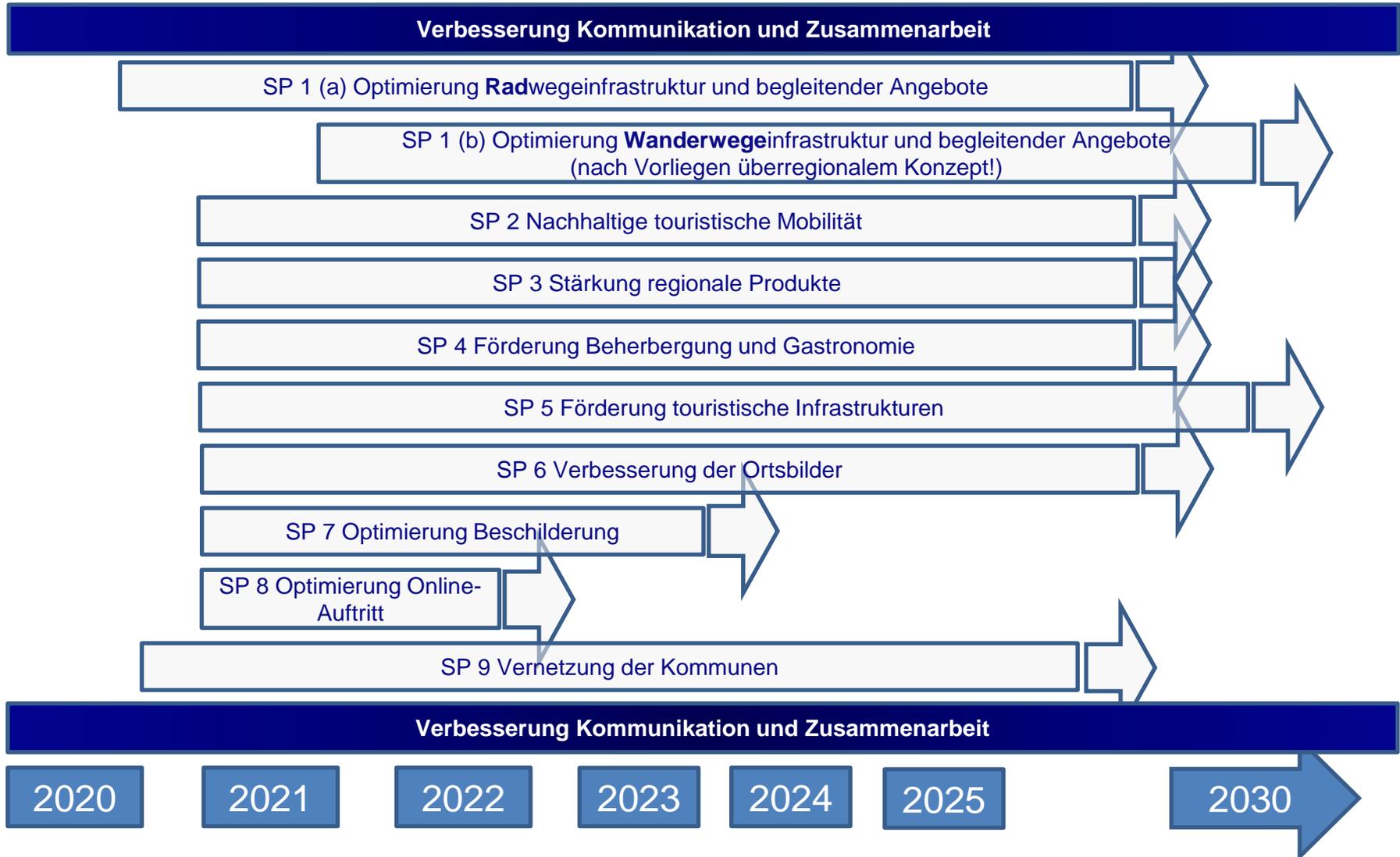
Zusammenarbeit:

- Außerhalb der Amtsausschüsse aktives Zugehen auf die Bürgermeister aller amtsangehörigen Gemeinden mindestens einmal im Jahr

Nächste Schritte:

- Unmittelbar nach dem Beschluss über das Tourismuskonzept Anstoß für ein gemeinsames, vernetzendes Projekt
 - Beginnen mit relativ leicht, schnell und günstig umsetzbaren Ideen, wo augenscheinlich in vielen Kommunen Bedarf herrscht!, z.B. einheitliche Infotafel, Optimierung Internetseiten
 - Arbeitsschritte:
 - Auswahl Projektidee
 - Aufruf zu einer projektbezogenen Arbeitskreissitzung an die Kommunen
 - Klärung Zuständigkeiten, Verteilung Arbeitspakete und Finanzierung
 - Umsetzung

Möglicher Zeitplan für die Umsetzung der Schlüsselprojekte



Handlungsempfehlungen für die Tourist-Information

Aufgaben/Personaleinsatz:

- In Absprache mit dem Amt Schwerpunkt stärker auf koordinierende/kooperative Tätigkeiten legen
- Beschränkung (der Herstellung) eigener Printmedien auf das Nötigste, Digitalisierung vorantreiben
- Bei allen Veröffentlichungen Anwendung eines einheitlichen Corporate Designs im Sinne von Dithmarschen Tourismus
- Regelmäßige Kommunikationsaktivitäten über verschiedene Medien (z.B. Internet/Intranet, Newsletter) lancieren, (ungestörte) Sprechzeiten für Leistungsträger anbieten
- Öffnungszeiten beibehalten und eher noch stärker an die Gäste anpassen - durch Schließtage in der Nebensaison, dafür Sonntags im Sommer öffnen

Optimierung Angebot und Erscheinungsbild im jetzigen Rahmen:

- Informationsmöglichkeit im Außenbereich schaffen
- Inhalte und Angebote Mitteldithmarschens optisch in der Tourist-Information deutlicher herausstellen und Themenschwerpunkte von Mitteldithmarschen stärker in der Dekoration der Tourist-Information aufgreifen
- Ausweitung des Shop-Bereiches um regionale Produkte

Nächste Schritte:

- Kurzfristige Verbesserung des Erscheinungsbildes
 - Klare Strukturierung, Schwerpunkte setzen (z.B. Vielzahl an Infomaterial eher ins Backoffice, nur sehr ausgewählte Informationen ins Schaufenster)
 - Ggf. Anschaffung eines Displays/Bildschirms
- Langfristig
 - Auf Initiative und Aktivität des Amtes Suche eines neuen Gebäudes mit barrierefreiem Zugang und größerem Platzangebot, möglichst bei Erhalt der jetzigen optimalen Lage am Dom

Grundsätzlich soll nach Aussage von Dithmarschen Tourismus das vorhandene CD-Manual einschließlich der Logo-Familie der LTO Dithmarschen bis zum Frühjahr 2021 erneuert werden.

Ein Umzug oder größere Umbaumaßnahmen sollten daher vorher nicht in Angriff genommen werden, aber kleinere Maßnahmen zur Verbesserung des Erscheinungsbildes sind zeitnah anzuraten.

Qualitätsstandards für eine Tourist-Information

Qualitätsstufen	Kundenerwartung	
Tourist-Info		
Basisqualität	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beschilderung aus der Distanz ▪ Sichtbarkeit der TI von Außen ▪ Willkommenskultur, Servicequalität ▪ Aktive Freundlichkeit ▪ Aktuelles, verlässliches, zentrales Wissen ▪ Kartenzahlung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Informations- und Beratungsqualität ▪ Deutschsprachigkeit ▪ Sauberkeit ▪ Barrierefreiheit ▪ Verlässliche, adäquate, ganzjährige Öffnungszeiten ▪ Öffentliche Toilette
Erwartungsqualität	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufenthaltsqualität, Komfort ▪ Multi-Chanel-Angebote ▪ Rezeption für die Insel ▪ Tour. Informationen 7 Tage in der Woche (offline und online responsiv) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Authentisch ▪ Familienfreundlichkeit ▪ Vorverkauf für „alles“ ▪ Souvenirs, regionale Produkte ▪ Zentrale Beschwerdebearbeitung
Wunschqualität	<ul style="list-style-type: none"> ▪ „einheimische“ Mitarbeiter/innen ▪ „Geheimtipps“ ▪ Freies WLAN ▪ Führungen und Touren ▪ Aktionen ▪ Angebote/Infos benachbarter Destinationen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kurze Wartezeiten ▪ Lesemöglichkeiten ▪ Info-Terminals ▪ Englischsprachigkeit, interkulturelle Kompetenz ▪ Medienkompetenz
Überraschungsqualität	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (mobile) Außenstelle der Tourist-Info ▪ Virtuelle Informationen (VR/AR) ▪ Interaktive Informationen/Stationen ▪ Gewinnspiele ▪ Leihbrillen ▪ Tabletbasierendes Gästefeedback 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Handyladestationen ▪ Kostenlose Getränke ▪ Gästesprechstunden ▪ Briefkasten/Postservice ▪ Hundetrinknapf ▪ Etc.

Handlungsempfehlungen für die Kommunen im Amtsgebiet

Aufgaben:

- Themenfeld Tourismus nicht völlig außer Acht lassen: Mitteldithmarschen ist eine Tourismusregion und die Gäste sind auch in jeder Kommune vor Ort!
- Sich der eigenen touristischen „Perlen“ bewusst sein und sie zugänglich und auffindbar machen! – sich mal mit den Augen eines Gastes durch die Gemeinde bewegen
- Überzeugungsarbeit in der Gemeindevertretung

Miteinsatz:

- Ziel muss es sein, das Vorhandene qualitativ zu stärken, zielgruppen- und themenorientiert zu erweitern und besser zu verknüpfen.
- Dauerhafte Finanzierung des Tourismus im Amt sicherstellen
- Investitionen und Erhalt/Pflege der Infrastrukturen gemäß der Schlüsselprojekte

Zusammenarbeit:

- Dithmarschen Tourismus als übergeordnete Vermarktungsorganisation für das Amt Mitteldithmarschen, hält die entsprechenden Strukturen und Möglichkeiten bereit, grundsätzlich Orientierung an deren Themen!
- Beratung und Unterstützung zu touristischen Themen über die Tourist-Information (operative Ebene, Information/Medien/Veranstaltungen) oder beim zuständigen Ansprechpartner im Amt Mitteldithmarschen (Kooperationsprojekte, Fördermanagement) einfordern
- Im Gegenzug aber auch verlässliche Zuarbeit bei Bedarf geben!
- Sich als eine Einheit, eine Region und damit auch zu Meldorf und Albersdorf zugehörig empfinden: Zentralorte brauchen das Umland, um das eigene Angebot abzurunden und umgekehrt genauso!

Nächste Schritte:

- Meldung der kommunalen Bedarfe und Ideen
- Einbringen in Projekte

Handlungsempfehlungen für die touristischen Leistungsträger

Aufgaben:

- Austausch mit den touristischen Akteuren auf allen Ebenen: Holen Sie sich regelmäßig Informationen ein, geben Sie aber auch Ihre Wünsche, Ideen und Anregungen weiter: das ist hilfreich für alle Akteure!
- Angebotsqualität und Auffindbarkeit im Internet sind heute entscheidend: Betrachten Sie Ihr Angebot und den Weg bis zur Buchung einmal mit den Augen eines Gastes und versuchen Sie, Ihrem Gast das Besondere zu bieten (Überraschungsqualität)!
- Zertifizierungen helfen dem Gast bei der Orientierung und machen Ihr Angebot noch einmal in anderer Form für den Gast sichtbar. Nutzen Sie diesen Vorteil!
- Regionale Produkte spielen auch bei Touristen eine wachsende Rolle und das Angebot in Mitteldithmarschen ist groß: vorhandene regionale Produkte und Dienstleistungen für das eigene Angebot nutzen und dies dem Gast zeigen!

Mitteleinsatz:

- Investitionen in Qualität und Angebotserweiterungen - am Besten passend zu den Themen und Zielgruppen, die für Dithmarschen wichtig sind

Zusammenarbeit:

- Dithmarschen Tourismus gibt den übergeordneten Rahmen für den Tourismus in Mitteldithmarschen: Orientieren Sie sich an den gesetzten Zielen, Themen und Zielgruppen! Die touristische Marke, unter der Sie sich positionieren sollten, ist Dithmarschen!
- Ihr erster Ansprechpartner für alle touristischen Fragestellungen ist die Tourist-Information Mitteldithmarschen.
- Holen Sie auch Ihre Gemeinde „ins Boot“!
- Eine Verknüpfung der Tourismusangebote einer Region erreicht man auch durch gegenseitige (Weiter-)Empfehlungen

DISCLAIMER COPYRIGHT – Alle Rechte vorbehalten

Das vorliegende Dokument stellt die Arbeitsergebnisse des Tourismuskonzeptes Mitteldithmarschen für das Amt Mitteldithmarschen dar. Stand der Analysen ist, wenn nicht anders vermerkt, September 2020.

inspektour übernimmt keine Verantwortung oder Haftung für die Vollständigkeit und Richtigkeit der Daten, sowie für Folgeschäden oder Verluste, die aus diesem Konzept resultieren könnten.

Die Inhalte des Dokuments sind geistiges Eigentum des Auftraggebers und der beteiligten Lenkungsgruppe sowie von inspektour. Die verwendeten Bilder dienen lediglich Illustrationszwecken. Sie stehen nicht zur Publikation frei. Fotos ohne Quellenangabe sind entweder Creative Commons (www.pixabay.de, www.freepik.com) oder gehören der inspektour GmbH.

inspektour GmbH
Tourismus- und Regionalentwicklung
Katrín Kotschner
Osterstraße 124
20255 Hamburg

Telefon: 040 4143887416
Telefax: 040 414388744
Mail: katrin.kotschner@inspektour.de
Internet: www.inspektour.de