

# husum\*



## Wachstumsstrategie Husum-Tourismus 2025

Stadt Husum  
Der Bürgermeister  
Zingel 10  
25813 Husum  
Telefon: 04841 666-101  
Fax: 04841 666-105  
E-Mail: [uwe.schmitz@husum.de](mailto:uwe.schmitz@husum.de)  
Internet: [www.husum.de](http://www.husum.de)

16.07.2015 | Endfassung

# Inhaltsverzeichnis

Seite

## Inhalt

Die Wachstumsstrategie Husum-Tourismus 2025 im Überblick.....	3
Vorwort .....	5
I.     Ökonomischer Stellenwert des Husum-Tourismus .....	6
II.    Gesellschaftliche Bedeutung des Husum-Tourismus .....	8
III.   Kooperationsleistung Husum-Tourismus .....	9
IV.    Positionierung des Husum-Tourismus.....	12
V.     Stärken des Husum-Tourismus.....	18
VI.    Entwicklungsrichtung und Entwicklungsfelder des Husum-Tourismus.....	20
VII.   Zielgrößen des Husum-Tourismus 2025 .....	32
VIII.  Strategische Steuerung.....	37

## Die Wachstumsstrategie Husum-Tourismus 2025 im Überblick

<b>I</b>	Was der Tourismus für Husum bedeutet ...	Der Tourismus mit und ohne Übernachtung in Husum generiert aktuell p. a. rd. 162 Mio. Euro Bruttoumsatz bzw. rd. 74 Mio. Euro Wertschöpfung (Einkommen). Der Volkeinkommensanteil des Tourismus beträgt damit rd. 15% (Ø SH: 6%). Die Beschäftigungswirkung des Tourismus beläuft sich auf rd. 2.580 sog. Vollzeitäquivalente.
<b>II</b>	Für wen sich Husum im Tourismus engagiert ...	Die Stadt Husum engagiert sich nicht allein für ihre Gäste, sondern v. a. für ihre Einwohnerinnen und Einwohner und wirtschaftenden Akteurinnen und Akteure im Tourismus. Denn: Die touristische Aktivität der Stadt hat sowohl aus urlaubstouristischer Perspektive wie aus Sicht des Geschäftsreiseverkehrs inkl. des sog. MICE-Segments eine hohe Bedeutung für die Imagebildung Husums als Wohn-, Wirtschafts- und Arbeitsstandort. Sie macht Husum noch lebenswerter und trägt zur Sicherung öffentlicher und privater Infrastrukturen bei.
<b>III</b>	Mit wem Husum Tourismus gestaltetet ...	Der Tourismus in Husum ist das Produkt der gemeinsamen Leistung von Anbieterinnen und Anbietern des Unterkunftsangebots, der Gastronomie, der Kultur- und Freizeiteinrichtungen, des Handels, des Betriebs von Infrastrukturen, Veranstaltungen und Dienstleistungen, der Marketingorganisationen der Stadt und deren Umfeld in der Husumer Bucht sowie der Verwaltungen der beteiligten Kommunen.
<b>IV</b>	Wofür Husum im Tourismus steht ...	Husum ist das städtische Zentrum an der Nordsee Schleswig-Holstein und in der Husumer Bucht. Husum ist das wirtschaftliche und kulturelle Zentrum an der Westküste Schleswig-Holsteins. Husum ist das Tor zum UNESCO-Weltnaturerbe Wattenmeer. Die Stadt ist bunt und lebendig. Interessant und belebt. Aktiv und aufgeschlossen. Traditionell und am Puls der Zeit, u. a. in weiteren Bereichen, wie z. B. der Energiewirtschaft.
<b>V</b>	Was Husum im Tourismus besser kann als andere ...	Kein anderes Nordsee-Ziel in Schleswig-Holstein in direkter Nachbarschaft des UNESCO-Weltnaturerbes Wattenmeer bietet ein mit Husum vergleichbares städtetouristisches Angebot (u. a. Hotels, Gastronomie, Einkaufen, Kultur, Messe- & Kongresswesen).

## Die Wachstumsstrategie Husum-Tourismus 2025 im Überblick - Fortsetzung

<b>VI</b>	Wie sich der Husum-Tourismus entwickeln soll ...	<p>Husum strebt einen sozial und ökologisch vertretbaren, gleichsam nachhaltigen Tourismus an, der die Infrastruktur und das Marketing entwickelt, wächst, ökonomisch dauerhaft wirksam und damit langfristig tragfähig ist.</p> <p>Husum wird dafür an seiner touristischen Attraktivität arbeiten. Die Entwicklungsfelder liegen in der Ausstattung v. a. im Bereich der Supra- und Infrastruktur. Dabei geht es sowohl um neue Kapazitäten als auch die Qualitäts- und Serviceverbesserung des Bestands. Qualität meint auf der Basis der o. a. Ziele dabei sowohl die Marktfähigkeit der Angebote wie auch ihre Nachhaltigkeit. Husum engagiert sich darüber hinaus mit seinen tourismuspolitischen Partnerinnen und Partnern um das Thema Erreichbarkeit.</p>
<b>VII</b>	Wo der Tourismus Husums 2025 stehen soll ...	<p>Die zentrale Größe, um die es bei der Wachstumsdynamik des Husum-Tourismus geht, ist die Summe der Aufenthaltstage. Summiert ergibt sich als Zielwert des Husum-Tourismus 2025 ein Volumen von 4,9 Mio. Aufenthaltstagen, die gegenüber 2013/2014 einen Zuwachs von 3% bedeuten und zu 0,7 Mio. auf den Übernachtungs- und zu 4,2 Mio. auf den Tagestourismus entfallen. Dieser Zuwachs stammt v. a. aus dem gewerblichen Unterakunftssegment (angestrebte Übernachtungssteigerung 2013 - 2025: +25%).</p>
<b>VIII</b>	Wie Husum „dran“ bleiben will ...	<p>Strategisch bleibt Husum mit einer langfristigen Wachstumsstrategie, einer jährlichen Infrastrukturplanung, stetiger Erfolgskontrolle und Information der Gremien auf Kurs in Richtung einer stetigen Tourismusedwicklung.</p>

## Vorwort

Wie für viele andere Städte in Schleswig-Holstein auch ist es für Husum unverzichtbar, die zentralen Wirtschaftsbereiche der Stadt strategisch zu entwickeln und soweit möglich aktiv zu gestalten.

Zu diesen wichtigen Wirtschaftsbereichen zählt selbstverständlich der Tourismus. Dieser ist in Husum sowohl in der Form der Reisen mit Übernachtung als auch als Tagesreisen der Einheimischen und Gäste, die sich in Ausflugsentfernung aufhalten, wichtig. Angesichts der Wirtschaftskraft Husums geht es dabei nicht nur um privat-motivierte Urlaubs-, Kurz- und Tagesreisen, sondern auch um beruflich bedingte Husum-Aufenthalte, u. a. im sog. MICE-Segment (Meetings, Incentives, Conventions und Events). In den letzten zehn Jahren hat sich der Tourismus in der Stadt entscheidend entwickeln können und weist zahlreiche Erfolge in den entscheidenden Eckdaten auf.

Mit einer strategischen Entwicklung des Tourismus meint die Stadt Husum ein Handeln in Richtung fachlich wohl überlegter, unter den Husumerinnen und Husumern konsensfähiger und marktseitig langfristig realistischer Zielsetzungen. Als Entwicklungshorizont wurde das Jahr 2025 gewählt, weil viele Weichenstellungen, die in Husum nötig sind, in der Umsetzung ebenso Zeit benötigen werden wie die Sichtbarkeit ihrer Wirkung im Markt, z. B. durch zunehmende Gästezahlen.

Ausdruck des Willens der Stadt Husum diese Entwicklung aktiv zu gestalten, ist nicht zuletzt die vorliegende Wachstumsstrategie. Diese zeigt die Leitplanken der touristischen Gesamtentwicklung für die Stadt Husum auf, in denen die Stadtverwaltung allen möglichen Handlungsalternativen nachgehen wird, die ihr als Kommune zur Verfügung stehen, um den Tourismus zu fördern. Dazu gehört u. a. die Bereitstellung aller nötigen planerischen Grundlagen der Tourismusförderung bis hin zur baulichen Entwicklung der touristisch wichtigen öffentlichen Räume und Infrastrukturen sowie der Mitfinanzierung des Tourismus- und Stadtmarketings für Husum.

Der Tourismus in Husum bleibt aber ein Wirtschaftszweig, der mit kommunalen Aktivitäten zwar zu einem bestimmten Teil gestaltbar ist. Letztlich ist er mit allen Leistungsträgern in den Bereichen Gastgewerbe, Einzelhandel, Freizeitwirtschaft, Kultur usw. weiter zu entwickeln. Diese Entwicklung soll im Einklang mit den Ansprüchen der Einwohnerinnen und Einwohner Husums und zu ihrem Wohl erfolgen. Die Stadt Husum verpflichtet sich, ihren Beitrag zur Entwicklung des Husum-Tourismus zu leisten. Sie hofft auf die nach wie vor gute Zusammenarbeit mit den Partnerinnen und Partnern in der Tourismuswirtschaft Husums. Lassen Sie uns gemeinsam den Husum-Tourismus auf einen zukunftsfähigen Kurs bringen.



Uwe Schmitz  
Bürgermeister

## I. Ökonomischer Stellenwert des Husum-Tourismus

Was der Tourismus für Husum bedeutet ...

### Regionale Bedeutung des Tourismus in der Husumer Bucht

Die ökonomischen Effekte des Husum-Tourismus sind grundsätzlich im regionalen Kontext zu bewerten. Sowohl seitens der Gäste und ihres Reiseverhaltens vor Ort als auch seitens der Leistungsanbieter und deren Zulieferverflechtungen in der Wertschöpfungskette ist Husum touristisch fest in die Husumer Bucht<sup>1</sup> eingebunden.

Das touristische Gesamtaufkommen in der Husumer Bucht wird dabei von insgesamt 46 größeren Unternehmungen mit 10 Betten und mehr mit insgesamt mehr als 1.700 Betten erwirtschaftet. Darunter befinden sich allein 13 Hotels, u. a. ein 5- und fünf 4-Sterne-Häuser mit insgesamt ca. 1.100 Betten sowie rd. 450 Privatunterkünfte (Ferienhäuser, -wohnungen, Privatzimmer) bis fünf Sterne (DTV- Klassifizierung)<sup>2</sup>.

Außerdem finden sich in der Gesamtregion Husumer Bucht inklusive Simonsberg drei Campingplätze mit bis zu vier Sternen sowie ein Reisemobilstellplatz in Husum.

Ergänzt wird das Unterkunftsangebot durch die DJH-Jugendherberge in Husum (189 Betten) und das Nordsee-Jugendheim Delphin als Feriendomizil für junge Menschen mit Behinderungen im Ortsteil Schobüll.<sup>3</sup>

### Nachfragevolumen in Aufenthaltstagen

Allein im Tourismus in der Stadt Husum inklusive Schobüll ist in jedem Jahr von insgesamt rd. 4,7 Mio. Aufenthaltstagen auswärtiger Gäste auszugehen. 15% entfallen auf den Übernachtungs- und 85% auf den Tagestourismus inkl. des Urlauberlokalverkehrs aus den umliegenden Reisegebieten.<sup>4</sup>

### Generierung tourismusinduzierter Umsätze

Der Tourismus in Husum schafft Umsatz. 2013 führten die Ausgaben der Husum-Gäste im Zuge privat und geschäftlich motivierter Aufenthalte mit oder ohne Übernachtung zu einem Jahresbruttoumsatz in Höhe von rd. 162 Mio. Euro.<sup>5</sup>

Diese Bruttoumsätze kommen zu knapp mehr als der Hälfte (55%) dem Gastgewerbe (Beherbergung und Gastronomie), zu einem Viertel (24%) aber auch dem Einzelhandel und zu einem Fünftel (21%) sonstigen Dienstleistungssektoren (Verkehr, Kultur, Freizeitwirtschaft usw.) zu Gute.

<sup>1</sup> Mitgliedsgemeinden des Vereins Husumer Bucht – Ferienorte an der Nordsee: Hattstedt, Hattstedtermarsch, Horstedt, Wobbenbüll, Stadt Husum (mit Schobüll), Mildstedt, Südermarsch, Simonsberg, Uelvesbüll, Witzwort, Oldenswort, Norderfriedrichskoog.

<sup>2</sup> Quelle: NIT, 2014, Kurzevaluation Tourismusmarketingkonzeption Husum / Husumer Bucht 2003, Kiel und Tourismus und Stadtmarketing Husum GmbH und Husumer Bucht – Ferienorte an der Nordsee e.V., 2013, Fact Sheet husum\* husumer bucht\*, Stand 11/2013 sowie Statistik-Nord, Kiel, jährliche Sonderauswertungen u.a.

<sup>3</sup> Nachrichtlich zu erwähnen sind die drei Kliniken bzw. Klinik-Teile (keine Kurkliniken) mit Standort Husum (Klinikum Nordfriesland, Fachkliniken Nordfriesland und eine Privatklinik), die sowohl ambulante als auch stationäre Angebote aufweisen.

<sup>4</sup> Quelle: Vota mit NIT, 2014, Hotelbedarfsanalyse Husum, Hamburg/Kiel (siehe dort: Wertschöpfungsanalyse des Husum-Tourismus)

<sup>5</sup> Siehe dort

## Einkommensbeitrag und Beschäftigungswirkung

Aus dem genannten Umsatz werden letztlich rd. 74 Mio. Euro zu Einkommen, u.a. Arbeitnehmerentgelten und Einkommen von Einzelunternehmen und Selbstständigen.<sup>6</sup>

Der Tourismus hat in Husum damit einen geschätzten Volkseinkommensanteil von rd. 15%. Damit ist der Tourismus als Einkommensbringer in Husum deutlicher wichtiger als dies im Land Schleswig-Holstein insgesamt der Fall ist (Landes-Ø: 6% Volkseinkommensanteil des Tourismus).

Die regionalwirtschaftlichen Beschäftigungseffekte des Husum-Tourismus belaufen sich auf rd. 2.580 sog. Vollzeitäquivalente. Der besondere Stellenwert dieser Beschäftigungsverhältnisse liegt zum einen darin, dass sie als „nicht-exportierbar“ gelten dürfen. Zum anderen handelt es sich oft um wichtige Beschäftigungsmöglichkeiten des Nebenerwerbs.

Auf den Punkt gebracht...

Der Tourismus mit und ohne Übernachtung in Husum generiert aktuell p. a. 162 Mio. Euro Bruttoumsatz bzw. 74 Mio. Euro Wertschöpfung (Einkommen). Der Volkeinkommensanteil des Tourismus beträgt damit rd. 15% (Ø SH: 6%). Die Beschäftigungswirkung des Tourismus beläuft sich auf rd. 2.580 sog. Vollzeitäquivalente.

---

<sup>6</sup> Der Einkommensbegriff in den gängigen Berechnungen der ökonomischen Bedeutung des Tourismus bezieht sich in der Regel auf das sog. Primäreinkommen der privaten Haushalte (einschließlich privater Organisationen ohne Erwerbszweck). Dieses enthält die Einkommen aus Erwerbstätigkeit und Vermögen, die den inländischen privaten Haushalten zugeflossen sind. Zu diesen Einkommen gehören im Einzelnen das Arbeitnehmerentgelt, die Selbstständigen-Einkommen der Einzelunternehmen und Selbstständigen, die auch eine Vergütung für die mithelfenden Familienangehörigen enthalten, der Betriebsüberschuss aus der Produktion von Dienstleistungen aus eigengenutztem Wohneigentum, sowie die netto empfangenen Vermögenseinkommen (einschließlich des Erwerbs von Finanzserviceleistungen, indirekte Messung (FISIM)).

## II. Gesellschaftliche Bedeutung des Husum-Tourismus

Für wen Husum Tourismus engagiert ...

### Imagewirkungen des Tourismus und Standortattraktivität

Neben den ökonomischen Wirkungen des Husum-Tourismus sind eine Reihe nicht-monetärer Effekte für die Stadt von hohem Stellenwert.

Das Image Husums als aktive und lebendige Stadt ist als weicher Standortfaktor bei Behörden- und Wirtschaftsansiedlungen, als Tagungs- und Messestandort im sog. MICE-Segment usw. unverzichtbar.

Damit trägt der Tourismus auch unmittelbar zur Erhöhung der Attraktivität und zur Aufenthalts- und Lebensqualität Husums als Wohn-, Lebens- und Arbeitsstandort bei.

### Präsenz der Gäste als gesellschaftlicher Faktor

Mit einer Tourismusintensität von mehr als 800 gewerblichen Übernachtungen<sup>7</sup> je 100 Einwohner pro Jahr (zum Vergleich: Flensburg 250, Schleswig 420, Eckernförde 470, Wilhelmshaven 360, Wismar 610) sind die Touristinnen und Touristen in Husum maßgeblich präsent. Dies gilt v. a. für die Innenstadtbereiche wie auch für weitere Standorte in Husum, wie den Bereich des Dockkooges und Schobüll.

Eine hohe Gästefrequenz ist im städtischen Tourismus ein wichtiger Attraktivitätsfaktor. Sie ist Beweis dafür, dass „dort etwas los ist“ und zieht weitere Nachfrageströme nach sich.

Gesamtgesellschaftlich ist diese hohe Gästefrequenz überaus wichtig, denn sie dient unmittelbar und mittelbar zur Erhaltung von Einrichtungen der Daseinsvorsorge. Die touristische Nachfrage als Ergänzung der Nachfrage aus dem Einwohnermarkt rechtfertigt Verkehrsleistungen, Kulturangebote und Museen und sorgt für den Stellenwert Husums als Handelszentrum an der Westküste Schleswig-Holsteins.

Auf den Punkt gebracht...

Die Stadt Husum engagiert sich nicht allein für ihre Gäste, sondern v. a. für ihre Einwohnerinnen und Einwohner und wirtschaftenden Akteurinnen und Akteure im Tourismus. Denn: Die touristische Aktivität der Stadt hat sowohl aus urlaubstouristischer Perspektive wie aus Sicht des Geschäftsreiseverkehrs inkl. des sog. MICE-Segments eine hohe Bedeutung für die Imagebildung Husums als Wohn-, Wirtschafts- und Arbeitsstandort. Sie macht Husum noch lebenswerter und trägt zur Sicherung öffentlicher und privater Infrastrukturen bei.

<sup>7</sup> Basisjahr 2012, Übernachtungen in Betrieben mit mehr als 10 Betten



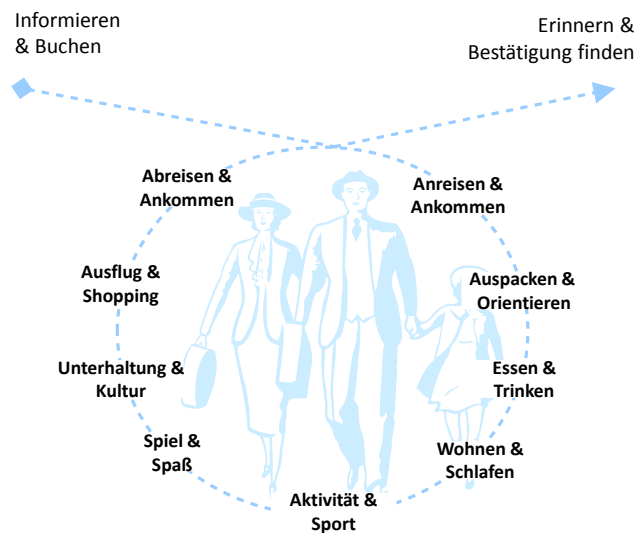
### III. Kooperationsleistung Husum-Tourismus

Mit wem Husum Tourismus gestaltet ...

#### Touristische Leistungskette und Customer Journey

Tourismus ist eine Kooperationsleistung vieler privater und öffentlicher Akteure und Leistungsträger. Diese stellen in ihrer Gesamtheit diejenigen Leistungen zur Verfügung, die der Gast aktiv in Anspruch nimmt, genaugenommen sogar auch diejenigen Leistungsbausteine, die er einigermaßen passiv erlebt (wie z. B. Ortsbilder), die aber gleichwohl aktiv gestaltet werden müssen. Die klassische Visualisierung dieser Kooperation in der touristischen Leistungserbringung ist die sog. Leistungskette.

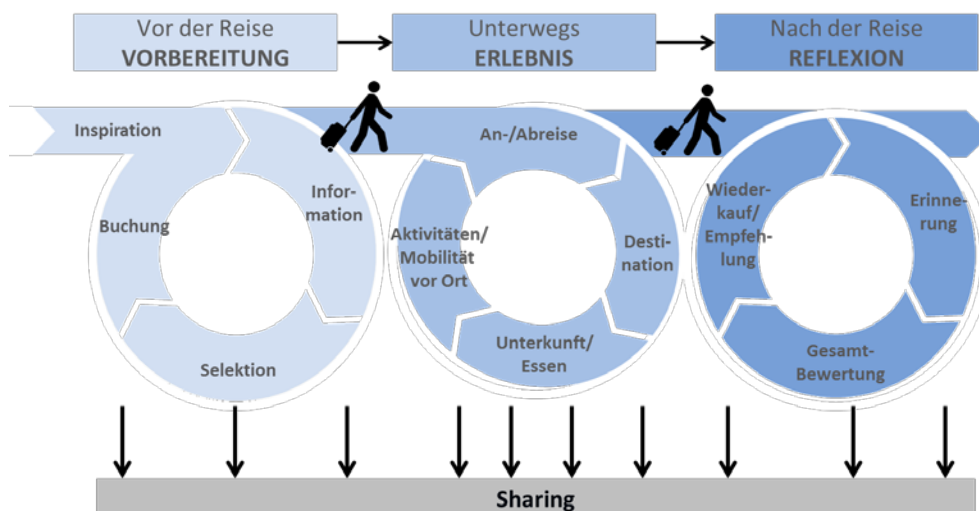
Übersicht 1: Touristische Leistungskette



Quelle: NIT nach Alpenforschungsinstitut (AFI) (ohne Jahrgang)

In der jüngeren Vergangenheit und unter dem Eindruck der zunehmenden Bedeutung des Internets im Reisegeschehen (vor, während und nach der Reise) werden Kooperationsleistungen in der touristischen Leistungserbringung aus der sog. Customer Journey („Die Reise des Kunden“) abgeleitet.

Übersicht 2: Customer Journey („Die Reise des Kunden“)



Quelle: NIT/ FUR

## Leistungsträger, Profiteure und Finanzierungspartner im Husum-Tourismus

Die Leistungsträger im Husum-Tourismus stammen dementsprechend aus zahlreichen Branchen und Verwaltungseinheiten. Diese stellen, wie die Ergebnisse der Wertschöpfungsanalysen zeigen, die Gesamtheit derjenigen dar, die Einkommen aus dem Husum-Tourismus empfangen.

Übersicht 3: Leistungsträger, Profitierende und Finanzierungsbeteiligte im Husum-Tourismus



Quelle: NIT, Eigene Darstellung

Damit sind sie gleichwohl die Verantwortlichen im Bereich der Tourismusfinanzierung. Dies gilt zum einen selbstverständlich im Bereich der Investitionen für den eigenen Geschäftsbetrieb. Zum anderen gilt dies in einem bestimmten Umfang aber auch für die Finanzierung sog. öffentlicher Güter im Bereich der touristischen Infrastruktur und des Marketings, ggf. über die Fremdenverkehrsabgabe hinaus.

### Marketingorganisation und Marketingkooperation

Der Husum-Tourismus hat in seiner strategischen Entwicklung eine gesamtstädtische, aber auch eine stadtübergreifende Perspektive.

Die zentrale touristische Marketingorganisation des Husum-Tourismus ist neben der Tourismus und Stadtmarketing Husum GmbH (TSMH) dementsprechend der Husumer-Bucht – Ferienorte an der Nordsee e. V.

Die Gründung einer Lokalen Tourismusorganisation (sog. LTO) mit Beteiligung Husums befindet sich derzeit in der Vorbereitungsphase.

Der Husum-Tourismus ist allerdings nach wie vor insgesamt in das Ebenen-Modell des Schleswig-Holstein-Tourismus eingebunden.

Die wichtigsten Kooperationspartner im Marketing des Husum-Tourismus sind damit die Nordsee-Tourismus-Service GmbH, im Bereich der Messearbeit die AG Nordsee, die Marketingkooperation Städte in Schleswig-Holstein e.V. sowie die Tourismusagentur Schleswig-Holstein (TASH) und die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT).

Für den Messe- und Kongressstandort Husum ist die Kooperation der TSMH mit dem German Convention Bureau (GCB, seit 2012) wichtig.

## Finanzierung als Kooperationsfeld

Grundsatz der Finanzierung der Leistungserbringung im Husum-Tourismus ist es, dass sowohl die privaten als auch die öffentlichen Leistungsträger dem jeweils nötigen Investitionsbedarf aus eigenen Mitteln jeweils entsprechend ihrer jeweiligen Möglichkeiten und Refinanzierungsperspektiven nachkommen.

Für die privaten wie auch die öffentlichen Investitionen ist dabei die Ausschöpfung der jeweils relevanten Förderinstrumente in Husum ein ganz wichtiger Aspekt.

Während letztlich für die privaten Investitionen die betriebswirtschaftliche Rentabilität des eingesetzten Kapitals relativ einfach und eindeutig festzustellen ist (oder eben nicht), gilt dies für die öffentlichen Investitionen in den Tourismus nur mittelbar. Hier ist der Begriff der Umwegrentabilität im Husum-Tourismus von höchstem Stellenwert, auch wenn der Nachweis ihrer tatsächlichen Höhe für die Durchführung einzelner öffentlicher Maßnahmen im Tourismus per Definition mit Unsicherheiten behaftet bleibt.

Vor dem Hintergrund der gemeinsamen Leistungserstellung zahlreicher Akteurinnen und Akteure für die Husum-Gäste sowie angesichts des gemeinsamen, wirtschaftlichen Profitierens von der touristischen Nachfrage in Husum, ist auch die Gemeinsamkeit im Bereich der Tourismusfinanzierung ein naheliegendes Kooperationsfeld.

Dieses ist zwar mit dem Begriff der sog. Public-Private-Partnership (PPP) schon branchenweit langjährig im Gespräch. Es ist allerdings davon auszugehen, dass in vielen kommenden Projekten die Kooperation öffentlicher und privater Akteurinnen und Akteure im Rahmen von Projektfinanzierungen eher wichtiger als unwichtiger werden wird.

Auf den Punkt gebracht...

Der Tourismus in Husum ist das Produkt der gemeinsamen Leistung von Anbieterinnen und Anbietern des Unterkunftsangebots, der Gastronomie, der Kultur- und Freizeiteinrichtungen, des Handels, des Betriebs von Infrastrukturen, Veranstaltungen und Dienstleistungen, der Marketingorganisationen der Stadt und deren Umfeld in der Husumer Bucht sowie der Verwaltungen der beteiligten Kommunen.

## IV. Positionierung des Husum-Tourismus

Wofür Husum im Tourismus steht ...

### Das Selbstverständnis des Husum-Tourismus

Die Formulierung des touristischen Selbstverständnisses entfaltet seine Bindungswirkung „nach innen“ in Husum und im Verhältnis zwischen den Leistungsträgern im Tourismus.

#### Touristisches Selbstverständnis Husums

Der Tourismus in Husum steht für einen starken Wirtschaftssektor und eine unverzichtbare Säule des Arbeitsmarktes in der Stadt.

Der Erfolg des Tourismus in Husum basiert auf einer an der Nordsee Schleswig-Holsteins einzigartigen Synthese der städtetouristischen Attraktionen Husums und einer typisch nordfriesischen Urlaubs- und Kulturlandschaft in der Husumer Bucht in direkter Nachbarschaft zum UNESCO Weltnaturerbe Wattenmeer und zum Nachbarn Dänemark.

Die städtetouristischen Qualitäten sind das Nebeneinander des traditionellen, kulturellen Erbes Husums und der modernen Atmosphäre einer abwechslungsreichen Einkaufsstadt, einer multikulturellen Einwohner- und Gästeschaft sowie eines innovativen Gewerbe- und Messe- und Kongressstandorts.

Der besondere touristische Reiz des maritimen Mittelzentrums ist die Lage in unmittelbarer Nähe zum UNESCO Weltnaturerbe und Nationalpark Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer. Damit ist eine außerordentliche touristische Erlebnisqualität für zahlreiche Zielgruppen mit unterschiedlichsten Anspruchshaltungen verbunden. Als Tor zur Nordsee Schleswig-Holsteins ist Husum zudem ein überregional wichtiger Verkehrsknotenpunkt mit einem hohen Stellenwert als Transitdestination.

Die Lage am Schleswig-Holsteinischen Wattenmeer, die hohe Bedeutung naturnaher Tourismusformen, die internationale Bekanntheit Husums als ein Zentrum der Erneuerbaren Energien-Wirtschaft sowie das verantwortliche Handeln der Stadt Husum und ihrer Akteurinnen und Akteure qualifizieren Husum glaubwürdig zu einem nachhaltigen Tourismusziel.

Dementsprechend setzt Husum konsequent auf einen ökologisch und sozial nachhaltigen Tourismus mit gleichzeitig hohen und dauerhaften ökonomischen Effekten sowie auf die Berücksichtigung der Geschlechtergerechtigkeit und der Ansprüche von Minderheiten und Menschen mit Behinderungen.

## **Positionierung des Husum-Tourismus im Markt**

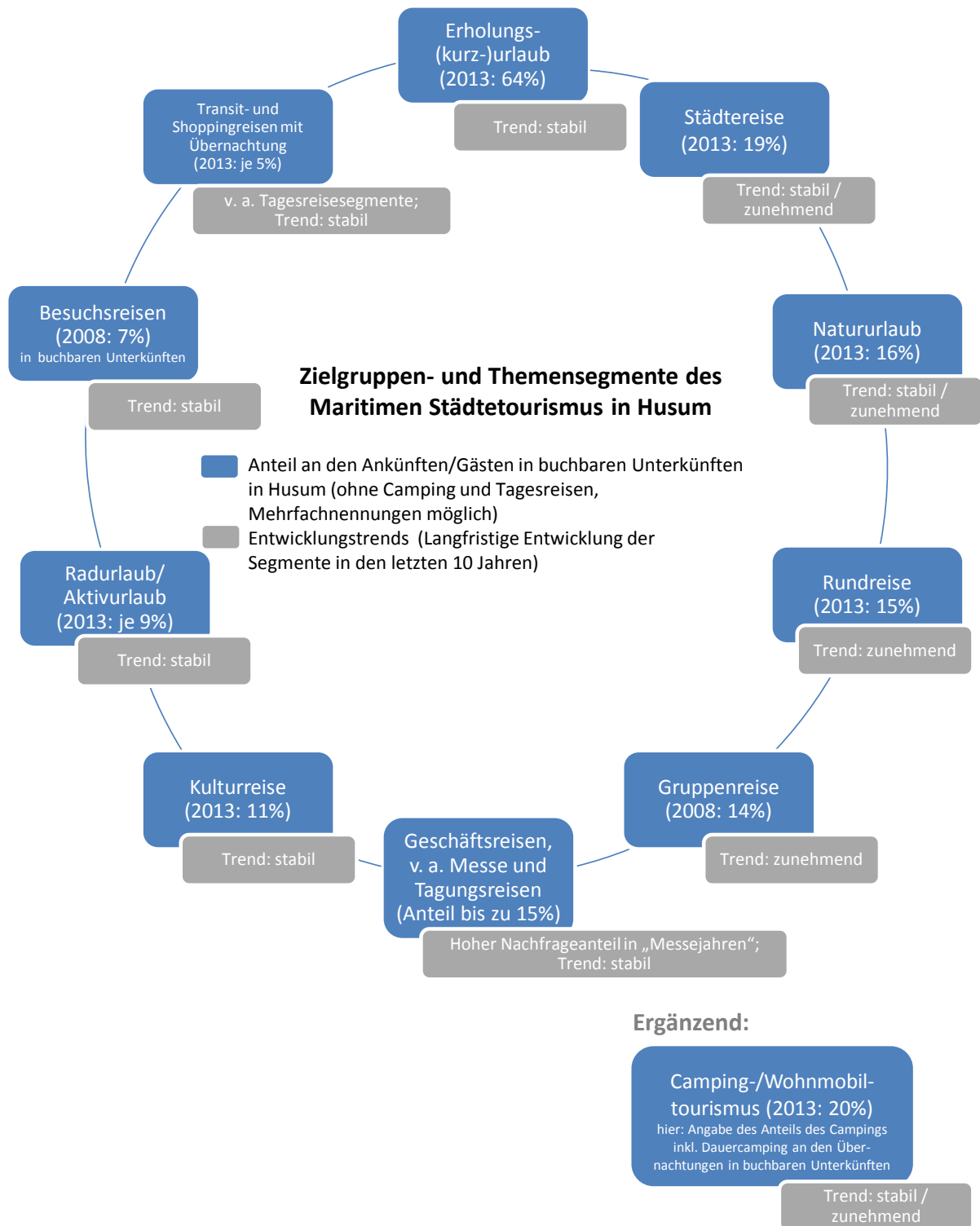
Die Formulierung der touristischen Positionierung Husums im Markt ist demgegenüber eher auf die Gestaltung der Aktivitäten Husums „nach außen“ ausgerichtet. Sie wird an der Ausrichtung Husums auf ausgewählte Zielgruppen und Themen bzw. Angebotsfelder im Tourismus festgemacht.

### **Zielgruppen- und Themenpositionierung des Husum-Tourismus**

Im Fokus stehen im Husum-Tourismus Aufenthalte mit und ohne Übernachtung. Wichtig sind die Reisearten Erholungsurlaub, Städtereise, Natururlaub, Rundreise, Gruppenreisen und Camping- und Wohnmobilreisen. Wichtige Themen sind außerdem die Kulturreise, der Rad- und Aktivurlaub, Familienurlaub, Jugendreisen sowie Geschäftsreisen, darunter v. a. die Messe- und Tagungsreisen, und Besuchsreisen bei Verwandten und Bekannten.

Dabei sind alle Husum-Themen unverzichtbar, einige entwickeln sich zurückschauend aber besonders gut. Dazu gehören die Städtereise, der Natururlaub, die Rundreise, die Gruppenreise sowie der Geschäftsreise- und Messe- sowie der Tagungstourismus.

Übersicht 4: Zielgruppen- und Themensegmente des Maritimen Städtetourismus in Husum<sup>8</sup>



<sup>8</sup> Quelle: NIT 2009/2014, Gästebefragung Husum 2008 und 2013, Kiel sowie ergänzende fachliche Bewertung auf der Basis von Informationen der TSMH, Husum.

## Zukünftige Anknüpfung an Zielgruppen der Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2025

Einen besonderen Stellenwert werden in Husum zukünftig die Zielgruppen der Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2025 einnehmen<sup>9</sup>.

- **„Natururlauberinnen und Natururlauber“** – die in Schleswig-Holstein Ursprünglichkeit und Natur erleben wollen.
- **„Familien mit Kindern“** – wobei hier »Wasserratten«, die sich fast nur für Aktivitäten am, im und auf dem Wasser interessieren, und »Aktivfamilien«, die Wert auf vielseitige Aktivitäten auch abseits der Küste legen, unterschieden werden.
- **„Entschleuniger“** – die in Schleswig-Holstein gerne abschalten und sich ein wenig verwöhnen lassen wollen, zum Teil auch Luxus genießen und etwas für die Gesundheit tun wollen.
- **„Neugierige“** – die Land und Leute kennenlernen und viele unterschiedliche Aktivitäten ausprobieren wollen.
- **„Städtereisenden“** (inkl. der Kulturtouristinnen und -touristen und des sog. MICE-Segments).
- **„Tagesreisende“**.

Diese Zielgruppen passen weitestgehend sehr gut zum Husum-Zielgruppen-Portfolio. Für Husum dürften die Natururlauberinnen und Natururlauber, die sog. Aktivfamilien, die sog. Entschleuniger, die sog. Neugierigen sowie die Städtereisenden und Tagesreisenden aber letztlich im Vordergrund stehen.

---

<sup>9</sup> Quelle: Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Verkehr und Technologie des Landes Schleswig-Holstein, 2015, Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2025 Schleswig-Holstein – Langfassung, Kiel

## Zielmärkte des Husum-Tourismus mit Übernachtung

Reisende nach Husum mit Übernachtung stammen im Inland v. a. aus NRW, Niedersachsen, Schleswig-Holstein, Baden-Württemberg, Hessen und Bayern sowie aus anderen Bundesländern<sup>10</sup>.

Husum-Reisen von Gästen aus dem Ausland mit Übernachtung haben derzeit einen Nachfrageanteil von ca. einem Fünftel. 2014 betrug der Auslandsanteil 20% an den Ankünften in den sog. gewerblichen Unterkünften und 18% an den Übernachtungen in diesen Betrieben.

Drei Viertel der Ankünfte und 70% der Übernachtungen von ausländischen Gästen in Husum entfallen auf fünf Quellmärkte, nämlich Dänemark, Schweden und Norwegen sowie Österreich und die Schweiz.

Allein Dänemark hält 2014 einen Anteil von 42% aller Ausländerankünfte, die drei genannten skandinavischen Ländern zusammen einen Anteil von 56% der Ausländerankünfte<sup>11</sup>.

### Übersicht 5: Quellmärkte im Übernachtungstourismus Husums



<sup>10</sup> Quelle: NIT, 2014, Gästebefragung LTO Nordfriesland 2013, Kiel

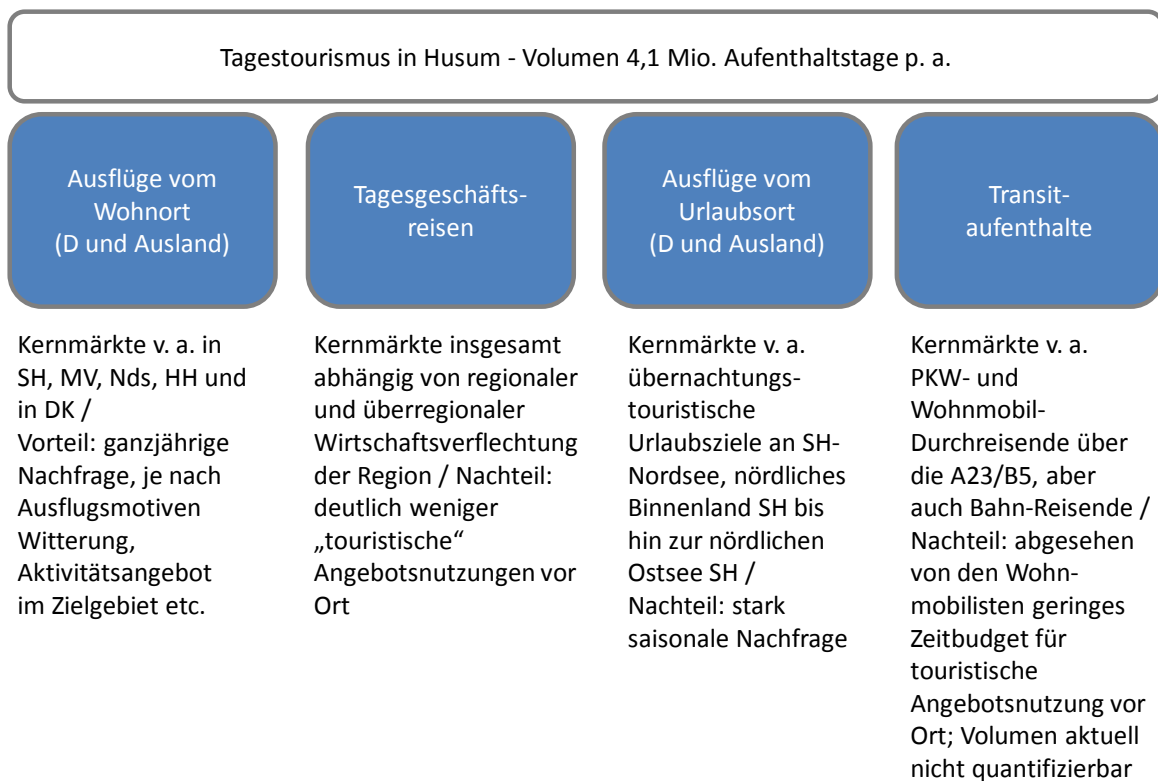
<sup>11</sup> Quelle: Statistik-Nord, 2015, unveröffentlichte Sonderauswertung, Kiel



## Tagesreisen nach Husum

85% aller Aufenthaltstage von Gästen in Husum sind Aufenthalte ohne Übernachtung. Diese Tagesreiseaufenthalte stammen zu 75% aus dem Wohnortausflugsverkehr aus den Zielmärkten im regionalen Umland in Nordfriesland, dem nördlichen Schleswig-Holstein und dem Süden Dänemarks, Norddeutschland (südliches Schleswig-Holstein, Niedersachsen, Hamburg, Bremen, Mecklenburg-Vorpommern) und zu 20% aus dem Urlauberlokalverkehr aus Urlaubsdestinationen im 45-Minuten-Umfeld Husums. Der Rest entfällt auf Tagesgeschäftsreisen ohne Übernachtung.

Übersicht 6: Quellmärkte im Tagestourismus Husums<sup>12</sup>



### Auf den Punkt gebracht...

Husum ist das städtische Zentrum an der Nordsee Schleswig-Holstein und in der Husumer Bucht. Husum ist das wirtschaftliche und kulturelle Zentrum an der Westküste Schleswig-Holsteins. Husum ist das Tor zum UNESCO-Weltnaturerbe Wattenmeer. Die Stadt ist bunt und lebendig. Interessant und belebt. Aktiv und aufgeschlossen. Traditionell und am Puls der Zeit, u. a. in weiteren Bereichen, wie z. B. der Energiewirtschaft.

<sup>12</sup> Quelle: NIT/PROJECT M, 2013, Tourismusentwicklungskonzept LTO Nordfriesland, Kiel/Lüneburg

## V. Stärken des Husum-Tourismus

Was Husum im Tourismus besser kann als andere ...

Übersicht 7: Stärken Husums im Tourismus <sup>13</sup>

### Destination

- hohe Bekanntheit der Stadt im deutschen Markt  
zentrale Lage als wirtschaftliches und kulturelles Zentrum an der Westküste Schleswig-Holsteins
- TOP-Highlights Binnenhafen, Markt, Schloss plus attraktives Stadtbild und einzigartiges Landschaftsbild des Ortsteils Schobüll
- städtetouristische Kompetenz (Shopping, Gastronomie, Business-Trips, Kultur) und urlaubstouristische Eignung
- zahlreiche Veranstaltungen
- Imagefaktor Messe Husum & Congress GmbH & Co. KG

### Erreichbarkeit

- wichtiger Eisenbahnknotenpunkt an der Westküste Schleswig-Holsteins:
- Bahnreise hat hier im Nordseevergleich hohe touristische Relevanz

### Suprastruktur (Unterkunft und Gastronomie)

- hoher Hotellerieanteil im Angebot und relativ hoher Anteil klassifizierter Kapazitäten
- gefragtes Camping- und Wohnmobil-Ziel
- langjährig positive Kapazitäts- und Nachfrageentwicklung (gewerblich)
- umfangreiche gastronomische Angebote

### Basisinfrastruktur

- Binnenhafenbereich inkl. Markt
- Schobüll als Landschaftsattraktion mit der einzigen Festlandstelle der Nordsee Schleswig-Holsteins ohne Deich
- Services: Tourist-Information der TSMH sowie die Info-Punkte Kleikuhle (Husum Hafen) und Magisterhof (Schobüll) (jeweils private Trägerschaft mit finanzieller Unterstützung der TSMH)

### Aktivitätsinfrastruktur

- Kulturangebot: große Zahl musealer Einrichtungen/Ausstellungen mit breitem Spektrum, u. a. Schloss vor Husum, Freilichtmuseum Ostenfelder Bauernhaus, Theodor-Storm-Zentrum, Schiffahrtsmuseum Nordfriesland, NordseeMuseum Husum-Nissenhaus, Weihnachtshaus usw.
- Nähe zum Watt und zu „Wattaktivitäten“ als Mehrwert des Husum-Erlebnisses unter anderem in Verbindung mit dem Nationalparkhaus, dem NordseeMuseum und dem Schiffahrtsmuseum Nordfriesland
- Ausstattung mit Bädern (HusumBad, Freibad Schobüll) und zielgruppenorientierten Aktivitätsoptionen (Indoor-Spielhalle Fun Center Husum), naher Golfplatz etc.
- Zahlreiche Veranstaltungsstätten, v. a. mit der Messe Husum & Congress (Messehalle und NordseeCongressCentrum/NCC), Schloss vor Husum, Nationalparkhaus, Speicher Husum, Husumhus, TSBW-Freizeithaus, Kinocenter Husum, Kirche St. Marien, Kirchlein am Meer in Schobüll und Fun-Center Husum
- Wellness- und Gesundheitsangebote in mehreren hochwertigen Hotelbetrieben der Stadt gepaart mit dem natürlichen Erholungs-„Aspekt“ des Nordsee-Klimas sowie den Prädikatisierungen als Luftkurort (Schobüll) bzw. Erholungsort (Husum)

<sup>13</sup> Quelle: NIT/PROJECT M, 2013, Tourismusentwicklungskonzept LTO Nordfriesland, Kiel/Lüneburg

### **Alleinstellung des Husum-Tourismus**

Husum ist die einzige Destination in Schleswig-Holstein, in der mit den beschriebenen Stärken und deren Kombination ein „echtes“ städtetouristisches Erleben mit einem umfangreichen Hotellerie- und Gastronomieangebot, breitem Kultur- und Museumsspektrum, vielfältigem Einkaufs- sowie Tagungs- und Messeangebot in unmittelbarer Nähe zum UNESCO-Weltnaturerbe Wattenmeer möglich ist.

Auf den Punkt gebracht...

Kein anderes Nordsee-Ziel in Schleswig-Holstein in direkter Nachbarschaft des UNESCO-Weltnaturerbes Wattenmeer bietet ein mit Husum vergleichbares städtetouristisches Angebot (u. a. Hotels, Gastronomie, Einkaufen, Kultur, Messe- & Kongresswesen).

## VI. Entwicklungsrichtung und Entwicklungsfelder des Husum-Tourismus

Wie sich der Husum-Tourismus entwickeln soll ...

Die Kursbestimmung des Tourismus in Husum bis 2025 weist in drei zentrale Entwicklungsrichtungen, die unter Maßgabe des Selbstverständnisses und der Positionierung des Husum-Tourismus angepeilt werden.

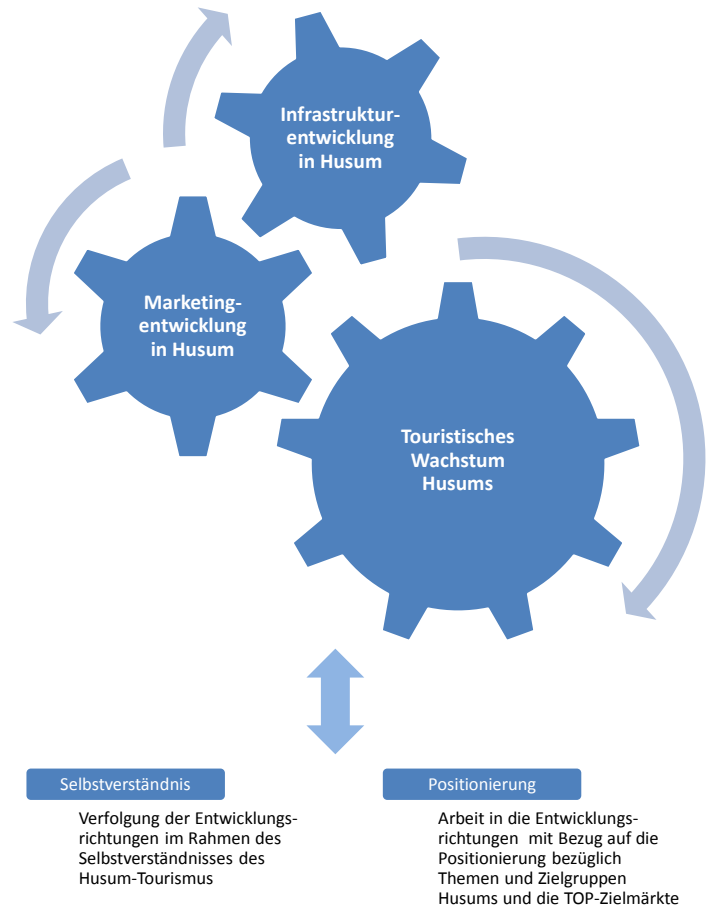
Diese Entwicklungsrichtungen im Husum-Tourismus sind die

- quantitative und qualitative Verbesserung der Infrastruktur,
- Weiterentwicklung des Marketings bis hin zur Marketingorganisation sowie
- die Steigerung der touristischen Wachstumsdynamik der Stadt.

Die Visualisierung des technischen Zusammenhangs dieser drei Entwicklungsrichtungen spiegelt wider, dass diese nicht unabhängig voneinander gestaltet werden können.

Vielmehr sind sie miteinander verzahnt.

Die Arbeit an einer Entwicklungsrichtung sorgt für einen Entwicklungsimpuls, der sich auf den Arbeitserfolg der übrigen Entwicklungsrichtungen in der Regel „zahnradartig“ überträgt.



Beispiel 1: So können rein angebotsorientierte Entwicklungsschritte, z. B. im Bereich der Supra- und Infrastruktur, durch eine Angebotskapazitätserweiterung und qualitative Entwicklung, die über das Marketing an den Markt gebracht wird, die touristische Wachstumsdynamik positiv beeinflussen.

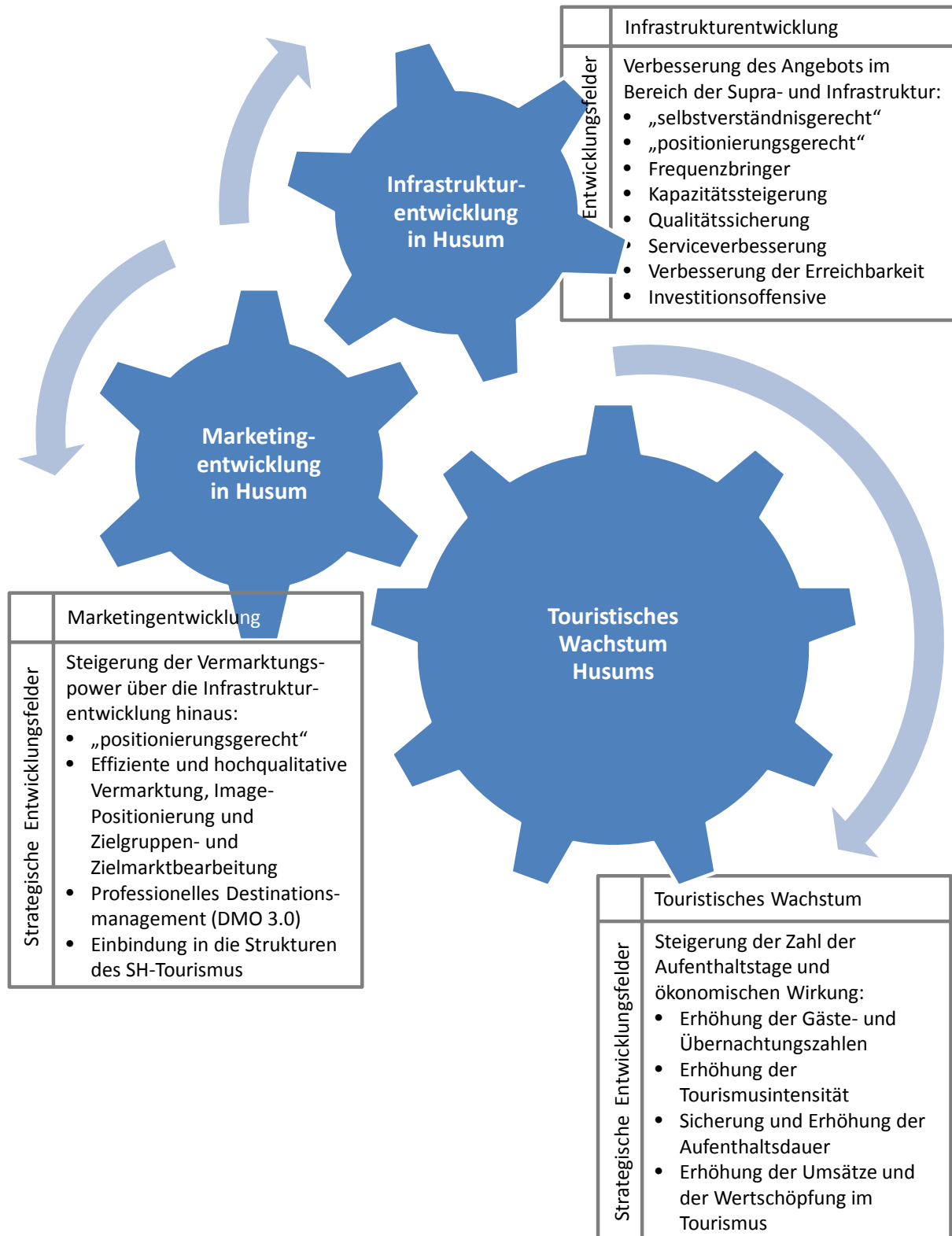
Beispiel 2: Unabhängig von Infrastrukturentwicklungsmaßnahmen hat eine Verstärkung des Marketings in der Regel ebenfalls einen positiven Nachfrage- und Wertschöpfungseffekt und sorgt durch höhere Frequenz auch für bessere Auslastungen in der Bestandsinfrastruktur. Diese kann durch die Verbesserung der Reinvestitionsmöglichkeiten ebenfalls zu einem Entwicklungsimpuls im Bereich der Infrastruktur Husums führen.

Dieses technische Modell des Husum-Tourismus macht aber auch sehr deutlich, dass Entwicklungsimpulse im günstigsten Fall nicht in eine Entwicklungsrichtung allein gesetzt werden sollten.

Vielmehr kommt es darauf an, in allen Entwicklungsrichtungen gleichzeitig zueinander passende Impulsprojekte umzusetzen. D.h. die Entwicklung der Infrastruktur benötigt immer auch eine diesbezügliche Reaktion auf der Marketingebene, damit touristisches Wachstum durch höhere Besucherzahlen und höhere Umsätze sichtbar wird.

Die Entwicklungsrichtungen sind für die Zwecke der Umsetzung der Wachstumsstrategie für den Husum-Tourismus 2025 wie folgt zu konkretisieren.

Übersicht 8: Strategische Entwicklungsrichtungen des Husum-Tourismus bis 2025





## VI.1 Entwicklung der Infrastruktur im Husum-Tourismus

### Ausgangslage: Projektumsetzung in den letzten 10 Jahren<sup>14</sup>

Die wichtigste Grundlage der Ideensammlung zur Entwicklung der touristischen Infrastruktur in Husum im letzten Jahrzehnt war die Tourismusmarketingkonzeption Husum und Husumer Bucht 2003. Diese enthielt eine Fülle von infrastrukturelevanten Maßnahmenideen.

Positiv: In verschiedenen Bereichen der Umsetzung von Planungen (sei es kommunal initiiert oder privatwirtschaftlich motiviert) verzeichnete Husum im vergangenen Jahrzehnt Erfolge, die zu der in der Marketingkonzeption angestrebten Attraktivitätssteigerung beigetragen haben dürften. Dazu gehören:

- **Qualitätsimpulse:** Anzahl der umgesetzten Qualitätsinitiativen im Leistungsanbieterbereich des Unterkunfts- und Gastronomieangebots sowie der Angebote der TSMH; Effekt: Messbare steigende Gästezufriedenheit, z. B. hinsichtlich der Leistungen der Tourist-Information<sup>15</sup>.
- **Infrastrukturelle Impulse:** Eröffnung des Funcenters Husum, Radwegebeschilderung, Entwicklung der Kongressmöglichkeiten (NCC), Ausstattungsverbesserungen in der Hotellerie, Gastronomie, der Tourist-Information und in der Museumslandschaft. Effekt: Messbare höhere Zufriedenheit der Kundinnen und Kunden, z. B. hinsichtlich der Angebote für Kinder<sup>16</sup>.

Insgesamt zeigte sich die große Zahl an Projektvorhaben als zentrales Hemmnis der Infrastrukturentwicklung in den letzten zehn Jahren. Die Projektfülle führte offensichtlich zur Überbelastung der umsetzungsverantwortlichen Stellen. Die Folge: Viele kleinteilige, aber nicht in der nötigen Breite erfolgsgekrönte Umsetzungsaktivitäten.

### Potenziale im Bereich der touristischen Infrastrukturentwicklung

Marktseitig sind hohe Nachfragepotenziale für die touristische Infrastrukturentwicklung in Husum zu diagnostizieren.

Im deutschen Quellmarkt gibt es laut Reiseanalyse der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. nach wie vor sehr hohe unausgeschöpfte Nachfragepotenziale für die Nordsee Schleswig-Holstein im Umfang von mehreren Millionen reisebereiter Personen, die eine Nordsee-Reise vorhaben, diese aber noch nie angetreten haben.

<sup>14</sup> NIT 2013, Evaluation der Umsetzung der Tourismusmarketingkonzeption Husum und Husumer Bucht 2003, Kiel

<sup>15</sup> NIT 2004/2013, Gästebefragung Husumer Bucht im Rahmen der Gästebefragung Schleswig-Holstein, Kiel

<sup>16</sup> Siehe dort



Die Nachfragezahlen im Reisegebiet Nordsee Schleswig-Holstein entwickeln sich in der jüngeren Vergangenheit zudem laut amtlicher statistischer Angaben für den gewerblichen Übernachtungstourismus grundsätzlich positiv<sup>17</sup>.

Dies ist infrastrukturell für Husum deshalb wichtig, weil lt. Gästebefragung Schleswig-Holstein des NIT<sup>18</sup> zwei Drittel der Übernachtungsgäste des Reisegebiets Urlaubsortausflüge tätigen. Durchschnittlich sind dies vier Urlaubsortausflüge je Aufenthalt an der Nordsee.

Die TOP-Ausflugsziele sind dabei neben der Ausflugsschiffahrt und (Sand-) Strandbesuchen, v. a. maritime Ziele, wie Häfen und Hafengebiete sowie Innenstädte sowie die eine Reihe von Infrastruktureinrichtungen in diesen Lagen. Gepaart mit Konsumententrends bei Urlaubsreisen, wie z. B. der sog. Multi-Optionalität der Kundinnen und Kunden, führt dies zu guten nachfrageseitigen Voraussetzungen für die Infrastrukturentwicklung.

Angebotsseitig bietet Husum eine Reihe von Spielräumen in der Infrastrukturentwicklung, sei es aufgrund der nicht ausgeschöpften Entwicklungspotenziale in den Bestandseinrichtungen aber auch im Bereich verfügbarer Flächen für Neuentwicklungen. Angebotsseitig muss die Attraktivitätssteigerung der Infrastruktur im Husum-Tourismus angesichts dieser Angebotspotenziale sogar als unumgänglich bezeichnet werden.

### **Strategische Entwicklungsfelder im Bereich der Infrastruktur**

Die strategischen Entwicklungsfelder der Entwicklung der touristischen Infrastruktur in Husum sind die folgenden:

- „Selbstverständnisgerechte“ und „positionierungsgerechte“ Infrastrukturentwicklung im Husum-Tourismus: Es geht in Husum nicht um eine gesichtslos und austauschbare touristische Infrastruktur, sondern um von den Besucherinnen und Besuchern Husums priorisierte touristische Infrastruktur, die kundenseitig gewünscht und kundengerecht ausgestaltet ist. Diese Infrastruktur ist maritim, im Sinne des UNESCO-Weltnaturerbes und des Klimaschutzes nachhaltig und husumgeschichtlich kulturell geprägt und darüber hinaus im Hinblick auf aktuelle Erlebnisstandards qualitativ voll konkurrenzfähig.
- „Frequenzbringer“: Im Sinne der Zielsetzungen des Husum-Tourismus ist in Husum eine Tourismusinfrastruktur zu schaffen, die Frequenz bringt und zusätzlich Nachfrage nach Husum generiert.

<sup>17</sup> Vgl. Statistik-Nord, diverse Jahrgänge, Der Tourismus in den Gemeinden Schleswig-Holsteins, Kiel

<sup>18</sup> NIT 2014, Gästebefragung Schleswig-Holstein 2013, Kiel



- „Kapazitätssteigerung“: Impulse in der Frequenzsteigerung im Husum-Tourismus werden nur durch eine Kapazitätssteigerung in der Infrastruktur, inklusive der Suprastruktur, also der UnterkunftsKapazität, zu bewerkstelligen sein. Der Entwicklung realistischer, kapazitätsschaffender Einzelprojekte mit Impulswirkung wird hohe Priorität eingeräumt, v. a. im Vergleich zu umfangreichen Projektlisten, die aufgrund der großen Anzahl nicht zur Umsetzung gelangen.
- „Qualitätssicherung“: Gleichzeitig sind Frequenzsteigerungen nur durch eine hohe Qualität der Neuentwicklungen wie auch der Bestandskapazität der Infrastruktur zu generieren. Im Rahmen der Qualitätssicherung geht es u. a. um die Sicherstellung und den qualitativen Ausbau der nötigen Einrichtungen für die Prädikatisierung als Erholungsort bzw. Luftkurort.
- „Serviceverbesserung“: Komplementär zur Qualität der Hardware im Bereich der Infrastruktur wird es auch in Husum nach wie vor in der gesamten Leistungskette um das Thema Service gehen, ohne den der kundengerechte Betrieb touristischer Infrastruktur nicht vorstellbar ist.
- „Verbesserung der Erreichbarkeit“: Infrastruktur muss erreichbar sein. Die Stadt Husum wird sich nach wie vor an allen möglichen Aktivitäten der Verbesserung der Erreichbarkeit der Stadt und ihrer Verkehrsinfrastruktur beteiligen.
- „Investitionsoffensive“: Husum strebt eine Investitionsoffensive im Bereich der touristischen Infrastrukturentwicklung an. Diese ist unter Maßgabe der folgenden Gesichtspunkte in die Tat umzusetzen.
  - Planerische Grundlagen: Die Stadt Husum wird ihrer Verantwortung, die planerischen Grundlagen bis hin zur Flächenentwicklung für die Entwicklung der touristischen Infrastrukturentwicklung bereitzustellen, nachkommen. Es ist darauf hinzuweisen, dass diese Vorarbeiten allerdings teilweise sehr umfangreich sind und auch bestimmte Planungszeiträume benötigen. Gleichwohl legt sich die Stadt Husum darauf fest, alle nötigen Planungsschritte einzuleiten.
  - Vernetzung (Ideen/Ressourcen): In der Erarbeitung der planerischen Grundlagen ist die Kooperation mit nordseeweiten Partnerinnen und Partnern, z. B. der Austausch mit den AktivRegionen bis hin zur Abstimmung mit dem Landesbetrieb für Küstenschutz, Nationalpark und Meeresschutz des Landes Schleswig-Holstein, der Nationalparkverwaltung etc. im Sinne einer überörtlichen Infrastrukturplanung erforderlich. Diese Koordination leistet die Stadt Husum.





- Finanzierung: Kernbestandteil jeder Investitionsoffensive ist die Formulierung eines tragfähigen Finanzierungskonzeptes. Die Stadt Husum finanziert die Entwicklung der touristischen Infrastruktur mit, weil sie dies als Investition in die Wirtschaftskraft und Lebensqualität Husums betrachtet. Über die sog. Umwegrentabilität geht sie begründet davon aus, dass in Folge dieser Investitionen ein finanzieller Rückfluss in die öffentlichen Kassen erfolgt. Gegenstand der Finanzierungskonzepte werden private Mitfinanzierungen der Infrastrukturinvestitionen sein.
- Förderinstrumente: Die Stadt Husum bemüht sich aktiv im Wettbewerb mit zahlreichen anderen Antragstellenden um die Inanspruchnahme von öffentlichen Fördermitteln aus den verfügbaren Programmen. Bekanntlich ist die Fördermittel-inanspruchnahme aber mit Bedingungen verbunden, sei es in Form der Bereitstellung von Kofinanzierungsmitteln bis hin zur Kooperation mit anderen Kommunen im Bereich des Marketings.
- Risikobereitschaft: Eine Investitionsoffensive wird sowohl der Wirtschaft Husums wie auch der Politik und der Verwaltung ein Stück Risikobereitschaft abfordern, ohne die die Umsetzung von Projekten mit Impulskraft nicht möglich sein wird.



## VI.2 (Weiter-) Entwicklung des Marketings im Husum-Tourismus

### Ausgangslage: Projektumsetzung in den letzten 10 Jahren<sup>19</sup>

Wie die Infrastrukturentwicklung war auch das Marketing für Husum Gegenstand der Tourismusmarketingkonzeption Husum und Husumer Bucht 2003. In den verschiedenen Handlungsbereichen des Marketings ist Husum dabei im letzten Jahrzehnt entscheidend vorangekommen.

Erfolge sind z. B. im Bereich der Vernetzung, Ressourcenbündelung und Professionalität des Husum-Tourismusmarketings erzielt worden:

- Die TSMH ist hervorragend vernetzt und arbeitet professionell und mit qualifizierten Kräften am Markt. Der Husumer Bucht e. V. profitiert bei einem vergleichsweise geringen Kostenbeitrag.
- Setzung organisatorischer Impulse im Bereich der TSMH und der TI in Bezug auf die Servicequalität, Produktentwicklung (u. a. bzgl. des UNESCO-Weltnaturerbes Wattenmeer und die Bereiche MICE und Shopping) und Internetpräsenz (web.tour.sh-Prämierungen der TSMH) und permanenter Check der Werbemedien; Rückumzug ins Alte Rathaus.
- Setzung strategischer Impulse bezüglich der Marktbeobachtung per Generierung von wichtigen Basisdaten über Beteiligungen an der Gästebefragung SH und dem sog. DestinationBrand u.v.m.

In Bezug auf die Profilierung des Images der Stadt Husum sowie in Bezug auf die Zielgruppenbearbeitung ist positiv hervorzuheben:

- Die Etablierung der Positionierungsaussagen Husums „Nordsee“, „Natur“ und „Klima“ im deutschen Quellmarkt ist für Husum gelungen
- Alle Kernzielgruppen Husums und der Husumer Bucht werden im Prinzip erreicht. Die Spannweite der Gästeanteile ist allerdings erheblich, z.B. zwischen den Best Agern (ca. 50% der Gäste) und den Familien (unter 10%).

Allerdings werden für Husum auch Aufgaben deutlich, an denen Husum als gesamtstädtische Aufgabe aller Akteurinnen und Akteure weiterhin arbeiten muss.

- Vernetzung, Ressourcenbündelung und Professionalität: Die kleinteiligen Strukturen der Leistungsträger und der touristischen Akteurinnen und Akteure in der Husumer Bucht wirken hinsichtlich vieler Prozesse dämpfend. Die Ressourcen der Husumer Bucht-Partner Husums sind sehr begrenzt. Ressourcenbündelung an der Husumer Bucht ist nur beschränkt möglich.
- Image: Die Positionierungsaussagen Husums „maritimes Stadterlebnis“ und „Kulturstadt“ haben sich im deutschen

<sup>19</sup> NIT 2013, Evaluation der Umsetzung der Tourismusmarketingkonzeption Husum und Husumer Bucht 2003, Kiel.



Quellmarkt insgesamt noch nicht durchgesetzt. Dies ist vermutlich bislang nur im regionalen, tagestouristischen Quellmarkt der Fall. Die Schärfung der Themen Kulturreise und Städtereisen in Husum, v.a. in den Quellmärkten SH, DK-Süd und HH, scheint ebenso geboten wie die Umsetzung weiterer themenbezogener Qualitätssteigerung der Angebote.

- Zielgruppen: Der Anteil der echten Städtereisenden unter den Husum Gästen ist potenziell noch gering und steigerungsfähig. Außerdem: Gefahr der Überalterung der Gästeschaft bzw. Schiefelage der Gästestruktur zuungunsten der Gäste mit Kindern.

### **Potenziale im Bereich des Tourismusmarketings Husums**

Die Potenziale im Bereich des Tourismusmarketings Husums, die durch die mögliche Erhöhung der Marketingeffekte (Steigerung der Sympathiewerte, Besuchsbereitschaften, Buchungen usw.) zu bemessen sind, liegen ...

- zielgruppenbezogen in der kraftvolleren Platzierung der Reiseanlässe für Übernachtungs- und Tagesreisen in das maritimen Städte- und Kulturreiseziel Husum.
- vernetzungsbezogen in einem stärkeren Nutzen der Stadt Husum aus den Marketingkooperationen der TSMH und aus der Einbindung Husums in das sog. Ebenen-Modell im SH-Tourismus.
- organisatorisch und marktbezogen in der aktiven Ausrichtung der TSMH auf zukünftige Herausforderungen im Destinationsmanagement im Zuge der Veränderungen im Markt. Dazu gehören Marktprozesse wie die zunehmende Nutzung sozialer Medien durch die Kundinnen und Kunden, Änderung der Vertriebslandschaft bis zu hin zur Veränderung rechtlicher Rahmenbedingungen für die Geschäftsbereiche der TSMH wie z. B. das Beihilferecht.
- finanziell in der deutlicheren Anerkennung des regionalwirtschaftlichen Nutzens aus dem Tourismusmarketing für Husum auf Seiten der vom Tourismus profitierenden Branchen und einer damit verbundenen monetären Mitträgerschaft touristischer Marketingarbeit durch die TSMH und ihrer Marketingpartnerinnen und -partner.

### **Strategische Entwicklungsfelder im Bereich des Marketings**

Die strategischen Entwicklungsfelder der Entwicklung des Tourismusmarketings für Husum betreffen über die Entwicklung der touristischen Infra- und Suprastruktur hinaus die Steigerung der Vermarktungspower Husums.



Die folgenden Entwicklungsfelder stehen im Vordergrund:

- „Positionierungsgerechte“ und effiziente sowie hochqualitative Vermarktung zur Image-Positionierung, Zielgruppen- und Zielmarktbearbeitung mit den Maßgaben:
  - Image-Positionierung Husums: Husum als eine an der Nordsee SHs einzigartige Synthese städtetouristischer Attraktionen, einer typisch nordfriesischen Urlaubs- und Kulturlandschaft in der Husumer Bucht in direkter Nachbarschaft zum UNESCO-Weltnaturerbe Wattenmeer.
  - Themenfokussierung im Husum-Tourismus mit und ohne Übernachtung auf die Segmente Erholungsurlaub (inkl. Baden), Städtereise, Natururlaub, Rundreise, Gruppenreisen und Camping- und Wohnmobilreisen sowie den außerdem wichtigen Segmenten Kulturreise, der Rad- und Aktivurlaub, Familienurlaub, Jugendreisen sowie Geschäftsreisen, darunter v. a. die Messe- und Tagungsreisen.
  - Zielmarktfokussierung im Übernachtungstourismus v. a. aus NRW, Niedersachsen, Schleswig-Holstein, Baden-Württemberg, Hessen und Bayern sowie aus Dänemark.
- Professionelles Destinationsmanagement (DMO):
  - Organisationsentwicklung der TSMH im Sinne des sog. DMO 3.0<sup>20</sup>. Dies bedeutet einen Wandel der TSMH von einer vorrangig nach außen gerichteten Marketingagentur zu einer zunehmend auch nach innen in den Bereichen Initiierung, Koordination und Netzwerkbildung wirkenden Tourismusorganisation. Die Koordinierungsfunktion erstreckt sich dabei durchgehend auf die gesamte Dienstleistungskette der sog. Customer Journey. Zu koordinieren sind die Produktentwicklung, Generierung von Aufmerksamkeit und Interesse bis zum Verkauf, aber auch die Bereitstellung der Dienstleistungskette und die Kundenbindung.
  - Begleitend geht es in diesem Wandel bei den zukünftigen Kernaufgaben der TSMH um die Sicherung und um den Ausbau der Arbeitsfähigkeit der GmbH bezüglich der erforderlichen (Personal-) Kapazitäten und Qualifikationen.
  - Dies gilt u. a. im Hinblick auf die in Husum gleichzeitig zu bearbeitenden Notwendigkeiten im Bereich des Stadtmarketings. Für diese ist die TSMH in ihren Strukturen weiterzuentwickeln.

<sup>20</sup> Vgl. z. B. Kreilkamp, E., 2014, Destinationsmanagement 3.0 – Inspiration und Koordination gewinnen an Bedeutung, erschienen in: Unsere Wirtschaft, Zeitschrift der Industrie- und Handelskammer Lüneburg-Wolfsburg im Januar 2014, Zitat: „Dabei steht die Gestaltung der Prozesse im Vordergrund. Kennzeichen dieser Entwicklung ist die umfassende Betrachtung der Entscheidungsprozesse der Konsumenten anhand der Customer Journey. Internet und Social Media werden als neue Herausforderungen betrachtet und der Vertrieb im Sinne eines Multi-Channeling gestaltet. Hinzu kommt die Notwendigkeit der Entwicklung innovativer Strategien und Angebote. ... Die Kernaufgabe der DMOs 3.0 in der Zukunft ist das Management der Projekte und Prozesse. Die Aufgaben werden vielfältiger und sind nur in Netzwerken unter Einbeziehung der jeweils wichtigsten Partner aus den Orten/Regionen und Leistungsträgern zu bearbeiten. Wichtig sind Kompetenz und Vernetzung sowie persönlicher Kontakt mit Schlüsselpartnern. Entsprechend sind die Aufgaben der DMOs der Zukunft vor allem Inspiration und Unterstützung, Initiative und Steuerung, Koordination und Management. Sie wandeln sich von reinen Marketingagenturen hin zu Beratungsagenturen und Kompetenzzentren.“



- Einbindung in die Strukturen des SH-Tourismus: Vor dem Hintergrund landesseitiger, organisatorischer Entwicklungsvorstellungen im Tourismus ist in Husum ein politischer Entschluss im Hinblick auf eine mögliche LTO-Teilnahme gefasst worden. Die zukünftige Rolle und der anstehende Handlungsbedarf im Hinblick auf die TSMH sowie die Frage der Finanzierung werden diskutiert, abgewogen und geklärt. Sofern im Zuge diesbezüglicher Entwicklungen Konsequenzen für die Wachstumsstrategie für den Husum-Tourismus erkennbar werden, werden diese dort eingearbeitet.



## VI.3 Entwicklung der Wachstumsdynamik des Husum-Tourismus

### Ausgangslage

Bereits die allgemeinen Leitlinien der Tourismusmarketingkonzeption Husum und Husumer Bucht 2003 bezogen sich auf die Zielsetzung einer zusätzlichen Wertschöpfung durch den Tourismus in Husum, die durch die Erhöhung der Gäste- und Übernachtungszahlen, die Sicherung und Erhöhung der Tourismusintensität und der Verweildauer erreicht werden sollte.

Im Laufe des letzten Jahrzehnts<sup>21</sup> haben sich dabei im sog. gewerblichen Husum-Tourismus die folgenden Erfolge eingestellt.

- Die Grundrichtung der Entwicklung des Tourismus in Husum und an der Husumer Bucht stimmt. Die zentralen Erfolgskennziffern entwickeln sich gut.
- Anstieg der Gästezahlen um 10% und der Übernachtungszahlen um 20%, wobei als Triebfeder der Entwicklung die Marketinganstrengungen der TSMH sowie der Kapazitätsausbau in Husum (+25%) gelten müssen.
- Anstieg der Tourismusintensität<sup>22</sup> in Husum um +14%.
- Geringfügiger Anstieg der Aufenthaltsdauer (+0,2 Tage) in Husum, die sich übrigens in vielen Vergleichsgebieten im gleichen Zeitraum negativ entwickelte, z. B. in Wilhelmshaven, Cuxhaven, Wismar und Schleswig sowie in Eckernförde.

Allerdings: Es muss vorbehaltlich detaillierter Potenzialschätzungen davon ausgegangen werden, dass in verschiedenen Bereichen der Suprastruktur (Wohnmobilstellplätze, Hotellerie) Potenziale in Husum wie auch für die Husumer Bucht (Pensionen) noch nicht vollständig ausgeschöpft werden. Folge: Verschenken von Wertschöpfungspotenzialen.

### Potenziale im Bereich der touristischen Wachstumsdynamik

Laut Reiseanalyse der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. gibt es immer noch sehr hohe Nachfragepotenziale für die Nordsee Schleswig-Holstein im deutschen Quellmarkt<sup>23</sup>. Diese belaufen sich auf mehrere Millionen reisebereiter Personen, die eine Nordsee-Reise vorhaben, diese aber noch nie angetreten haben. Dieses Potenzial darf als nicht ausgeschöpft bewertet werden und stellt im Wettbewerb der touristischen Destinationen eine beachtliche Verhandlungsmasse dar.

<sup>21</sup> Hier: 2003 – 2012, Angaben für in Betrieben mit 9 bzw. 10 und mehr Betten. Hinweis: Zu berücksichtigen ist bei Zeitvergleichen Husum zwischen 2003 und 2012 die Eingemeindung Schobülls im Jahr 2007. Die o.a. Daten erfassen die amtliche statistische Abgrenzung der Stadt Husum dementsprechend ab 2007 inklusive Schobülls. Im Jahr 2007 gegenüber 2006 bedeutete dies für Husum für die Stadt Husum einen Zugewinn im Umfang von 5 Betrieben mit 77 Betten.

<sup>22</sup> Die Zunahme der Tourismusintensität allein in Husum (Übernachtungen je 100 Einwohner) als Maß der sozioökonomischen Bedeutung des Tourismus (kein echtes Wertschöpfungsmaß, da es keine Ausgaben, Umsätze und Wertschöpfungseffekte repräsentiert) um 14% beruht auf der Tatsache, dass die Übernachtungszahl deutlich stärker stieg als die Einwohnerzahl Husums.

<sup>23</sup> Quelle: FUR, 2013, Reiseanalyse RA 2013, Kiel



Daneben verlaufen lt. Angaben von Statistik-Nord für den gewerblichen Übernachtungstourismus die Nachfragezahlen im Reisegebiet Nordsee Schleswig-Holstein in der jüngeren Vergangenheit positiv<sup>24</sup>. Dementsprechend darf begründet davon ausgegangen werden, dass auch die Umsatz- und Wertschöpfungsvolumen im Husum-Tourismus noch nicht eine unüberschreitbare Grenze erreicht haben.

### **Strategische Entwicklungsfelder des Wachstumskurses Husums**

Auch in der Zukunft kann das touristische Wachstum Husums im Sinne der Steigerung der Zahl der Aufenthaltstage und der ökonomischen Wirkung nur durch die folgenden Entwicklungsfelder in seiner Dynamik angetrieben werden.

- Erhöhung der Gäste- und Übernachtungszahlen
- Erhöhung der Tourismusintensität
- Sicherung und Erhöhung der Aufenthaltsdauer
- Erhöhung der Umsätze und der Wertschöpfung im Tourismus

Diese Entwicklungsfelder sind sowohl Resultat als auch Bedingung der Umsetzung impulsgebender Projektumsetzungen in den Entwicklungsfeldern Infrastruktur und Marketing. Denn: Touristisches Wachstum kann nur durch die quantitative und qualitative Entwicklung positionierungs- und selbstverständnisgerechter Infrastruktur, die zudem aktiv vermarktet und durch zufriedene Bestandskundinnen und -kunden an Neukundinnen und Neukunden weiterempfohlen wird, entstehen.

Diese impulsgebenden Projekte sind allerdings nicht gratis zu initiieren und umzusetzen. Vielmehr ist erforderlich, dass die bislang generierten Wachstumserfolge des Husum-Tourismus in den letzten zehn Jahren reinvestiert werden, um den Wachstumspfad fortzusetzen. Hierbei geht es sowohl um öffentliche wie auch um private Investitionen der an dem Gesamtumsatz im Tourismus profitierenden Branchen.

#### **Auf den Punkt gebracht...**

Husum strebt einen sozial und ökologisch vertretbaren, gleichsam nachhaltigen Tourismus an, der die Infrastruktur und das Marketing entwickelt, wächst, ökonomisch dauerhaft wirksam und damit langfristig tragfähig ist. Husum wird dafür an seiner touristischen Attraktivität arbeiten. Die Entwicklungsfelder liegen in der Ausstattung v. a. im Bereich der Supra- und Infrastruktur. Dabei geht es sowohl um neue Kapazitäten als auch die Qualitäts- und Serviceverbesserung des Bestands. Qualität meint auf der Basis der o. a. Ziele dabei sowohl die Marktfähigkeit der Angebote wie auch ihre Nachhaltigkeit. Husum engagiert sich darüber hinaus mit seinen tourismuspolitischen Partnern um das Thema Erreichbarkeit.

<sup>24</sup> Vgl. Statistik-Nord, diverse Jahrgänge, Der Tourismus in den Gemeinden Schleswig-Holsteins, Kiel

## VII. Zielgrößen des Husum-Tourismus 2025

Wo der Tourismus Husums 2025 stehen soll ...

Die Wachstumsstrategie für den Husum-Tourismus soll durch die Nennung einer konkreten Entwicklungszielgröße fassbar gemacht werden.

Die entscheidende Größe, um die es bei der Wachstumsdynamik des Husum-Tourismus geht, ist die Summe der Aufenthaltstage in den touristischen Marktsegmenten.

Bezugnehmend auf die jüngste Wertschöpfungsanalyse des Husum-Tourismus<sup>25</sup> (Berichtsjahr: 2013) verteilen sich die Aufenthaltstage wie folgt.

Übersicht 9: Aufenthaltstage im Husum-Tourismus 2013

Segment (Basisjahr 2013); Stadt Husum	Aufenthaltstage
<b>Tourismus mit Übernachtung</b>	<b>680.053 (14%)</b>
darunter: Betriebe mit 10 Betten und mehr	171.913
darunter: Touristik-Camping und Wohnmobiltourismus	63.439
<b>Tourismus ohne Übernachtung</b>	<b>4.060.000 (86%)</b>
darunter: Tagesausflüge vom Wohnort (Quellmarkt Deutschland)	3.000.000
darunter: Tagesausflüge vom Urlaubsort (Urlaubsorte in Deutschland)	780.000
darunter: Tagesgeschäftsreisen (Quellmarkt Deutschland)	280.000
<b>Summe Tourismus mit und ohne Übernachtung</b>	<b>4.740.053 (100%)</b>

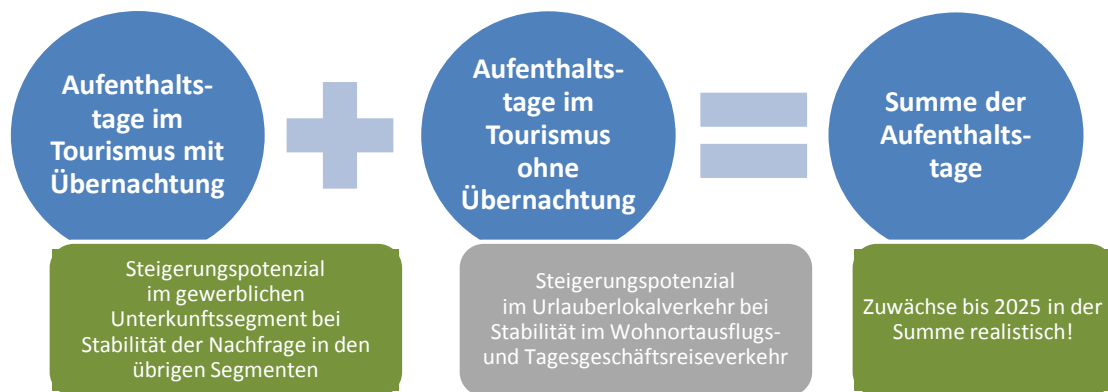
Das Ziel des Husum-Tourismus für 2025 besteht letztlich in der Steigerung der touristischen Aufenthaltstage in Husum, und zwar im Tourismus mit Übernachtung als Zahl der Übernachtungen in festen Beherbergungsstätten und im Camping sowie im Tourismus ohne Übernachtung als Zahl der Tagesreisen.

Steigerungspotenziale sieht die Wachstumsstrategie für den Husum-Tourismus bis 2025 im Wesentlichen im Bereich des gewerblichen Übernachtungstourismus und im Urlauberlokalverkehr.

<sup>25</sup> Quelle: VOTA/NIT, 2014, Hotelbedarfsanalyse Husum, Hamburg/Kiel



## Übersicht 10: Steigerungspotenziale der Aufenthaltstage im Husum-Tourismus



Die Arbeit in den Entwicklungsfeldern der Wachstumsstrategie, also der Infrastrukturentwicklung und der Weiterentwicklung des Marketings, wird in allen Teilsegmenten des Husum-Tourismus an der Erhöhung der Aufenthaltstage gearbeitet.

Besonders im Fokus steht der sog. gewerbliche Beherbergungsbereich, also die Übernachtungen in den Betrieben mit 10 Betten und mehr, der v. a. durch die Hotellerie repräsentiert wird. Dieser Sektor ist unter Entwicklungsperspektiven für den Husum-Tourismus neben dem Camping zentral wichtig. Hier werden auch die größten Marktchancen, nämlich durch Hotelansiedlung sowie Kapazitätssteigerungen im gewerblichen Ferienwohnungs- und Ferienhaussegment, gesehen.

Zudem ist dieser Sektor statistisch am klarsten erfasst, während alle anderen touristischen Teilsegmente nur durch Schätzansätze quantifizierbar sind. Dies macht die Zielgrößendefinition und die Erfolgsmessung im gewerblichen Beherbergungsbereich und der Hotellerie besonders verlässlich und eben in den anderen Segmenten besonders schwierig.

### Zielgrößen im Übernachtungstourismus

Aktuell (2014) beläuft sich in Husum die Übernachtungszahl in den sog. gewerblichen Beherbergungsstätten mit 10 und mehr Betten auf 175.913 Übernachtungen (2013: 171.913)<sup>26</sup>.

Die realistische Wachstumsperspektive besteht auf der Basis der Fortschreibung der Übernachtungszuwächse bis 2025 im sog. gewerblichen Beherbergungsbereich 2009 bis 2014 um Ø-lich 2,0% p. a in einer Steigerung der Übernachtungszahlen in festen Beherbergungsstätten in Betrieben mit 10 Betten und mehr bis 2025 um ca. 25% bzw. 42.000 Übernachtungen auf 218.000 Übernachtungen.

Dies entspräche bei gegebener Bettenauslastung einem Bettenzuwachs im gewerblichen Beherbergungsbereich bis 2025 von ca. 230 Betten<sup>27</sup>.

<sup>26</sup> Quelle: Statistik-Nord, Kiel

<sup>27</sup> Die im Jahr 2014 vorgelegte Hotelbedarfsanalyse für Husum geht nach dem damaligen Stand von einem geringeren aktuellen Kapazitätsbedarf aus, der hier im Hinblick auf den angestrebten Wachstumskurs höher angesetzt wird.

Nebenbedingungen in beiden Varianten:

Mindestens Stabilität der Bettenauslastung sowie der Aufenthaltsdauer in den genannten Unterkunftsbereichen. Bis 2025 halten der Zahl der Touristik- und Wohnmobilübernachtungen in Husum. Nachfragestabilität in den übrigen Beherbergungssegmenten (Parahotellerie, Dauercamping, Zweitwohnsitze, Übernachtungen bei Verwandten und Bekannten). Begleitende Projektumsetzungen in den Bereichen Infrastruktur- und Marketingentwicklung.

### **Zielgrößen im Tagestourismus**

Im Tagestourismus mit einem Volumen von derzeit insgesamt rd. 4,1 Mio. Aufenthaltstagen, die sich zu 3 Mio. auf die Tagesausflüge vom Wohnort aus dem deutschen Quellmarkt, 780.000 auf Tagesausflüge vom Urlaubsort und 280.000 auf Tagesgeschäftsreisen (ebenfalls jeweils aus deutschen Quellgebieten) verteilen<sup>28</sup>, setzt die Wachstumsstrategie auf die geringfügige Erhöhung des Nachfragevolumens.

Im Bereich der Wohnortausflüge stehen in nahen Quellregionen des Husum-Tagestourismus, z. B. im Kreis Nordfriesland, bis 2025 Einwohnerverluste den Bevölkerungsgewinnen in anderen Regionen (z. B. geringfügiger Zuwachs für SH insgesamt) gegenüber. Diese werden letztlich zu einer Stabilität der Tagesausflüge vom Wohnort führen.

Im Bereich des Urlauberlokalverkehrs kann angesichts zu erwartender Gewinne im Bereich der Übernachtungszahlen im Schleswig-Holstein-Tourismus mit geringfügigen Zuwächsen von ca. 1% pro Jahr bis 2025 insgesamt von ca. 13% gerechnet werden.

Aufgrund fehlender Informationen und Prognosemöglichkeiten ist im Bereich der Tagesgeschäftsreisen von einer Stabilität auszugehen.

Daraus resultierend wird im Jahr 2025 eine Zahl von insgesamt knapp 4,2 Mio. p.a. Tagesreisen nach Husum angestrebt.

Diese Angaben gelten für konstante Aktivierungsquoten für die infrastrukturellen Highlights im Ausflugsziel Husum. Nachfragesteigerungen sind durch die Erhöhung dieser Aktivierungsquote vorstellbar, z. B. durch die Attraktivierung der Infrastruktur.

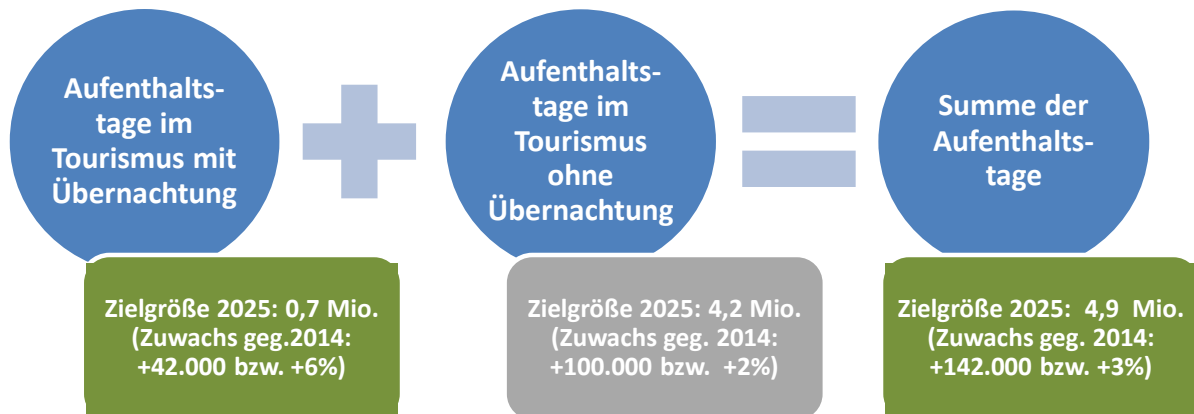
---

<sup>28</sup> Quelle: VOTA/NIT, 2014, Hotelbedarfsanalyse Husum, Hamburg/Kiel

## Zielgrößen im Husum-Tourismus

Insgesamt strebt Husum im Tourismus eine moderate Nachfrageentwicklung an, für deren Realisierung allerdings auch Nebenbedingungen zu erfüllen sind.

Übersicht 11: Zielgrößen im Husum-Tourismus



### Bedingungen des Erreichens der Zielgrößen

- Mindestens Stabilität der Bettenauslastung sowie der Aufenthaltsdauer in den genannten Unterkunfts-bereichen.
- Bis 2025 halten der Zahl der Touristik- und Wohnmobilübernachtungen in Husum.
- Nachfragestabilität in den übrigen Beherbergungssegmenten (Parahotellerie, Dauercamping, Zweitwohnsitze, Übernachtungen bei Verwandten und Bekannten).
- Konstante Aktivierungsquoten für die infrastrukturellen Highlights im Ausflugsziel Husum. Nachfragesteigerungen sind durch die Erhöhung dieser Aktivierungsquote vorstellbar, z. B. durch die Attraktivierung der Infrastruktur.
- Unverzichtbar: Begleitende Projektumsetzungen in den Bereichen Infrastruktur- und Marketingentwicklung.

Für 2025 wird ein Volumen im Übernachtungstourismus von insgesamt 0,7 Mio. Aufenthaltstagen angestrebt. Dies entspricht einem Zuwachs von 6%, der ausschließlich im gewerblichen Unterkunftssegment erarbeitet wird. Dies wird bis 2025 hinsichtlich der Übernachtungen um 25% wachsen, während es in den übrigen Segmenten, um das Halten der Nachfrage gehen muss.

Für 2025 wird im Tagestourismus ein Volumen von insgesamt knapp 4,2 Mio. Aufenthaltstagen angepeilt. Dies entspricht einem Zuwachs von 2%, der v. a. aus dem Urlauberlokalverkehr stammt, während im Bereich der Tagesreisen vom Wohnort mit Ausflugs- oder Geschäftsreisemotiven eine Stabilisierung der Nachfrage erreicht werden muss.

Summiert ergibt sich als Zielwert des Husum-Tourismus im Jahr 2025 ein Volumen von 4,9 Mio. Aufenthaltstagen, die gegenüber 2013/2014 einen Zuwachs von 3% bedeuten.

Dies erscheint ein bescheidenes Ziel zu sein, faktisch ist es unter schwierigen Wettbewerbs- und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen zu verfolgen. Für das Erreichen dieses moderaten Wachstumsziels ist die Gesamtheit der beschriebenen Entwicklungsfelder zur Entwicklung der Infra- und Suprastruktur sowie des Marketings zu bearbeiten, und zwar in enger Kooperation der jeweils Verantwortlichen auf Seiten der Kommune und der Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Husum.

Auf den Punkt gebracht...

Die entscheidende Größe, um die es bei der Wachstumsdynamik des Husum-Tourismus geht, ist die Summe der Aufenthaltstage in den touristischen Marktsegmenten. Summiert ergibt sich als Zielwert des Husum-Tourismus im Jahr 2025 ein Volumen von 4,9 Mio. Aufenthaltstagen, die gegenüber 2013/2014 einen Zuwachs von 3% bedeuten und zu 0,7 Mio. auf den Übernachtungs- und zu 4,2 Mio. auf den Tagestourismus entfallen. Dieser Zuwachs stammt v. a. aus dem gewerblichen Unterkunftssegment, das bis 2025 eine Übernachtungssteigerung um 25% erfahren soll.

## VIII. Strategische Steuerung

Wie Husum „dran“ bleiben will ...

Das Erreichen der Zielgrößen des Husum-Tourismus im Jahr 2025 sowie die effiziente Arbeit in den strategischen Entwicklungsfeldern erfordern dauerhafte Grundstrukturen der strategischen Steuerung.

Ergänzend zur Wachstumsstrategie des Husum-Tourismus, die als dauerhaftes Basispapier die Positionierung, Zielgruppen- und Themenausrichtung, Entwicklungsfelder und Zielgrößen beschreibt, dienen zwei weitere Instrumente der Steuerung der Entwicklung.



### Infrastrukturentwicklungsplan für den Husum-Tourismus

Der Infrastrukturentwicklungsplan für den Husum-Tourismus ist eine übersichtliche Darstellung der in der nahen Zukunft priorisierten Infrastrukturprojekte. Der jährliche Infrastrukturentwicklungsplan soll, wie im Vorfeld abgestimmt<sup>29</sup>, v. a. in Form kurzer Planungsblätter und Projektskizzen gestaltet sein. Es werden kurzfristig zu entwickelnde Impulsprojekte hinsichtlich relevanter Durchführungsdetails beschrieben. Gegenstand der Beschreibungen sind v. a. Aufgabenbeschreibungen und Zeitpläne zur Initiierung, Trägerschaft, wichtige Kooperations- und Netzwerkpartnerinnen und -partner sowie das jeweilige Finanzierungsmodell inkl. der ggf. angestrebten Förderinstrumente. Der Plan hat bezüglich der Planungsblätter eine mehrjährige Perspektive, die jährlich zu aktualisieren ist. Die erstmalige Erarbeitung erfolgt im 2. Quartal 2015, dann jeweils im Januar jeden Kalenderjahres.

Der Infrastrukturentwicklungsplan wird zeitnah nach der Aufstellung im Hauptausschuss der Stadt Husum abgestimmt. Die Umsetzung des Plans im betreffenden Jahreszeitraum nach der Abstimmung erfolgt entsprechend der jeweiligen Nennungen in den Projektskizzen sowie ggf. entsprechend der Terminierungen und Anforderungen der jeweils fokussierten Förderinstrumente bzw. Finanzierungsmodelle. Die Evaluation der Umsetzung des jeweiligen Infrastrukturentwicklungsplans erfolgt in dem jährlich zu erstellenden Statusbericht zur Entwicklung des Husum-Tourismus.

### Statusbericht Husum-Tourismus

Der Statusbericht ist eine übersichtliche Darstellung der aktuellen Werte für die Zielgrößen der Wachstumsstrategie inkl. Datenvergleichen mit anderen Destinationen. Er nennt den Stand der Projektumsetzungen des aktuellen Infrastrukturentwicklungsplans sowie die Titel sich anbahnender weiterer Projektplanungen des laufenden Jahres. Er wird erstmals im 3. Quartal 2015, dann im Januar jeden Kalenderjahres erarbeitet und im verantwortlichen städtischen Gremium präsentiert.

<sup>29</sup> Präsentation durch das NIT, Kiel und Abstimmung in der Sitzung des Hauptausschusses der Stadt Husum am 12.02.2015

**Wachstumsstrategie Husum-Tourismus 2025**

16.07.2015 | Endfassung

**Herausgeber:**

Stadt Husum  
Der Bürgermeister  
Zingel 10

25813 Husum

Telefon: 04841 666-101

Fax: 04841 666-105

E-Mail: [uwe.schmitz@husum.de](mailto:uwe.schmitz@husum.de)

Internet: [www.husum.de](http://www.husum.de)

**Fachliche Begleitung:**



Institut für Tourismus- und Bäderforschung  
in Nordeuropa GmbH  
Fleethörn 23

24103 Kiel

Telefon: 0431 666-567 0

Fax: 0431 666567 10

E-Mail: [info@nit-kiel.de](mailto:info@nit-kiel.de)

Internet: [www.nit-kiel.de](http://www.nit-kiel.de)

Ansprechpartner:

Kai Zieseimer, [kai.zieseimer@nit-kiel.de](mailto:kai.zieseimer@nit-kiel.de)