

Tourismus und Bevölkerung vor Ort – Erfolgsfaktor Kommunikation

Erste Ergebnisse aus dem Sparkassen-
Tourismusbarometer Schleswig-Holstein 2021

Tourismustag Schleswig-Holstein
Husum, 21. Oktober 2021

Träger **Sparkassen- und Giroverband
für Schleswig-Holstein**
**Tourismusverband
Schleswig-Holstein e.V.**

Durchführung **dwif-Consulting GmbH**
Referenten **Markus Seibold**

 **Finanzgruppe
Sparkassen- und Giroverband
für Schleswig-Holstein**

**Tourismusverband
Schleswig-Holstein**

dwif



1

BÜRGERENTSCHEID GEGEN HOTEL AUF FEHMARN

Fehmarn hat gewählt: Ja, wir wollen kein Hotel!

BAD DÜRKHEIM

**Bürgerentscheid: Klares Nein zu Hotelprojekt in
der Silz**

25. August 2021, 22:16 Uhr **Kochel am See**

Schmähschriften gegen Touristen

 Aktualisiert: 06.07.2021 - 12:17

ERNEUT BILDET SICH WIDERSTAND – UNTERSCHRIFTENLISTEN LIEGEN AUS

**Mittenwalder Hotelprojekt: Gegner wollen
Bürgerbegehren auf den Weg bringen**

 **Finanzgruppe
Sparkassen- und Giroverband
für Schleswig-Holstein**

**Tourismusverband
Schleswig-Holstein**

Ansturm auf die Allgäuer Alpen

Staus, Wildparker und Hotspots: Lassen sich Bergtouristen wirklich lenken?

Freizeit

**Nach Bürgerentscheid gegen Center
Parcs am Brombachsee: Endgültiges Aus
für Bauprojekt**

St. Peter Ording 27.08.2020 / 9:30

**Beliebter Nordsee-Ort: Spektakulärstes
Hotel im Norden wird nicht gebaut**

St. Peter Ording –

9. Mai 2017, 21:53 Uhr **Bürgerbegehren in Bad Tölz**

**1700 Unterschriften gegen Hotel-
Projekt**

dwif

2

Unsere Leitfragen

- Warum ist Innenmarketing mit Blick auf die Bevölkerung wichtig?
- Was können wir aus den Erfahrungen in einzelnen Orten lernen?
- Welche Beispiele für den Dialog mit der Bevölkerung gibt es in der Praxis ?
- Was sind wichtige Erfolgsfaktoren für die Kommunikation mit der Bevölkerung?
- Wie könnte eine Innenmarketing-Kampagne aussehen?

Quelle: dwif 2021, Bild: pixabay

Finanzgruppe
Sparkassen- und Giroverband
für Schleswig-Holstein

3

Bestandteile der Untersuchung

Online-Befragung zu
Tourismusakzeptanz und
Bürgerdialog

Erfahrungsbericht
Heiligenhafen

Modellversuch
Großenbrode

Material- und
Datenauswertungen

Praxisbeispiele für
Bürgerinformation
und -dialog

Gesamtbewertung und
Schlussfolgerungen

Quelle: dwif 2021, Bild: freepik

Finanzgruppe
Sparkassen- und Giroverband
für Schleswig-Holstein

4

Die Beispiele Heiligenhafen und Großenbrode

 Finanzgruppe
Sparkassen- und Giroverband
für Schleswig-Holstein

Heiligenhafen



Erfahrungen aus dem
Bürgerbegehren Steinwarder

Themen

- ❖ Entwicklungsgeschichte
- ❖ Aufnahme der Einflüsse/
Ursachenforschung
- ❖ Erfassung der Positionen und
Argumente der unterschied-
lichen Interessengruppen
- ❖ Verallgemeinerbare
Ableitungen

Großenbrode



Was wäre Großenbrode
ohne Tourismus?

Themen

- ❖ Zusammenhänge und
Abhängigkeiten von Tourismus
mit anderen Angeboten und
Dienstleistungen im Ort
- ❖ Frage der Nachweisführung

 Tourismusverband
Schleswig-Holstein

Quelle: dwif 2021, Bilder: © J. Ledergerber (Heiligenhafen) bzw. Großenbrode
Tourismus Service

 dwif

5

Ergebnisse der Online-Befragung

Details zur Erhebung

 Finanzgruppe
Sparkassen- und Giroverband
für Schleswig-Holstein

Methodik

- ❖ Standardisierte Online-Befragung
- ❖ Teilnehmerkreis: 170 direkte und indirekte Mitglieder
des TVSH in Schleswig-Holstein
- ❖ Themen: Bedeutung des Themas Tourismusakzeptanz
und Aktivitäten für den Bürgerdialog
- ❖ Gesamtstichprobe: n = 52
- ❖ Befragungszeitraum: September 2021
- ❖ Fragebogenentwurf: dwif-Consulting GmbH / TVSH
- ❖ Durchführung: dwif-Consulting GmbH

 Tourismusverband
Schleswig-Holstein

Quelle: dwif 2021

 dwif

6

Tourismusakzeptanz und das Tourismusbewusstsein der Bevölkerung gehören zu den Top-Themen im Tourismus in Deutschland. Corona hat ihre Bedeutung weiter verstärkt.

Finanzgruppe
Sparkassen- und Giroverband
für Schleswig-Holstein

Tourismusverband
Schleswig-Holstein

dwif

7

Die Bedeutung des Themas „Tourismus- akzeptanz“ in der eigenen Arbeit steigt

Angaben in % der Vertreter
von Tourismusorganisationen
und aus Politik und
Verwaltung

Finanzgruppe
Sparkassen- und Giroverband
für Schleswig-Holstein

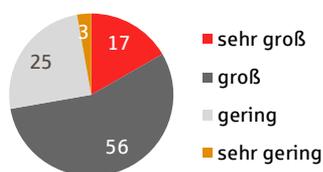
Tourismusverband
Schleswig-Holstein

Quelle: dwif 2021

dwif

derzeit

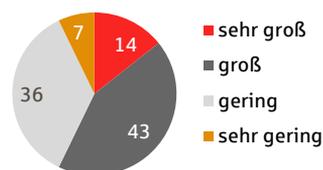
Tourismusorganisationen n = 36



zukünftig



Politik und Verwaltung n = 14



8



9



10

Die Hintergründe für eine ablehnende Haltung zum Tourismus sind vielfältig und in jedem Ort individuell, ...
und sie unterliegen spontanen Einflüssen und Anlässen.

Heiligenhafen: Ausgewählte Eckdaten

Einwohner

(Statistikamt Nord)
2000: 9.221
2019: 9.122

Übernachtungen

(Statistikamt Nord; Betriebe
am 10 Schlafgelegenheiten)
1999: 86.871
2019: 677.881
(+699%)
(lt. Meldescheinstatistik)
2019: 885.126

Übernachtungsintensität

(Statistikamt Nord;
Betriebe ab 10 Betten/100 EW)
2000: 920
2019: 7.431
(+708%)

Betriebe

(o.C.; Statistikamt Nord)
2000: 28
2019: 29
(+4%)

Betten

(o.C.; Statistikamt Nord)
2000: 1.013
2019: 6.256
(+518%)

Kurabgabe

(HVB GmbH & Co. KG)
2008: 941.000 €
2018: 1.892.000 €
(+101%)

Tourismusabgabe

(HVB GmbH & Co. KG)
2008: 253.000 €
2018: 539.000 €
(+113%)

Gewerbsteuer

(HVB GmbH & Co. KG)
2021: 2.877.000 €

Zuwendungen für Tourismusinfrastruktur

(seit 2000)
16,3 Mio. €



13

Der Bevölkerung ist die hohe Bedeutung des
Tourismus für den Ort bewusst –
strittig und allein leitend ist jedoch sein Effekt auf
die individuelle Lebenssituation.

14

| | |
|--|--|
| <h3 style="text-align: center;">Positive Wechselwirkungen</h3> <p>Infrastruktur</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Freizeitinfrastruktur ❖ Kur-/ Gesundheitsinfrastruktur ❖ Strandinfrastruktur/-pflege ❖ Spiel-/Bewegungsplätze <p>Dienstleistungen</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Veranstaltungsangebot ❖ Gesundheits- und Dienstleistungsangebote ❖ Friseur ❖ Einzelhandel/Apotheke ❖ Restaurantangebot <p>Wirtschaftliche Effekte</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Arbeitsplätze (saisonal/ganzjährig) ❖ Wirtschaftsfaktor für viele weitere Branchen ❖ Einnahmen für den Gemeindehaushalt ❖ Fördermittel <p style="font-size: small;">  Finanzgruppe Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein </p> | <h3 style="text-align: center;">Negative Wechselwirkungen</h3> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Warteschlangen/Warenmangel ❖ Verkehrsbelastung ❖ Belastung von Naturräumen ❖ Veränderung des Ortscharakters ❖ Störung des Privatlebens ❖ Wohnraumverknappung/ Immobilienpreise ❖ Beitrag zur Verschuldung der Kommune ❖ Förderung Niedriglohnsektor <div style="text-align: center; margin: 20px 0;">  </div> <h2 style="text-align: center;">Tourismus und Bevölkerung: Positive und negative Wechselwirkungen</h2> <p style="font-size: small; text-align: center;">Quelle: dwif 2021</p> <p style="text-align: right;">dwif</p> |
|--|--|

15

Die Diskussion über einzelne Tourismusvorhaben kann zu einer Spaltung der Bevölkerung und Verhärtung der Fronten in einer Gemeinde führen, die auch lange nachwirken.


 Finanzgruppe
 Sparkassen- und Giroverband
 für Schleswig-Holstein


 Tourismusverband
 Schleswig-Holstein

dwif

16



17

Die Bevölkerung muss einerseits das Wirkungsgefüge verstehen und andererseits das Vertrauen haben, dass auch ihre Belange ausreichend beachtet werden.

18

Wirkungsgefüge Erfahrungen aus Großenbrode

 Finanzgruppe
Sparkassen- und Giroverband
für Schleswig-Holstein



Erfahrungen

- ❖ Zusammenhänge sind eindeutig vorhanden
- ❖ Positive Abhängigkeitsverhältnisse werden am besten an konkreten Beispielen nachvollziehbar
- ❖ Häufig fehlende Daten/Statistiken in Abhängigkeit von der Ortsgröße (z. B. Pendlerverflechtungen, Einzelhandelsumsätze ...)
- ❖ Erfordernis von Befragungen, Sonderstudien

Quelle: dwif 2021, Bild: unsplash

19

Erfolgsfaktoren für die Kommunikation und Verbesserung der Tourismus- akzeptanz

 Finanzgruppe
Sparkassen- und Giroverband
für Schleswig-Holstein

Generell

- ❖ Ausrichtung der Ortsentwicklung auf Qualitätstourismus, Ganzjahrestourismus, Nachhaltigkeit & Baukultur auslegen
- ❖ Zusammenhänge zwischen Tourismus und Ortsgeschehen nachvollziehbar machen
- ❖ Aktive Beteiligung der Bevölkerung an der strategischen Weiterentwicklung des Ortes
- ❖ Nutzen aus dem Tourismus für die Bevölkerung gewährleisten
- ❖ Lösungsfindung für langjährige drängende Probleme

Bei konkreten Vorhaben

- ❖ Frühzeitig, faktenbasiert und nachvollziehbar argumentieren
- ❖ Transparenz der Planungsprozesse gewährleisten
- ❖ Öffentlichen Dialog suchen & Kritik ernst nehmen
- ❖ Investoren vorstellen und Einfluss auf Planungen nehmen
- ❖ Einigkeit zwischen Politik, Verwaltung und städtischen Gesellschaften gewährleisten

Quelle: dwif 2021, Bild: pixabay

20

Kommunikation ist ein wichtiger Erfolgsfaktor ...

21

Adressaten und Elemente einer Innenmarketing- strategie

- ❖ Eigene Tourismusorganisation
- ❖ Touristiker
- ❖ Leistungsanbietende
- ❖ Fachkräfte/Auszubildende
- ❖ Administration
- ❖ Politik
- ❖ Bevölkerung
- ❖ Weitere Branchen
- ❖ Medien



22

Mögliche Instrumente des Innenmarketings



Finanzgruppe
Sparkassen- und Giroverband
für Schleswig-Holstein

Basisarbeit/direkte Kontakte

(Auswahl)

Vorträge
Tourismustage
Bürgerveranstaltungen/-werkstätte
Pressegespräche
Tag der offenen Tür (TI)
Tourismus-Botschafter
Gremienpräsenz
(Inter-)Fraktionelle Infoveranstaltungen

Wissensmanagement

(Auswahl)

Infobriefe/Mafo-Newsletter
Infografiken
Erklär-/Imagevideos
B2B-Auftritt
Tourismusnetzwerke
Schulungen/Seminare
(On & Offline)

Medien/Öffentlichkeitsarbeit

(Auswahl)

Printmedien
Imagefilme
Interviews
Blogs/Vlogs
Erklärvideos
Podcast/Hörspiel

Marktforschung/Evaluation

(Auswahl)

Ökonomische Effekte
Begleitendes Monitoring
Bevölkerungsbefragung
(Akzeptanz/Markenwerte)
Branchen- & Stakeholderbefragungen

Tourismusverband
Schleswig-Holstein

Quelle: dwif 2021

dwif

23

Aus der Praxis: Maßnahmen zur Berücksichtigung von Bürgerbelangen im Tourismus



Finanzgruppe
Sparkassen- und Giroverband
für Schleswig-Holstein

Sensibilisierung / Wertschätzung

- ❖ Bevölkerungsbefragung (Usedom, Heiligenhafen, SPO, ...)
- ❖ Wirtschaftsfaktor Tourismus (...)
- ❖ Wertschätzungskampagnen (z. B. Vitalpin)
- ❖ Gästesensibilisierungskampagnen (z. B. Schwur, Benimmtipps - Berlin, Amsterdam, Island)
- ❖ Aktionstage
- ❖ Blogs (z. B. Bamberg)

Beteiligung

- ❖ Dauerhafte Arbeitsgruppen (z. B. Regensburg, Bamberg)
- ❖ Dialogveranstaltungen für die Bevölkerung (z. B. SPO, Norderney)
- ❖ Begleitende Fachgremien (z. B. Tourismuskonvent Eichstätt)
- ❖ Online-Plattformen (z. B. Mecklenburg-Vorpommern)

Reaktion

- ❖ Entlastende Produktentwicklung
- ❖ Bewusste BesucherUMlenkung (z. B. Bamberg, Amsterdam)
- ❖ Reglementierung, Einführung einer Touristenquote (z. B. Amsterdam)
- ❖ ...

Quelle: dwif 2021, Bild: leezarius/Fotolia

24

OBERBAYERN
Echt Bayern

DIE TOURISMUSWOCHE
OBERBAYERN 2021
ECHT MITEINAND - ECHT WERTVOLL

15.-20. NOVEMBER 2021

Tourismusnetzwerk Rheinland-Pfalz | **Informationsoffene Tourismus - Kommunikationskonzept vorgestellt.**

Rheinland-Pfalz
TOURISMUS- UND HEILBÄDERVERBAND E.V.



Tourismus-Netzwerk Hessen | **#ideengarten - Pionierarbeit für einen wachsenden Tourismus im ländlichen Raum**



Informations- und Bewusstseinskampagne
Für den Tourismus im ländlichen Raum

Hessens Tourismus im ländlichen Raum ist geprägt von einzigartigen Landschaften mit großem Naturreichtum, architektonischen Schätzen, regionalen Spezialitäten und vielen lokalen Besonderheiten. Darauf aufbauend entwickelt die HA Hessen Agentur GmbH im Auftrag des hessischen Umweltministeriums eine Informations- und Bewusstseinskampagne mit dem Ziel, bei den Tourismusakteurinnen und -akteuren ein stärkeres Bewusstsein für die Potenziale des Landtourismus zu erzeugen. Basis dafür bilden die Handlungsempfehlungen der *Strategie für den Tourismus im ländlichen Raum in Hessen*.

MO...
DIGI...
Beim Garmis...
dreht s...
Digi...

Informieren Engagieren Diskutieren

Tourismus bringt MV nach vorn!



Finanzgruppe Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein

Tourismusverband Schleswig-Holstein

Ein wi...
6-201

Finanzgruppe Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein

Tourismusverband Schleswig-Holstein

dwif

25

Kommunikation ist ein wichtiger Erfolgsfaktor – sie ist aber auch keine Durchsetzungsgarantie!

26

**Aktivitäten zur Stärkung des
Tourismusbewusstseins und zur Verbesserung
der Tourismusakzeptanz müssen sowohl
auf lokaler Ebene als auch auf Landesebene
vorangetrieben werden.**

27

Handlungsempfehlungen für die ORTSEBENE

- ❖ Verfolgen einer Qualitätsstrategie und aktive Beteiligung der Bevölkerung an der strategischen Weiterentwicklung des Ortes
- ❖ Faktensammlung und -darstellung zu den Wechselwirkungen von Tourismus und Ortsgeschehen
- ❖ Erarbeitung einer ortsindividuellen Kommunikationsstrategie
- ❖ Installation eines permanenten und direkten Dialogs mit der Bevölkerung (nicht nur anlassbezogen)
- ❖ Regelmäßige Messung der Stimmungslage
- ❖ Nutzenstiftung für die Bevölkerung

Handlungsempfehlungen für die LANDESEBENE

- ❖ Entwicklung eines Handlungsleitfadens zur Unterstützung der Kommunen mit Instrumentenkasten und Best-Practices
- ❖ Sensibilisierung, Beratung und Vernetzung der Orte/Destinationen auf Landesebene (personell untersetzt)
- ❖ Umsetzung einer Kommunikationskampagne zum Tourismusbewusstsein in der Bevölkerung und weiterer Aktivitäten (ggf. Angebot einer Dialogplattform)
- ❖ Anpassung der Anforderungen bei Förderung von Tourismuskonzepten (Bevölkerung mitdenken)

28