

2021

# Geschäftsbericht



Glückstadt Destination Management  
GmbH  
Große Nübelstraße 31, 25348 Glückstadt

# Geschäftsbericht 2021

<b>Bericht der Geschäftsführung</b>	<b>3</b>
<b>VGV und GDM</b>	<b>4</b>
Verkehrs- und Gewerbeverein Glückstadt e.V.	4
Glückstadt Destination Management GmbH (GDM)	5
#glückstadthältzusammen	7
Deutsche Fisch-Genuss-Route	7
Finanzierung	8
<b>Kooperationen</b>	<b>9</b>
Holstein Tourismus e.V.	9
Marketingkooperation Städte in Schleswig-Holstein e.V. (MakS)	9
Mönchsweg e.V.	9
Metropolregion Hamburg	10
Arge Maritime Landschaft Unterelbe GbR (MLU)	10
<b>Touristinformation</b>	<b>11</b>
Tourist-Service	11
Zimmervermittlung	11
Verkauf	12
Fahrrad-Verleih	13
Stadtführungen und Touren	13
Angebote/Pakete	13
Glückstädter Glückstaler	13
<b>Veranstaltungen</b>	<b>14</b>
Glückstädter Matjeswochen – im Livestream	14
Tag des offenen Denkmals	15
...und einige mehr!	16
<b>Marketing</b>	<b>18</b>
<b>Klassisches Marketing und Vertrieb</b>	<b>18</b>
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	18
Werbung / Anzeigen / Advertorials	19
Publikationen / Print	20
Vertrieb	20
Eventmarketing	21
<b>Online-Marketing</b>	<b>21</b>
Webseiten (glueckstadt-tourismus.de und gluecks-routen.de)	22
Veranstaltungskalender	23
Business-Portal (VGV/Presse)	23
Social Media (Facebook und Instagram)	23
Weiteres Content-Marketing	25
Email-Marketing	25
<b>Radprojekt - Glücks-Routen</b>	<b>26</b>
<b>Zahlen und Fakten</b>	<b>29</b>
Direkte Anfragen	29
Internetzugriffe	29
Besucherzahlen	29
Tagestouristen	29
Übernachtungen	30
<b><u>Geschäftsbericht – Nicht öffentlicher Teil</u></b>	
<b>Jahresabschluss der GDM GmbH 2021</b>	<b>31</b>
Bilanz zum 31.12.2021	31
Gewinn- und Verlustrechnung vom 01.01.2021 bis 31.12.2021	32
Angaben unter der Bilanz	33
<b>Soll-Ist-Vergleich 2021</b>	<b>34</b>
<b>Erläuterungen zum Jahresabschluss</b>	<b>35</b>
<b>Bericht des Vorstandes zum Jahresabschluss für das Geschäftsjahr 2021</b>	<b>36</b>
<b>Mitarbeiterentwicklung 1996-2021</b>	<b>37</b>

# Bericht der Geschäftsführung



Die Corona-Krise hat auch im Jahr 2021 den Tourismus massiv beeinträchtigt und vor große Herausforderungen gestellt. Bis zum 17. Mai waren sämtliche Unterkünfte aufgrund des Lockdowns für Urlaubsgäste geschlossen. Unsicherheit bei den Gästen und Einheimischen, fehlende Planbarkeit bei den Leistungsträgern und Veranstaltern führten zu Veranstaltungsabsagen und zu Einbußen bei den Stadtführungen und Paketen. Zugleich veränderte sich die Nachfrage in Richtung kurzfristiges Buchungsverhalten und individueller Angebotswünsche.

Trotz dieser schwierigen Rahmenbedingungen zeichnete sich im Verlauf des Jahres eine Erholung des Tourismus ab. Der Wunsch nach Entspannung und einer Auszeit vom Alltag ist ungebrochen. Wenngleich die Übernachtungszahlen bei weitem noch nicht das Niveau aus dem Jahr 2019 erreichten, so wurde immerhin bis zum Jahresende gegenüber dem Vorjahr ein Plus von 13 Prozent erzielt.

Positiv entwickelte sich auch das Radprojekt. Die Glücks-Routen rund um Glückstadt sind zu einer Marke geworden, die das Image und den Bekanntheitsgrad nachhaltig stärken. Von Holstein über das Binnenland bis zur Landesebene ist Glückstadt als beliebte Radreiseregion anerkannt und geschätzt. Und auch der Etablierung Glückstadts als „Matjesstadt“ konnte mit der im Juli von der Marketingkooperation Städte gestarteten Manufakturen-Kampagne, mit dem offiziellen Start der Deutschen Fisch-Genuss-Route im September sowie den von Juni bis September durchgeführten Matjeswochen Rechnung getragen werden.

Von Veränderungen und Herausforderungen war auch das Team der Touristinformation betroffen. Notwendige Einsparungen beim Personal durch Reduzierung und Kurzarbeit gingen einher mit ständig wechselnden Aufgabenstellungen. Im Juli des Jahres ist Frau Witzdam in den Mutterschutz gegangen, dafür ist Annika Büsing stellvertretend ab Juni zur GDM dazugekommen. Dank des tollen Einsatzes des gesamten Teams konnten die Erreichbarkeit und die Bewältigung der Aufgaben der Touristinformation das gesamte Jahr über aufrechterhalten werden.

Dankbar bin ich auch den vielen Partnern, die uns jederzeit vertrauensvoll zur Seite stehen. Sie geben uns die Zuversicht, optimistisch und mit Vorfreude in das neue Jahr 2022 zu blicken.

Ihr Team der  
Glückstadt Destination Management GmbH

A handwritten signature in black ink that reads "Sandra Kirbis".

Sandra Kirbis  
Geschäftsführung

# VGW und GDM

Die Aufgabe der Tourismusförderung war ursprünglich bei der Stadt Glückstadt angesiedelt. Um diesen wachsenden Arbeitsbereich kostengünstiger und effizienter zu gestalten, wurde die Arbeit 1994 auf Basis eines Kooperationsvertrages an den Verkehrs- und Gewerbeverein Glückstadt e.V. (VGW) abgegeben. Zur weiteren Professionalisierung hat der VGW im Jahr 2002 die Glückstadt Destination Management GmbH (GDM) gegründet, die seitdem als Tochtergesellschaft für das Tourismusmanagement Glückstadts verantwortlich ist.

## Verkehrs- und Gewerbeverein Glückstadt e.V.

Der VGW ist der örtliche Zusammenschluss von Handel, Gewerbe und Dienstleistung mit schwerpunktmäßiger Ausrichtung auf den Tourismus. Der Verein richtet seine Aktivitäten sowohl nach außen als auch nach innen.

Im Vordergrund steht die Vermarktung Glückstadts als lohnende touristische Destination. Mit ihren Beiträgen tragen die Mitglieder des VGWs aber nicht nur zur Tourismusförderung, sondern auch zur Wirtschaftsförderung bei, denn die Bedeutung des Tourismus als Wirtschaftsfaktor ist unbestritten. Tourismus generiert Umsätze in Millionenhöhe und sichert damit nachhaltig Einkommen bzw. Arbeitsplätze, die nicht, wie in anderen Branchen, verlagert werden können. Darüber hinaus ist Tourismus ein wichtiger Impulsgeber für die Lebensqualität in der Stadt. Die Bewohner profitieren von touristischen Einrichtungen wie Cafés, Galerien, Veranstaltungen sowie touristischen Infrastrukturmaßnahmen. Der Freizeitwert der Stadt ist für die Einwohner erheblich. Und nicht zuletzt dadurch steigert Tourismus die Attraktivität Glückstadts auch als beliebten Wohnort und als Gewerbestandort.

Nach innen gerichtet bündelt der VGW die Interessen der Mitglieder, um diese in verschiedenen Gremien gegenüber der Verwaltung und Politik sowie auch touristischen Kooperationspartnern von der lokalen bis zur Landesebene zu vertreten.

### Mitglieder

Mitglieder des Verkehrs- und Gewerbevereins sind die Vielzahl der destinationsansässigen Betriebe des Gastgewerbes, Handel- und Dienstleistungsbetriebe, Vereine/Verbände und Kommunen sowie weitere fördernde Mitglieder.

Die Gesamtzahl der Mitglieder betrug zum Jahresende 100, die sich zusammengefasst fünf Branchen zuordnen.

<b>Beherbergung</b>	27
<b>Handel / Gewerbe / Dienstleistung</b>	46
<b>Gastronomie</b>	14
<b>Vereine und Verbände</b>	6
<b>Fördernde Mitglieder</b>	7

### Vorstand

Dem Vorstand gehören möglichst Repräsentanten aller vertretenen Branchen an. Er wird auf der jährlich stattfindenden Mitgliederversammlung durch die Mitglieder für zwei Jahre gewählt.

Der Vorstand wurde auf der Mitgliederversammlung am 02. November 2021 für zwei Jahre wiedergewählt und besteht im Jahr 2021 demgemäß aus folgenden Mitgliedern:

- Vorsitzende: Dina Thielk – Hotel Anno 1617
- Stellvertretende Vorsitzende: Heike Püster - Hotel Anno 1617
- Beisitzer: Günter Klingbeil - Boots-ausrüstung Günter Klingbeil
- Beisitzerin: Alexandra Ulrich-Timm – Haus und Grund
- Schatzmeister: Volker Tewes - VR Bank in Holstein

Der Vorstand kontrolliert und berät die Geschäftsführung der GDM GmbH.

# Glückstadt Destination Management GmbH (GDM)

Die GDM ist für die übergreifende touristische Organisation und Vermarktung der Destination Glückstadt verantwortlich.

## Destinationsmanagement als ganzheitliches Tourismusmanagement

Die Besonderheit des touristischen Produktes besteht darin, dass dieses aus einem Bündel vieler Einzelattraktionen besteht (u.a. natürliche und bauliche Reize; Beherbergung, Gastronomie und Einzelhandel; Kultur- und Freizeitangebote) und durch Dienstleistungen geprägt ist, deren Beurteilung vom individuellen Empfinden der Gäste abhängt. Das typische Dilemma des Tourismus ist, dass die Kosten dabei oft nicht verursachergerecht verteilt werden können und so einzelne Teilleistungen öffentlich erbracht werden müssen. Darüber hinaus verursacht Tourismus externe Effekte, die sich in erheblichem Maße auf die Bevölkerung und die Umwelt auswirken. Die genannten Feststellungen erfordern ein ganzheitliches Management, das so genannte Destinationsmanagement, welches die einzelnen Faktoren wie in einem Einzelunternehmen übergreifend plant und effektiv vermarktet.

Für das Destinationsmanagement und die Tourismusförderung als wesentliches Instrument der Wirtschafts- und Stadtentwicklung ist in Glückstadt die GDM beauftragt. Dabei agiert sie stets im Sinne der Gesamtstadt. Die größte Herausforderung besteht darin, die ökonomischen Ziele der VGV-Mitglieder und Partner zu unterstützen, eigene Projekte kostendeckend umzusetzen und dabei gleichzeitig einzelwirtschaftliche Interessen oder die kurzfristige Gewinnmaximierung nach hinten zu stellen.

## Glück erleben – Vision

In Glückstadt ist das Glück bereits im Namen verankert. Die Vision der Stadt Glückstadt ist es, dieses Glück erlebbar zu machen. Als wichtiger Bestandteil der städtischen Aktivitäten ist es die Aufgabe des Tourismus, vor allem mit ihren Schwerpunkt-Projekten (Rad und Matjes) auf die Dachmarke einzuzahlen und damit die Vision der Stadt Glückstadt zu stärken.

Im touristischen Sinne wird Glück dabei als starke Emotion verstanden, die von jedem Menschen subjektiv wahrgenommen wird, daher sehr vielschichtig ist und für die die Gäste aktiv sind, indem sie sich

auf neue Erlebnisse einlassen. Urlauber sollen in Glückstadt eine unbeschwerte Zeit mit vielen kleinen und großen Glücksmomenten erleben.

Im Fokus der Aktivitäten der GDM steht vor allem die Kommunikation und damit die Aufgabe, die Produkte und Dienstleistungen entsprechend emotional aufzuladen. Der wichtigste Faktor für den Erfolg ist es aber, das Glücksversprechen vor Ort durch qualitativ hochwertige, inspirierende Angebote und durch eine besonders aufmerksame, sympathische und liebevolle Ansprache einzulösen.



## Strategische Ziele

- Positionierung Glückstadts als attraktives Reise- und Ausflugsziel zur Generierung von Nachfragewachstum
- Förderung der touristischen und kulturellen Stärken sowie Vernetzung der einzelnen Angebote
- Intensivierung der Kooperationen und Bündelung der Marketingaktivitäten
- Funktion der Interessenvertretung insbesondere gegenüber der Verwaltung/Politik und innerhalb der Region Holstein als auch innerhalb der Kooperationen auf Landesebene

## Zentrale Aufgaben

- Konzeptionelle Erarbeitung und operative Umsetzung der Tourismusstrategie
- Betrieb der Touristinformation mit vertraglich festgelegten Öffnungszeiten von mindestens 45 Stunden in der Woche
- Angebot touristischer Serviceleistungen und einheitliche Vermarktung
- Information und Beratung der touristischen Dienstleister
- Beratung und Mitwirkung bei örtlichen Infrastrukturmaßnahmen zur Unterstützung der Tourismusförderung
- Durchführung folgender, regelmäßig wiederkehrender Veranstaltungen:  
Eröffnung der Glückstädter Matjeswochen und Tag des offenen Denkmals
- Mitwirkung in regionalen und überregionalen Tourismusorganisationen und -projekten
- Unterstützung Dritter gegen Entrichtung von Entgelt bei weiteren Veranstaltungen
- Aufbau und Vermarktung eines radtouristischen Angebotes (exkl. Infrastruktur) auf der Grundlage des „Touristischen Gesamtkonzeptes Hafen der Stadt Glückstadt“ vom Institut für Management und Tourismus aus 2016 (vorläufige Laufzeit 2018-2022)

## Mitarbeiter

<b>Geschäftsführung</b> Finanzbuchführung Kooperationen / Projekte Webseite und Veranstaltungen	Sandra Kirbis (Vollzeit)
<b>Marketing und Veranstaltungen</b> Webseite / Social Media DTV-Klassifizierung und Gastgeberdatenbank Unterstützung Kooperationen	Ann-Kathrin Witzdam (Vollzeit / bis Juli 2021 / in Elternzeit)
<b>Marketing und Veranstaltungen</b> Webseite / Social Media Unterstützung Kooperationen	Annika Büsing (Vollzeit / seit Juni 2021 / Elternzeitvertretung)
<b>Produktentwicklung / Angebotsabwicklung</b> (Angebote und Stadtführungen) <b>Mitgliederbetreuung</b> (VGV) Vertretung Geschäftsführung	Meike Mattson (Teilzeit)
<b>Gästeservice</b> Büroorganisation Unterstützung Angebotsabwicklung	Jana Blankschyn (Teilzeit)
<b>Gästeservice</b> Online-Veranstaltungskalender Unterstützung Veranstaltungen	Corinna Gross (Teilzeit)
<b>Gästeservice</b>	Lisa Sophie Gross (Aushilfe)
<b>Gästeservice</b>	Jule Martens (Aushilfe / seit Januar 2021)
<b>Projektmanagement Rad (19,5 Std./Woche)</b> Unterstützung Marketing / Social Media	Vanessa Thomßen (geb. Klamka) (Vollzeit)
<b>Reinigungskräfte öffentliche Toiletten</b>	Sonja Lömker, Thorsten von Frieling, Liane von Meyerschen und Ute Kurkowski (bis August 2021) (Aushilfen)





## #glückstadthältzusammen

Die im Jahr 2020 installierten Internetseiten, die Gäste über die Coronaregeln im Land informieren ([#sichererKursaufGlückstadt - Aktuelle Informationen zur Lage in Glückstadt](#)) oder Leistungsträger über aktuelle Landesverordnungen und Allgemeinverfügungen in Kenntnis setzen ([Corona - aktuelle Meldungen](#)), wurden auch im Jahr 2021 von der GDM fortgeführt und aktualisiert.

Genauso hat sie unter dem Hashtag [#glückstadthältzusammen](#) vor allem in der ersten Jahreshälfte weiterhin Informationen über Online-Veranstaltungen, Angebote, Öffnungszeiten, Lieferdienste der lokalen Gastronomen und Einzelhändler gesammelt und diese über ihre Social-Media-Kanäle veröffentlicht und beworben.

Insbesondere aus den Bereichen Beherbergung und Gastronomie erreichten die GDM Fragen zu den Zugangsbeschränkungen, die sich im Jahresverlauf mehrmals änderten (2G, 2G Plus, 3G). Insgesamt nahm der Bedarf nach Unterstützung und Informationen jedoch ab, so dass sich der Fokus der Touristinformation zunehmend auf ihre Kern-Aufgaben, insbesondere der Vermarktung der Stadt, richtete.

## Deutsche Fisch-Genuss-Route

Als Hafencity führen einst von Glückstadt die Heringslogger aufs Meer hinaus. An Bord wurden die Heringe gekehlt und gesalzen, es entwickelte sich das Qualitätsprodukt, der „Original Glückstädter Matjes“. Heute ist die Delikatesse ein Alleinstellungsmerkmal für die Stadt, durch das sie überregional bekannt ist. Von der Heringsfischerei zeugen allerdings nur noch alte Gebäude und Geschichten.

Um die Position Glückstadts als „Matjesstadt“ zu festigen und dem Matjes, neben seiner Funktion als kulinarische Delikatesse, einen höheren Stellenwert zu geben, wurde 2019 von Project M eine Positionierungsstrategie entwickelt. Ein Schlüsselprojekt daraus ist der Aufbau einer Qualitäts-Reiseroute, der Deutschen Fisch-Genuss-Route.

Seitens der Stadt Glückstadt war Project M damit beauftragt, eine Machbarkeitsstudie auszuarbeiten und im Anschluss auch als Interimsmanagement zu fungieren, das das Projekt operativ auf den Weg bringt. Die Studie wurde im März des Jahres abgeschlossen. Der offizielle Startschuss der Route fiel am 30. September mit einem Pressegespräch in gleich zwei Städten, in Glückstadt und in Bremerhaven.

In diversen Arbeitskreisen und Fachgesprächen, hat die GDM an der Entwicklung des Konzepts mitgewirkt, der Stadtverwaltung sowie dem Projektbüro beratend zur Seite gestanden sowie Content für die Werbemittel zur Verfügung gestellt.

30. SEPTEMBER



### „Deutsche Fisch-Genuss-Route“ soll Gäste an Nordsee locken



Ein Passant genießt die Aussicht auf den Hafen von Glückstadt in Schleswig-Holstein. Foto: Ulrich Perrey/dpa

**Neben Ferienstraßen wie der Deutschen Weinstraße oder der Niedersächsischen Spargelstraße will sich künftig auch die Deutsche Fisch-Genuss-Route im Tourismussektor etablieren. Und dabei soll es nicht nur um Kulinarisches gehen.**

Ferienstraßen wie die Deutsche Weinstraße oder die Deutsche Märchenstraße locken jedes Jahr zahlreiche Gäste in die Region. In diesen Reigen will sich die am Donnerstag vorgestellte neue Deutsche Fisch-Genuss-Route einfügen. Die Strecke verläuft von Bremerhaven über Cuxhaven entlang der Elbe bis nach Cranz im Alten Land. Von dort geht sie auf der anderen Elbseite von Hamburg-Blankenese über Brunsbüttel weiter bis St. Peter Ording an der Nordsee.

„Bisher war jede Region für sich allein touristisch tätig“, sagte Projektmanager Peter Kowalsky. Künftig würden ehemalige Konkurrenten gemeinsam „Fischerlebnisse“ vermarkten - vom Krabbenbrötchen über den Backfisch bis zu Fisch-Tapas.

Dafür wurde eigens eine Marketing- und Vertriebspartnerschaft gegründet, zu der unter anderem Bremerhaven, der Landkreis Cuxhaven, Brunsbüttel und Glückstadt sowie Vertreter der Fischwirtschaft gehören. Die rund 360 Kilometer Route vor und hinter dem Deich ist in sechs Strecken aufgeteilt und richtet sich vor al-

## Finanzierung

### Jährliche Gesellschaftereinlage

Die Finanzierung der GDM basiert auf der jährlichen Einlage des alleinigen Gesellschafters, dem VGV. Die Einlage setzt sich zusammen aus den Mitgliedsbeiträgen des VGVs in Höhe von 10.001 Euro sowie aus dem vertraglich fixierten Zuschuss der Stadt. Danach erhält der VGV „zur Optimierung der Aktivitäten auf dem Gebiet der Förderung des Fremdenverkehrs in Glückstadt“ im Jahr 2021 einen Zuschuss in Höhe von 211.971 Euro, der sowohl Personal- als auch die Gemeinkosten des Bürobetriebs umfasst. Hinzu kommen weitere 26.891 Euro Sachkostenzuschuss zur Vermarktung des radtouristischen Angebots. Das verfügbare Budget zur Durchführung der Aufgaben betrug 2021 insgesamt 248.863 Euro.

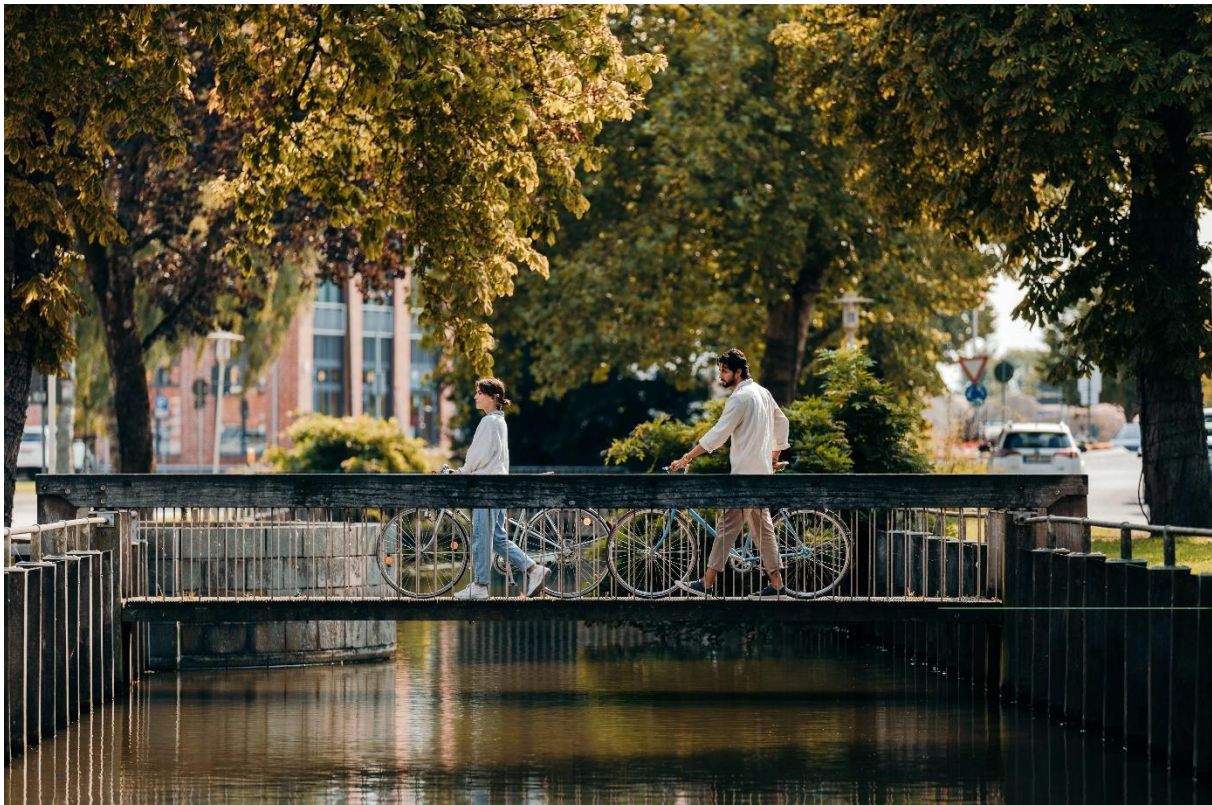
### Eigene Umsatzerlöse

Die Gelder zur Tourismusförderung werden von der GDM so effizient wie möglich eingesetzt. Neben dem Gästeservice und dem Tourismusmarketing werden daher von der GDM Kooperationen, Projekte und Veranstaltungen betrieben, mit denen weitere Gelder akquiriert werden, die dabei die touristischen Dienstleister unterstützen sowie den Gästeservice ausbauen. Zu den wichtigsten Kooperationen zählt dabei die Übernahme der Geschäftsstellentätigkeit des Holstein Tourismus e.V. Von den 80.715 Euro Honorarzählung im Jahr verbleiben etwa 18.593 Euro bei der GDM zur Besetzung des Service-Centers. Weitere wichtige Geschäftsfelder wie bspw. die Veranstaltungen konnten leider auch im Jahr 2021 aufgrund der Pandemie nicht vollumfänglich durchgeführt werden. Andere Leistungen wie Stadtführungen oder Pakete durften glücklicherweise wieder stattfinden, so dass hier die Einnahmen gegenüber 2020 wieder gesteigert werden konnten.

17.836 Euro erhielt die GDM im Jahr 2021 außerdem durch einen Dienstleistungsvertrag mit der Stadt zur Reinigung der öffentlichen Toiletten.

### Eigenfinanzierungsgrad

Das Gesamtbudget der GDM betrug im Jahr 2021 circa 410.728 Euro. Etwa 52 Prozent davon entfielen auf den städtischen Zuschuss, knapp 48 Prozent wurden durch eigene Erträge erwirtschaftet oder durch Kooperationen und Projektzuschüsse generiert.





# Kooperationen

**Kräfte bündeln, Synergien nutzen, Ressourcen schonen – dies sind die drei am häufigsten genannten Argumente für Kooperationen. Diese gelten natürlich auch für die GDM, weswegen Kooperationen elementarer Bestandteil der touristischen Vermarktung Glückstadts darstellen und in Zeiten der Corona-Pandemie einen nochmals höheren Stellenwert erfahren haben.**

## Holstein Tourismus e.V.

Mit der Gründung des Vereins Holstein Tourismus im Jahr 2005 hat Glückstadt in Zusammenarbeit mit dem Planungsbüro Region Nord die Geschäftsstellentätigkeit des Vereins übernommen. Die Mitglieder setzen sich aus den Kreisen Steinburg, Pinneberg und teilw. Segeberg sowie einigen Gemeinden, Städten und Unternehmen zusammen. Holstein Tourismus stellt sowohl in seiner Ausdehnung als auch in seiner Finanzkraft und Marktfähigkeit eine so genannte Lokale Tourismus-Organisation (LTO) dar.

Nach innen gerichtet unterstützt der Verein die touristische Entwicklung der Region und bündelt ihre Stärken, um sie nach außen schlagkräftig zu vertreten. Alle Orte profitieren davon und erzielen dadurch eine Reichweite, die sie aus eigener Kraft nicht erzielen könnten.

Als Geschäftsstelle in der Funktion des Servicecenters dient Glückstadt vor allem als Kontakt- und Informationsstelle der Gäste. Darüber hinaus ist die GDM durch die Teilnahme an regelmäßig stattfindenden Arbeitskreisen eng in die Vermarktung der Region eingebunden. Die Kooperation mit Holstein Tourismus trägt deutlich zur Steigerung der Marketingeffizienz bei. Und auch die strategische Arbeit ist für Glückstadt sehr wichtig. Die operative Arbeit vor Ort wird dadurch allerdings nicht aufgehoben.

Darüber hinaus vertritt die Geschäftsführung der GDM Holstein Tourismus als Geschäftsstelle der LTO seit August 2019 in der Steuerungs- und Impulsgruppe des 2019 gestarteten Förderprojekts „Kultur- und Naturerbe im SH Binnenland“.

[Weiter Informationen: Webseite Holstein Tourismus](#)

## Marketingkooperation Städte in Schleswig-Holstein e.V. (MakS)

Seit 2002 ist die GDM MakS-Mitglied. Sie wurde 1999 gegründet, um die spezifischen Interessen der Städte in Schleswig-Holstein zu vertreten und ein schlagkräftiges Marketing zu entwickeln.

Die bundesweiten Marketing-Kampagnen, die bereits mehrmals mit Tourismuspreisen ausgezeichnet wurden, waren vorrangig darauf ausgerichtet, den Bekanntheitsgrad der Städte zu erhöhen. 2013 ist die MakS von den Kampagnen abgekehrt, um sich verstärkt auf kreative Projekte und Aktionen konzentrieren. Durch die Zusammenarbeit mit der MakS ergeben sich für Glückstadt bedeutende Wettbewerbsvorteile gegenüber der Region. So profitiert die Stadt durch die exponierte Darstellung der Städte auf Landesebene und wird durch die Interessenvertretung der MakS gegenüber dem Wirtschaftsministerium, dem Tourismusverband und der TA.SH direkt vertreten. Des Weiteren erwirbt die Stadt durch die MakS einen enormen Wissens- und Handlungsvorsprung.

[Weitere Informationen: Webseite der Städte in Schleswig-Holstein](#)

## Mönchsweg e.V.

Der Mönchsweg ist ein knapp 1.000 km langer Radfernweg, der von Bremen über Glückstadt und Fehmarn bis nach Dänemark den Spuren der Mönche folgt, die das Christentum im Mittelalter in den Norden brachten.

Der Mönchsweg ist in Schleswig-Holstein ein Kooperationsprojekt zwischen den vier anliegenden Landkreisen und der Nordelbischen Landeskirche. Im Jahr 2011 wurde der Verein "Mönchsweg e.V." gegründet, dem neben zahlreichen Gemeinden am Weg auch Tourismusorganisationen angehören. Für den Bereich Holstein übernimmt der Verein Holstein Tourismus stellvertretend für einzelne Kommunen die Mitgliedschaften in touristischen Projekten, so auch im Mönchsweg e.V. Die Geschäftsstelle hat das Planungsbüro Lebensraum Zukunft aus Kiel inne.

Auf regelmäßigen Treffen zwischen der Geschäftsstelle und dem Vorstand des Vereins werden die Belange des Mönchsweges erörtert und neue Marketingprojekte initiiert. Hier findet auch die Abstimmung des Vereins mit Vertretern der Trägerschaft Hansestadt Bremen - Niedersachsen statt.

Stellvertretend für Holstein Tourismus e.V. wurde die Geschäftsführung der GDM, Sandra Kirbis, im November des Jahres 2017 in den Vorstand des Mönchsweg-Vereins gewählt und hat seitdem an mehreren Vorstandssitzungen und Mitgliederversammlungen teilgenommen, wo sie die Interessenvertretung für Holstein übernimmt. Seit 2018 fungiert die GDM darüber hinaus als zentrale Buchungsstelle der Mönchsweg-Angebote.

Weitere Infos: [Webseite des Mönchsweges](#)

## Metropolregion Hamburg

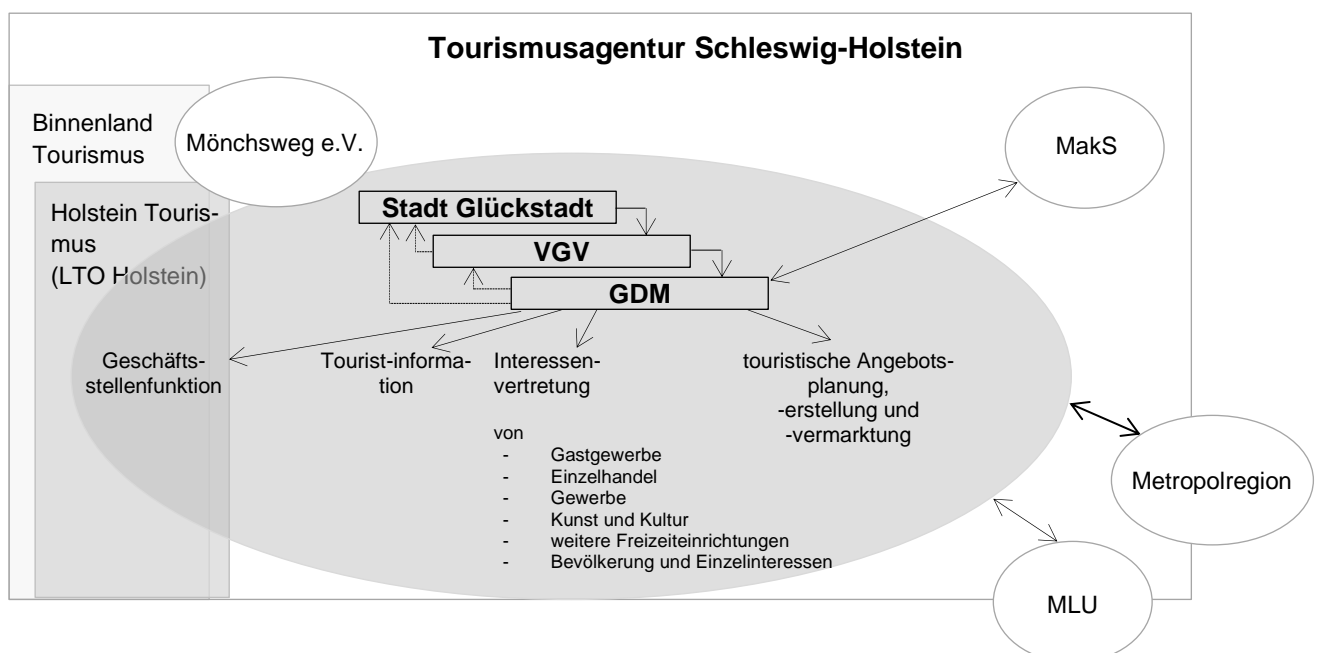
Die Metropolregion Hamburg ist eine Regional Kooperation Hamburgs mit den Ländern Schleswig-Holstein, Niedersachsen und Mecklenburg-Vorpommern mit dem Ziel, die Wirtschaft nachhaltig im globalen Wettbewerb zu stärken und den Zusammenhalt zwischen den ländlichen und städtischen Räumen zu fördern. Sie versteht sich als Impulsgeber der Regionalentwicklung, die Strategien und Handlungsansätze formuliert und Kooperationsprojekte anstößt und entwickelt.

Im Bereich Tourismus fördert sie insbesondere den Tagesausflugs- und Kurzreisetourismus. Konkrete Projekte sind beispielsweise die Tagestourismuskampagne #einfachmalraus, die Veranstaltung „Tage der Industriekultur“, Leitprojekte zur Digitalisierung im Tourismusmarketing u.v.m. an denen sich Glückstadt über Kooperationspartner wie Holstein Tourismus, als Touristinformation oder direkt über einzelne Leistungsträger beteiligt.

Von der Stadt Hamburg initiiert, allerdings als kostenfreies Angebot für die gesamte Metropolregion konzipiert, gehört dazu im weiteren Sinne auch die Veranstaltungsdatenbank, der sich die GDM im Jahr 2018 angeschlossen hat.

## Arge Maritime Landschaft Untere Elbe GbR (MLU)

2008 ist die Stadt Glückstadt der MLU beigetreten, deren Mitglieder sich aus elbnahen Gemeinden, Städten und Kreisen sowie der Stadt Hamburg zusammensetzen. Ziel der MLU ist es, den maritimen Kulturraum der Untere Elbe zu bewahren und durch eine nachhaltige Entwicklung des Naherholungstourismus zu stärken.



# Touristinformation

Glückstadt ist ein touristisches Kleinod und lockt Jahr für Jahr Touristen aus aller Welt an. Die Touristinformation ist für sie der erste Anlaufpunkt in der Stadt und ist damit ein wichtiges Aushängeschild. Hier stehen die Bedürfnisse der Gäste durchgängig im Vordergrund. In erster Linie wird die Touristinformation dabei als Vermittler touristischer Leistungen an die Leistungsträger tätig, bietet als Veranstalter aber auch eigene Angebote, z.B. Stadtführungen an.



## Tourist-Service

Wie bereits im Vorjahr musste die Touristinformation aufgrund der Corona-Pandemie ihre Türen für Besucher mehrmals, und das über Monate, schließen. Trotz dieser Schließung waren die Mitarbeiterinnen der Touristinformation persönlich für die Wünsche und Fragen ihrer Besucher da, vor Ort oder aus dem Homeoffice.

Und genau wie im Jahr 2020 fungierte die Touristinformation vor allem im ersten Halbjahr als erster Anlaufpunkt für Fragen rund um Corona: Wen betrifft das Beherbergungsverbot? Welche Regeln gibt es für Geschäftsreisende? Erhalte ich mein Geld bei Stornierung zurück? Wie sehen die Hygieneregeln und Kontaktbeschränkungen in Schleswig-Holstein aus? Wo gilt 2G, 2G plus oder 3G. Dies sind nur einige Fragen, die auftauchten.

Während Tagestouristen das ganze Jahr über die Touristinformation frequentierten, wurde Mitte Mai das Beherbergungsverbot in Schleswig-Holstein aufgehoben, so dass auch Übernachtungsgäste das Angebot zunehmend nutzten. Die Anfragen nach Informationsmaterial über Unterkünfte, Sehenswürdigkeiten und Ausflugsmöglichkeiten nahmen zu.

Für Besucher vor Ort hält die Touristinformation umfangreiches Info- und Kartenmaterial über Glückstadt und die Region wie das Gastgeberverzeichnis, Ausflugs-/Restauranttipps, Radtourenvorschläge, Veranstaltungskalender u.v.m. bereit. Weitere Broschüren wie Stadtpläne, Radkarten sowie Ansichtskarten und Souvenirs können käuflich erworben werden.

Sowohl persönlich als auch telefonisch und per Mail ist das Team den Gästen auch bei individuellen Wünschen oder bei Planungen zu Ausflügen und Gruppenreisen behilflich.

## Zimmervermittlung

Auf der Internetseite der Touristinformation bzw. von Holstein Tourismus steht Urlaubern eine umfangreiche Gastgeberdatenbank zur Verfügung, in der diese nach verschiedenen Kriterien wie



Unterkunftsart, Sterneklassifizierung, Familien- oder Radlerfreundlichkeit u.v.m. nach geeigneten Unterkünften suchen können. Die Aktualität der Datenbank wird durch die Mitarbeiter der Touristinformation gewährleistet. Darüber hinaus steht den Gästen auf der Internetseite auch das Gastgeberverzeichnis zum Download zur Verfügung.

Über das verwendete Reservierungssystem von der DS Destination Solutions GmbH (ehemals Wild-East) werden die Unterkünfte nicht nur über die lokale Plattform gefunden, sondern durch die vorhandenen Schnittstellen auf weiteren Plattformen wie BestFewo, Fewo-direkt, Booking.com etc. auf Wunsch ausgespielt. Zunehmend stellen sich auch die Glückstädter Vermieter auf diese zeitgemäße und kundenfreundliche Form der Buchungsmöglichkeit ein und nehmen das System in Anspruch.

Ergänzend dazu sind die Mitarbeiterinnen vor Ort Kurzentschlossenen und Radwanderern auf der Suche nach einer Übernachtungsmöglichkeit in einer der vielen Pensionen, Privatzimmer, Ferienwohnungen, Hotels oder der Jugendherberge behilflich.

Für den touristischen Service außerhalb der Öffnungszeiten finden die Gäste das Gastgeberverzeichnis in einem Infokasten vor der Touristinformation. Ein Aushang im Schaufenster informiert über die tagesaktuellen Freimeldungen.

## Verkauf

### Merchandising-Artikel

Zu den Merchandising-Artikeln der GDM gehören Schlüsselanhänger, Pins und Aufkleber oder auch Glücks-Routen Produkte wie die Picknick-Kuscheldecke oder Fahrrad-Multitools.

Ein beliebtes Sammlerstück ist die Glückstädter Weihnachtskugel. Die Edition 2021 zierte das Entenhäuschen in den städtischen Anlagen, entworfen von der Glückstädter Künstlerin Wiebke Möller.

Neben den eigenen Artikeln vertreibt die GDM den „Glückstädter Fischteller“ und den Fortuna-Einkaufs-Chip der Stadtverwaltung sowie Souvenirs und Produkte örtlicher Händler, z.B. Bücher vom sh:z-Verlag oder auch typische Glückstädter Produkte wie den Matjes Aquavit von Plotz Spezialitäten. Die Umsätze abzüglich der üblichen Verkaufsprovision kommen direkt den örtlichen Betrieben zugute.

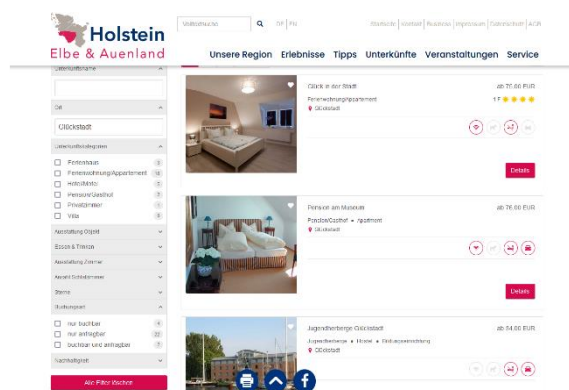


### Tickets

Die Touristinformation und die Bücherstube am Fleth gehören zu den wichtigsten Kartenvorverkaufsstellen in Glückstadt. Die GDM unterstützt damit lokale, kulturelle Veranstaltungen, indem sie den provisionsfreien Vorverkauf anbietet. Die Veranstalter und Gäste profitieren dabei von den Öffnungszeiten der Touristinformation und ihrem Service. Um die Nachfrage zu stärken bewirbt die GDM zahlreiche Veranstaltungen in eigener Regie durch Plakataushang im Infokasten am Marktplatz, in ihrem wöchentlich aktualisierten Veranstaltungskalender, auf der Internetseite ([Veranstaltungshighlights](#), [Veranstaltungskalender](#)) und, soweit möglich, in Broschüren sowie durch Pressemitteilungen.

### Gastangelkarten

Angeln ist auch unter Urlaubern ein beliebtes Hobby. So hat die GDM mit dem Sportanglerverein eine Kooperation geschlossen und interessierte Gäste erhalten hier so genannte Gastangelkarten. 2021 wurden 96 Gastangelkarten herausgegeben.





## Fahrrad-Verleih

Für Ausflüge in die Umgebung bietet die Touristinformation 14 Leihräder an. Bei Gruppenanfragen können weitere Räder von der Jugendherberge oder vom Autoteile-Shop, die auch Pedelecs vermieten, dazu geliehen werden.

## Stadtführungen und Touren

Grundsätzlich sind zehn Stadtführer für die GDM tätig. Bedient werden können Anfragen nach Stadtführungen auf Deutsch, Englisch, Französisch, Schwedisch, Dänisch, Plattdeutsch und im Kostüm. Initiiert durch das Radprojekt arbeitet die GDM seit 2019 darüber hinaus mit vier Radtouren-Guides zusammen.

Ab dem 30. Mai durften auch wieder Stadtführungen stattfinden, die vorher wegen Corona leider verboten waren, so dass 30 öffentliche und 97 gebuchte Touren mit insgesamt 1.707 Besuchern durchgeführt werden konnten.

Neben den begleiteten Rundgängen können Gäste seit vielen Jahren mit dem Audioguide Glückstadt erkunden. Seit 2019 steht die Audiotour darüber hinaus über die App „Glückstadt erleben“ allen Gästen kostenlos zum Download zur Verfügung.

## Angebote/Pakete

Insgesamt vertreibt die GDM sechs Angebote zu unterschiedlichen Themen. Es handelt sich dabei vor allem um einfache Gruppen-Pakete, die in der Regel eine Stadtführung und ein Mittagessen beinhalten. Individuell buchbar sind aber auch Übernachtungsangebote.

## Glückstädter Glückstaler

Der 2014 im Arbeitskreis Einzelhandel entwickelte und in Zusammenarbeit mit dem VGV umgesetzte Geschenkgutschein für Glückstadt ging 2021 in das achte Verkaufsjahr. Der Gutschein, der in verschiedenen Geschäften und Restaurants der Innenstadt einlösbar ist, ist mittlerweile ein beliebtes Präsent.

### IM DETAIL

**Einführung der Stadt-Gutscheine:** 2014

#### Ziele:

Steigerung der lokalen Umsätze und Kundenbindung.

#### 2021

**Verkaufte Gutscheine:** 8.186

**Gesamtwert Verkauf:** 92.627 Euro

**Eingelöste Gutscheine:** 6.757

**Gesamtwert Einlösung:** 77.237 Euro

#### 2014-2021

**Verkaufte Gutscheine:** 36.875

**Gesamtwert Verkauf:** 446.843 Euro

**Eingelöste Gutscheine:** 27.507

**Gesamtwert Einlösung:** 340.129 Euro

Der Gutschein ist im Wert von 10 Euro oder 15 Euro in der Touristinformation erhältlich. Beim Kauf des Glückstalers wird ein Faltblatt beige-fügt, auf dem alle 41 teilnehmenden Betriebe aufgeführt sind. Zusätzlich weisen Aufkleber im Design des Glückstalers mit der Aufschrift „Wir machen mit“ in den Schaufenstern und an den Kassen darauf hin, in welchen Geschäften der Gutschein einlösbar ist. Neben der Touristinformation sind die Bücherstube am Fleth und Boots-ausrüstung Klingbeil weitere Vorverkaufsstellen

Die Abwicklung und Abrechnung der Gutscheine erfolgt durch die GDM. Um die Zahlungsein- und -ausgänge vom Tagesgeschäft abzugrenzen, wurde dafür ein separates Bankkonto eingerichtet.

Der Verkaufserfolg aus den Vorjahren führte sich auch 2021 fort. Wurden im Jahr 2019 bereits 5.674 Gutscheine im Wert von 74.150 Euro und im Jahr 2020 7.806 Gutscheine im Wert von 85.926 Euro verkauft, konnte der Verkauf 2021 mit 8.186 verkauften Gutscheinen im Gesamtwert von 92.627 Euro erneut gesteigert werden.



## Veranstaltungen

**Die historische Innenstadt und denkmalgeschützte Hafenzeile aus Zeiten Christian IV., das maritime Ambiente, eine lebendige und kreative Kulturszene, natürlich der „Original Glückstädter Matjes“ und ein landschaftlich reizvolles Umland – das sind die Stärken des Stadtdenkmals Glückstadt.**

### Positive Schlagzeilen - Aus der Region, für die Region

Und um diese Stärken herauszustellen, bedient sich die GDM ihrer Speerspitze der Kommunikation – den Veranstaltungen. Sie dienen nicht nur dem Vergnügen, sondern vor allem auch dazu, die Stärken der Stadt – die historische Innenstadt und denkmalgeschützte Hafenzeile, das maritime Ambiente, die lebendige und kreative Kulturszene und natürlich den „Original Glückstädter Matjes“ – im Glanz attraktiver Events in Szene zu setzen. Damit sind sie für die Tourismusorganisation ein adäquates Mittel, um mit immer neuen Attraktionen die Aufmerksamkeit der Presse und damit das Interesse potenzieller Besucher auf die Stadt zu ziehen und ihre Stärken herauszustellen.

Neben qualifizierten externen Partnern sieht sich die GDM daher in der Pflicht, vor allem lokale Leistungsträger wie Kultur- und Freizeitinstitutionen, insbesondere das Detlefsen-Museum und das Palais für aktuelle Kunst, als auch die Gastronomiebetriebe und Geschäftsleute mit einzubeziehen und hervorzuheben. Denn damit bleibt die Qualität im Sinne der generellen strategischen Ausrichtung gewahrt.

Nach wie vor konnten infolge der Corona-Krise und mehrerer Lockdowns auch im Jahr 2021 nur wenige Events wie gewohnt stattfinden. Viele mussten abgesagt werden oder fanden digital statt.

Dabei unterlagen diese zumeist strengen Bestimmungen. Besucherzahlen wurden limitiert, es mussten Hygienekonzepte erstellt und abgestimmt werden, Kontaktdaten erfasst und Test- und Impfdaten geprüft werden. Nicht selten kam es vor, dass die Veranstaltungsplanungen neuen Verordnungen angepasst oder die Events sogar nach intensiver Vorbereitung und einer langen Abstimmungsphase doch wieder abgesagt werden mussten.

### Glückstädter Matjeswochen – im Livestream

Alljährlich am 2. Donnerstag im Juni wird die neue Matjessaison eröffnet, so natürlich auch im Jahr 2021. Am 10. Juni, pünktlich um 17.00 Uhr, wurde der neue Matjes von der geladenen Prominenz, der Bürgermeisterin der Stadt Glückstadt, Manja Biel, und der stellvertretenden Vorsitzenden des Verkehrs- und Gewerbevereins, Heike Püster, gemeinsam mit dem Ehrengast, dem Minister für Energiewende, Landwirtschaft, Umwelt, Natur und Digitalisierung, Jan Philipp Albrecht, der erste Matjes der Saison

getestet. Der Anbiss wurde von Stefan Wolter moderiert und von Georgie Carbutler musikalisch umrahmt. Ein fast gewohntes Bild – wenn nicht das darauffolgende viertägige Sommerfest pandemiebedingt hätte abgesagt werden müssen.

Aufgrund der auch im Jahr 2021 noch schwierigen Situation, einhergehend mit großen Planungsunsicherheiten, musste die GDM als Organisator der Matjeswochen bereits im Frühjahr die Großveranstaltung absagen. Da davon auszugehen war, dass sich die Lage im Sommer erneut entspannen würde, hat sie daher ein Konzept entwickelt, wie die Matjeswochen mit kleineren Aktionen und Veranstaltungen dennoch, und sogar ganz ursprünglich von Juni bis September gefeiert werden konnten.

Die Eröffnung wurde live über den Youtube-Kanal der Touristinformation Glückstadt ausgestrahlt. So konnten möglichst viele Menschen den beliebten Anbiss digital miterleben. Dafür war ein aufwendiger Aufbau der Technik am Hafen inklusive Straßensperrung und Verlegung der Rigmor notwendig. Der Livestream kann auch im Nachgang über den Youtube-Kanal der Touristinformation aufgerufen werden.

[Zur Aufzeichnung des Livestreams auf YouTube.](#)



Darüber hinaus standen unterschiedliche Veranstaltungen auf dem Programm, wie z. B. ein Matjesbrötchen-Tag, Erlebnisrundgänge, das beliebte Glückstädter Entenrennen oder besser gesagt Entenrutschen und die „Hafenquerung“ im Fortuna-Bad und noch einige weitere kulinarische Highlights.

## Tag des offenen Denkmals

Jedes Jahr am zweiten Sonntag im September findet der Tag des offenen Denkmals statt, zu dem bundesweit historische Bauten und Stätten ihre Türen öffnen, die sonst nicht oder nur teilweise zugänglich sind. „Sein & Schein – in Geschichte, Architektur und Denkmalpflege“ lautete das Motto, unter das die Deutsche Stiftung Denkmalschutz den Tag des offenen Denkmals am Sonntag, 12. September, gestellt hat.

Auch in Glückstadt fanden wieder eine Reihe von Veranstaltungen statt. Die Rigmor lud im Binnenhafen zu Besichtigungen ein und auch das Stellwerkmuseum sowie das Museumsgleis 305 öffneten ihre Türen. Im Detlefsen-Museum hatten die Besucher am Tag des offenen Denkmals freien Eintritt.

Das Palais für aktuelle Kunst präsentierte von 13-17 Uhr Walter Mayr seine Werke unter dem Ausstellungstitel „Das fotografische Werk“. Ab 15 Uhr öffnete die Glückstädter Stadtkirche ihre Türen. Im Mittelpunkt standen Bilder der Kirche, gepaart mit Texten und Musik von der Orgel.

Passend zum Tag des offenen Denkmals bot die Touristinformation außerdem eine Führung durch den Stadtpark um 11 Uhr und eine Historische Stadtführung um 14 Uhr an.







In der Vorweihnachtszeit stimmt alljährlich die Veranstaltungsreihe „Glückstädter Sternenzauber“ mit einer ganzen Palette fröhlicher und besinnlicher Events auf Weihnachten ein. Wengleich der Höhepunkt des Sternenzaubers, der Weihnachtsmarkt, 2021 kurzfristig abgesagt werden musste, konnten die weiteren Aktionen größtenteils durchgeführt werden und zu einer weihnachtlichen Stimmung in der Stadt beitragen.

#### Glückstädter Adventskalender

Der von den hiesigen Ladeninhabern initiierte Glückstädter Adventskalender verspricht den Kunden jeden Tag im Advent in insgesamt 16 verschiedenen Geschäften eine Überraschung.

#### Glückstädter Sterntaler – Unser Geschenk für Sie

Einst auf Initiative der GDM ins Leben gerufen, ist die Aktion „Glückstädter Sterntaler – Unser Geschenk für Sie“ weiterhin jedes Jahr ein großer Erfolg. Dabei handelt es sich um eine Losaktion in der Adventszeit, bei der Kunden in den Restaurants und Geschäften ab einem Einkaufswert von 25 Euro ein Sterntaler-Los erhalten. Neben vielen tollen Preisen, die die teilnehmenden Betriebe stiften, winkt als Hauptpreis ein 500-Euro-Einkaufsgutschein.



#### Nikolaus-Aktion

Wie in den Vorjahren hat die GDM auch im Jahr 2021 die jüngsten Einwohner der Stadt über Facebook und Instagram dazu aufgerufen, ihre Schuhe in der Touristinformation abzugeben, um sie vom Nikolaus, Glückstädter Einzelhändlern und der GDM, befüllen zu lassen. Dabei wurden 177 Stiefel in 21 Geschäften der Innenstadt verteilt.

#### Weihnachtswunschbaum

Mit der Aktion Weihnachtswunschbaum ruft die GDM gemeinsam mit der Familienbildungsstätte und dem Lions Club jedes Jahr im Advent die Glückstädter dazu auf, Weihnachtswünsche sozial benachteiligter Kinder zu erfüllen. Die liebevoll verpackten Geschenke wurden den Kindern an zwei festen Abholtagen ausgegeben, damit nicht zu viele Personen auf einmal die Touristinformation besuchten.

#### Aufstellen der Weihnachtstanne auf dem Marktplatz

Jedes Jahr wieder begibt sich die GDM in Glückstädter Vorgärten und in der Region auf die Suche nach einer großen, schön gewachsenen Tanne für den Glückstädter Marktplatz. Mit Hilfe der Feuerwehr wird diese dann aufgestellt. Mit der Beschmückung wurde Expert Meiners beauftragt.

#### Verkaufsoffene Sonntage (VOS)

Ab Juni 2021 durften mit der Öffnung des Einzelhandels auch wieder Verkaufsoffene Sonntage durchgeführt werden. Den ersten Sonntag im Monat von Juni bis Oktober und am 19. Dezember öffneten die Geschäfte jeweils von 13 bis 17 Uhr ihre Türen.

# Marketing

**Tourismusmarketing dient der Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Destination Glückstadt, der Kundenbindung sowie der Akquise neuer Gäste.**

Die bereits vor Corona begonnene und durch die Pandemie beschleunigte Zunahme der Digitalisierung spiegelte sich auch in diesem Jahr in den Marketingmaßnahmen der GDM wider. Der Fokus liegt zunehmend auf Content-Marketing während die Aktivitäten im Bereich klassischer Werbung und Print abnehmen.

Wie schon im Vorjahr lag der Schwerpunkt der Kommunikation in der ersten Jahreshälfte darauf, mit den Gästen im Kontakt zu bleiben und inspirierende Glückstadt-Impressionen über die Social-Media-Kanäle zu geben. Weiterhin wurden die Leistungsträger mittels der Homepage über aktuelle Entwicklungen und Verordnungen informiert.

Mit der erneuten Öffnung der Beherbergungsbetriebe im Mai nahm das Tourismusaufkommen deutlich zu. Zeitgleich waren eine gewisse Unsicherheit und Zurückhaltung unter den Gästen spürbar, insbesondere auch bei Reisegruppen. Insofern galt es, optimistisch und dabei weiterhin sensibel auf die Bedürfnisse und Wünsche der Besucher einzugehen. Unter dem Hashtag #sichererKursaufGlückstadt wurde darüber hinaus über die Sicherheitsmaßnahmen oder beispielsweise Testmöglichkeiten informiert.

Um die Reichweite zu verstärken, beteiligte sich die GDM darüber hinaus an kooperativen Marketingmaßnahmen verschiedenster Art. Beispielhaft sind hier die Manufakturen-Kampagne der MakS, die Urlaubsregionen-Kampagne des Binnenlandes oder auch die kooperative Anzeigenschaltung mit Brunsbüttel im Rahmen der Deutschen Fisch-Genuss-Route zu nennen.

## Klassisches Marketing und Vertrieb

### Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist ein wichtiger Faktor für die Arbeit der GDM. Sie dient zum einen der indirekten Ansprache potenzieller Gäste, zum anderen als zentrales Kommunikationsinstrument, um die lokalen Partner und Politiker über die touristische Arbeit zu informieren und Akzeptanz und Motivation in der Zusammenarbeit hervorzurufen.





Zu den Aufgaben gehören, neben der ständigen Pflege der Kontakte, vor allem das Verfassen von Texten für Veröffentlichungen in Tageszeitungen, Magazinen, Reiseführern und weiteren Büchern sowie für Publikationen auf Kartenmaterialien, Internetportalen, die Herausgabe eines Veranstaltungskalenders u.v.m.

Im Jahr 2021 wurden von der GDM 25 Pressemeldungen zu aktuellen Produkten, Veranstaltungen und Kampagnen verfasst und an relevante Kontakte aus den Bereichen Presse, Rundfunk, Fernsehen und Internet verteilt. Weiter wurden 18 Fotoanfragen individuell beantwortet. Veröffentlichungen erfolgten dabei in unterschiedlichen Medien wie „Schleswig-Holstein gastlich“, „Der Feinschmecker“ und „Hamburg Nord-Ost“, aber auch in regionalen und überregionalen Zeitungen, Magazinen, Internetportalen oder Newslettern.

Für Presse und Verbundpartner ist die GDM bei der Organisation und Betreuung vor Ort behilflich. So beispielsweise für den NDR bei der Produktion eines Beitrages für die Dokureihe „Land zwischen den Strömen“ und auch für die Nordtour-Sendung im Herbst, die mit einem Fackelrundgang begleitet wurde. Oder auch für Sat1, die [zur Eröffnung der Matjeswochen live vor Ort](#) waren.

Das gleiche gilt für die Kooperationspartner. Im Rahmen der „Binn‘ mittendrin“-Kampagne des Binnenland Tourismus hat die GDM ihren Stadtführer, verkleidet als König Christian IV., für ein Fotoshooting der Kulturentdeckerregion Elbe und Stör zur Verfügung gestellt und diese begleitet.

#### [Binn‘ herrschaftlich mit Christian IV.](#)

Für die MakS und die im Sommer gestartete Manufaktoren-Kampagne hat die GDM im Frühjahr geholfen, das Fotoshooting und den Filmdreh vor Ort zu organisieren und zu begleiten.

#### [Matjes-Manufaktur in Glückstadt](#)

Der Verein Mönchsweg setzt sich für Barrierefreiheit beim Radfahren ein. Im Rahmen einer Machbarkeitsstudie und, um die Akteure des Landes für etwaige Probleme zu sensibilisieren, hat er mithilfe der GDM eine Radtour von Krempe nach Glückstadt organisiert. Neben verschiedenen Mitgliedern des Vorstands hat der damalige Wirtschaftsminister Bernd Buchholz an der Radtour teilgenommen. Das Abschlusstreffen mit Pressegespräch fand im Hotel & Restaurant Anno 1617 statt.



## Werbung / Anzeigen / Advertorials

Zu den Werbemaßnahmen der GDM gehören auch Anzeigenschaltungen. Geschaltet werden dabei Anzeigen, die mit einer redaktionellen Berichterstattung verbunden sind, oder Advertorials. Nachfolgende Auflistung gibt einen Überblick über die wichtigsten Aktivitäten des Jahres 2021.

#### Anzeigenschaltungen der GDM

- Anzeige/einseitiges Advertorial in der Lebensart (Ausgaben Mai und Oktober)
- Anzeige in der „Landgang“ im Bereich „Frühlingserwachen“ der Metropolregion Hamburg
- Anzeige/zweiseitiges Advertorial im Friesenanzeiger in Kooperation mit Brunsbüttel (November)
- Hörfunk: Wettersponsoring der Glücks-Routen bei R.SH
- Diverse Facebook-Ads zu Glückstadt, den Matjeswochen und den Glücks-Routen



## Ein Wochenende in der Radreiseregion Glückstadt

Der Treffpunkt ist morgens an der Touristinformation Glückstadt – die ersten Sonnenstrahlen des Tages scheinen durch die Gassen der maritimen Hafensstadt. Weitere Teilnehmer stehen schon bereit, um die Natur dieser Region für ein paar Stunden intensiv kennenzulernen. Es macht sich eine Atmosphäre von großen Erwartungen und Neugier in der Gruppe breit. Alle sind gespannt darauf, was sie heute wohl erleben werden. Da trifft der Touren-Guide der geführten Radtour ein. Er redet auf die Gruppe zu, seine Energie und Vorfreude sieht man ihm schon von weitem an. Wir werden typisch norddeutscher begrüßt mit den Worten: „Moos! Ich bin Roland, ich darf Ihnen heute meine wunderschöne Heimat zeigen!“

Die Heimat, von der er spricht, ist die Radreiseregion Glückstadt – direkt an der Elbe gelegen mit 10 verschiedenen Themenrouten, die zu den schönsten Radtouren in Schleswig-Holstein gehören. Wir möchten Sie mit auf einen Wochenendausflug auf die sogenannten Glücks-Routen nehmen und zeigen, wie ein Kurztrip in unserer Region aussehen kann. Der Ausflug startet in diesem Fall mit einer geführten Radtour, der die Gäste drei Stunden durch die einzigartige Natur der Elbmarschen führt. Unendliche Weite, vorbei an endlos wirkenden Feldern, purzigen Schilchen und den Döckern, die einen fantastischen Blick über das weite Land und die breite Elbe geben. Dabei versorgt Sie der Radtouren-Guide mit wissenswerten und interessanten Informationen zu den



### Freizeit

Gegebenheiten der Landschaft, sodass man nicht nur voller Eindrücke, sondern auch mit neuem Wissen wieder in Glückstadt ankommt. Am Ende dieser geführten Radtour löst sich die Gruppe nach einem kurzen Klönschnack auf und alle starten mit einem Lächeln im Gesicht in die weiteren Pläne des Tages.

Bei uns steht die Erkundung der Stadt selbst auf dem Programm, und zwar ganz simpel zu Fuß. Der Hafen mit seiner historischen Häuserzeile zieht uns zuerst in unseren Bann. Während die Sonne im Hafensbecken glitzert und am Bug der zahlreichen Schiffe Lichtspiele entstehen, können wir die Augen nicht von der beeindruckenden Häuserzeile im Hintergrund lassen. Nachdem der Hafen einmal umrundet wurde, verspricht es uns in die verwinkelten Gassen, in denen an jeder Ecke ein kleiner Platz, ein beeindruckendes Palais oder ein verstecktes Atelier warten. Wir lassen uns einfach treiben, genießen das maritime Flair und lassen den Nachmittag in der Stadt verstreichen.

Abends geht es auf die Suche nach der Delikatesserie der Stadt – dem Original Glückstädter Matjes. Zur Abenddämmerung ist Glückstadt nochmal in eine andere Atmosphäre getaucht. Die stimmungsvolle Beleuchtung verleiht den Backsteingebäuden rund um den Marktplatz eine beeindruckende Tiefe, gekrönt vom Kandelaber im Zentrum des Platzes. Die Auswahl an Restaurants mit regionaler Küche ist so groß, dass die Entscheidung nicht einfach ist. Nach dem köstlichen Abendessen ziehen wir uns in unsere gemütliche Unterkunft zurück, um den Tag Revue passieren zu lassen.

Ausgeruht und mit einem ausgewogenen Frühstück versorgt, erkunden wir am nächsten Morgen auf eigene Faust eine der Glücks-Routen – den Döckhöfen. Vom Hafen aus geht es in Richtung Süden entlang der breiten Elbe. Die großen und mächtig wirkenden Pötte ziehen immer wieder unsere Blicke auf sich. Anschließend führt der Torn ins Landesinnere, wobei einem die Weite hinter jeder Kurve neue beeindruckende Ausblicke präsentiert. Zwischen durch gibt es kleine Hofläden zu entdecken, die mit ihren frischen und regionalen Produkten den Fahrradkorb füllen. Unseren Wochenendausflug in der Radreiseregion Glückstadt beenden wir an einem der schönen Elbstrände. Mit Sand unter den Füßen, einem kühlen Getränk in der Hand und dem Blick aufs kühle Nass gerichtet, macht sich ein Glücksgefühl breit, das noch lange andauern wird.

Tour und Foto: Glückstadt-Deutsches Management GmbH



## GLÜCKS-ROUTEN.DE Radreiseregion Glückstadt

...eben!

Weitere Informationen zu den Glücks-Routen finden Sie auf: [Gluecks-Routen.de](http://Gluecks-Routen.de)

Besuchen Sie auch gerne unsere Social-Media-Kanäle: [gluecksrouten](https://www.instagram.com/gluecksrouten) erleben bei Instagram und Facebook

Kontakt:  
Touristinformation Glückstadt  
Gr. Nibelstraße 31  
25348 Glückstadt  
041 248-9375/50  
[info@glueckstadt-tourismus.de](mailto:info@glueckstadt-tourismus.de)



## Publikationen / Print

Zu dem Bereich klassische Werbung zählt die Herausgabe von Printprodukten und Informationsmaterial, die ansprechend und im einheitlichen Corporate Design gestaltet sind. Diese reichen vom Glückstadt Magazin, dem Stadtplan, der Gruppenbroschüre und dem Veranstaltungskalender bis hin zu den im Verbund mit Holstein Tourismus oder der MakS herausgegebenen Produkten wie das Gastgeberverzeichnis, die Erlebniskarte oder das Stadtliebe-Magazin.

Der Veranstaltungskalender (Print) wird wöchentlich aktualisiert. Darüber hinaus wird dieser an den Monatsspiegel zur Veröffentlichung weitergeschickt. Einige Veranstaltungen werden zusätzlich im Heft „Kultur in Hochform“ veröffentlicht, das in Kooperation mit Holstein Tourismus hochwertige Veranstaltungen aus den Kreisen Steinburg und Pinneberg vorstellt.

Das Broschürensysteem der GDM wird durch veranstaltungsspezifische Flyer ergänzt, bspw. zur Kultur Nacht oder zum Sternenzauber. Weitere Flyer, die die GDM alljährlich herausgegeben hat, wie beispielsweise zu Schiffstouren ab Glückstadt, Stadtführungen oder zu Veranstaltungen wie den Matjeswochen, wurden im Jahr 2021 pausiert. Aktuelle Termine und Informationen wurden stattdessen im Internet bekanntgegeben.

Das Gastgeberverzeichnis und die Erlebnis- und Radkarten werden im Verbund mit weiteren touristischen Orten der Region von Holstein Tourismus erstellt. Für die Inhalte sind weiterhin die Städte verantwortlich. Hierfür leistet die GDM die Vorarbeit für Glückstadt, indem sie die notwendigen Daten der Leistungsträger sammelt, verdichtet und entsprechende Texte verfasst.

Neben den von Holstein Tourismus herausgegebenen Karten hat sich die GDM entschieden, für ihre Radfahr-Gäste die Touren der Glücks-Routen gebündelt in einem kompakten Booklet herauszugeben. Die Gestaltung erfolgte zusammen mit Outdoor-Active, auf deren Routenplaner die GDM die 10 verschiedenen Törns bereits angelegt und beschrieben hat.

## Vertrieb

Der Vertrieb der Printprodukte findet über verschiedene Kanäle statt und erhält dadurch eine große Reichweite. Distributionskanäle sind die Touristinformation, Unterkunfts- und Gastronomiebetriebe, der Einzelhandel, Kultur- und Freizeiteinrichtungen, Kooperationspartner, Institutionen und Veranstaltungen





**Nurs auf Glückstadt!**  
Die neue Glückstadt für Ihre Glück...  
Die Glückstadt...  
Erfahren Sie mehr über die Glückstadt...



**Glückstadt - Der Königsraum an der Elbe**  
„Das schall glücken und dat mutt glücken, un dann schall sie Ok Glückstadt heten“  
Die Glückstadt...  
Ihre Glückstadt...



**#glückerleben**  
Die Glückstadt...  
KONTAKT: Tel. 0431 220 100-100, Fax 0431 220 100-101, E-Mail: info@glueckstadt.de  
PARTNER: Holstein, städtio, binn+ dabei, TA.SH, Waples  
INFORMATION: Die Glückstadt...  
NEWSLETTER: Ihre Glückstadt...  
© 2021 Glückstadt - Alle Rechte vorbehalten.

sowie Direktmarketing auf Anfrage und in Infopaketen. Zunehmend spielt der touristische Internetauftritt eine Rolle, auf der die Broschüren zum Download bereitgestellt werden.

Da auch im Jahr 2021 sämtliche Messen abgesagt wurden, fiel dieser Vertriebsweg erneut weg. Das Direktmarketing erfolgt ebenfalls über Holstein Tourismus, u. a. durch Mailings an Vereine und Verbände in der Region.

### Eventmarketing

Zum Eventmarketing gehören die Organisation, Planung und Bekanntmachung der bereits genannten Veranstaltungen in Glückstadt.

## Online-Marketing

**Technologie gehört zum festen Bestandteil unseres Alltags und Smartphone & Co. dürfen auch im Hinblick auf den Urlaub nicht mehr fehlen.**

Über 90 Prozent der Deutschen sind online. Dabei entwickelt sich das Smartphone zum zentralen Informations- und Aktionselement. Ob vor der Reise, zur Inspiration, Information und Buchung, oder während der Reise, direkt und spontan vor Ort. Über 80 Prozent der Kurzurlaubsreisen beinhalten mindestens eine Leistung, die digital gebucht wurde.

Bei der Planung der Aktivitäten vertrauen zwei Drittel der Internetnutzer auf Rezensionen im Internet, ein Drittel auf Reiseapps. Insbesondere die jüngere Generation bis 30 Jahre stützt sich bei der Reiseplanung auf Social Media wie Instagram und TikTok.

Und die Entwicklung nimmt rasant zu. Orientierung vor Ort, Kommunikation im Urlaub, Online-Zahlung – Technologie hat einen enormen Einfluss auf das Reiseverhalten und die Urlaubsgestaltung.

Aus diesen Gründen nimmt der Bereich Online-Marketing mittlerweile einen deutlichen Schwerpunkt bei der Arbeit der GDM ein. Im Mittelpunkt stehen dabei die Pflege und Aktualisierung der eigenen Homepage. Um dem Gästeverhalten gerecht zu sein, wird zunehmend Content auf weiteren relevanten Portalen eingepflegt. Die Nutzung von zentralen Datenbanksystemen wird zukünftig

eine große Rolle spielen. Darüber hinaus wurde auch die Arbeit im Social-Media-Bereich weiter verstärkt.

## Webseiten ([glueckstadt-tourismus.de](http://glueckstadt-tourismus.de) und [gluecks-routen.de](http://gluecks-routen.de))

Mit etwa 107.500 Kundenkontakten insgesamt im Jahr 2022 stehen die Internetseiten der Touristinformation im Mittelpunkt des vertriebsorientierten Destinationsmarketings.

Auf der Glückstadt-Seite finden die Besucher das umfangreiche Angebot der Stadt, übersichtlich und zielgruppengerecht dargestellt. Module wie der Veranstaltungskalender oder das Kontaktformular, die Einbindung einer Gastgeberdatenbank sowie die Direktverlinkung zu relevanten Partnern und Dienstleistern runden das Angebot ab. Der Anteil der internationalen Besucher der Webseite liegt bei 11 Prozent. Diese Gäste finden auf der Internetseite umfangreiche Informationen in Englisch. Dänische Besucher erhalten darüber hinaus eine kurze Stadtbeschreibung sowie einige historische Informationen in Form des Stadtrundgangs auch auf Dänisch.

Die Radseiten der Radreiseregion Glückstadt werden unter [gluecks-routen.de](http://gluecks-routen.de) dargestellt. Diese orientieren sich stringent an den Bedürfnissen der Radfahrer. Neben der Vorstellung der Routen in der Region werden auch die vier Fernradwege vorgestellt, die durch Glückstadt verlaufen. Ein zentrales Element sind die Serviceseiten. Radtouristen finden hier sämtliche Informationen, die sie rund ums Radfahren und für ihren Aufenthalt benötigen: Radfahrergerechte Unterkünfte und Gastronomiebetriebe, wichtige Informationen zum Fahrradverleih, Werkstätten, Fähren und Sperrwerken genauso wie Informationen zu Angeboten wie den geführten Radtouren oder Paketen. Ergänzend wurde der Glücks-Blog aufgesetzt, auf dem kurzweilige und spannende Beiträge zum Thema Radfahren, aber auch zu Glückstadt veröffentlicht werden. Zwei Blogs – eine Liebe: Glückstadt ..eben! Neben eigenen Beiträgen bietet der Blog das Format, auch Gastbeiträge zu veröffentlichen. Wie die Glückstadt-Seite wurden die wichtigsten Texte und Informationen für die auswärtigen Gäste ins Englische übersetzt. Die Glückstadt- und die Glücks-Routen-Seiten sind eng miteinander verzahnt und führen über diverse Links an relevanten Punkten immer wieder zu weitergehenden Informationen der jeweils anderen Seite.





Um die Aktualität der Informationen zu gewährleisten, wird die Pflege der Internetseite von den Mitarbeitern der GDM selbst übernommen. Permanent wird die Seite geprüft und den aktuellen Rahmenbedingungen angepasst.

Zu den beliebtesten Seiten zählt die [Matjesseite, die 2020 zur Landingpage umgebaut wurde](#).

Zuwachs hatte vor allem die Seite der Veranstaltung Matjeswochen, auf der im Jahr 2021 erstmals das komplette Programm dargestellt wurde und die auch den Zugang zum Livestream der Eröffnung der Matjeswochen lieferte.

Weiterhin gehörte die Pflege der oben beschriebenen pandemiebedingten Informationsseiten zu den wichtigsten Aufgaben im Jahr 2021. Die Auflistung der Teststationen und deren Öffnungszeiten gehören demgemäß zu den häufigsten Downloads im vergangenen Jahr.

Da mittlerweile über 65 Prozent der mobilen Suchanfragen bei Google direkt zufriedenstellend beantwortet werden und keinen weiteren Traffic erzeugen, hat die GDM an der Auffindbarkeit der Webseite gearbeitet. Hierzu zählt beispielsweise die Darstellung der Touristinformation in den Suchmaschinen in Form von Unternehmenseinträgen auf Google, Bing und Yelp, um die lokale Präsenz zu erhöhen. Suchmaschinenoptimierung ist bei der GDM zu einem ständigen Thema geworden. So wurden die Touris-musseite im Jahr 2021 zu 73 Prozent über Suchmaschinen gefunden.

## Veranstaltungskalender

Die GDM hat sich der Veranstaltungsdatenbank von Hamburg Tourismus angeschlossen, die in der gesamten Metropolregion kostenfrei nutzbar ist.

Die Datenbank dient dazu, Veranstaltungen in der Metropolregion zu sammeln und auf verschiedensten Webseiten und Plattformen zu veröffentlichen. Mit der Nutzung der Datenbank verringert sich der Arbeitsaufwand erheblich, da vorher die Veranstaltungen auf den relevanten Portalen (TASH, Holstein etc.) jeweils individuell eingepflegt werden mussten. Durch die Anbindung vieler Webseiten, Medienhäuser und Institutionen, die die Daten nutzen oder veröffentlichen, wird die Reichweite darüber hinaus entschieden gesteigert.

Für die Einpflege der Daten in das System wurde der GDM ein Backend-Zugang eingerichtet. Hier werden die Veranstaltungen nicht nur angelegt, sondern auch kategorisiert. Dadurch lassen sich außerdem Veranstaltungsreihen anlegen, wie beispielsweise zur Kulturnacht, zu den Matjeswochen oder zur Interkulturellen Woche. Zur Auspielung der Daten auf der eigenen Tourismus-Seite wurden drei Module angelegt: Ein Startseiten-Banner, das Modul Veranstaltungen und das Modul Ausstellungen. Diese wurden jeweils im Layout (Farbe und Schriftart), der Größe und den ausgespielten Inhalten bedarfsgerecht angepasst.



## Business-Portal (VGV/Presse)

Für die Mitglieder des Verkehrs- und Gewerbevereins, Projektpartner, Kunden oder auch Pressepartner hat die GDM auf der Internetseite 2017 ein eigenes Portal eingerichtet. Im Jahr 2020 wurde dieses Portal zusätzlich zu den Rubriken VGV, Vermieter, Presse, Reiseveranstalter, Veranstaltungen und Radprojekt um den Punkt „Corona - Aktuelle Meldungen“ erweitert.

## Social Media ([Facebook](#) und [Instagram](#))

Messenger Dienste und Social Media Portale werden mittlerweile von nahezu jedem Onliner genutzt. Mit über 90 Prozent haben Messenger Dienste wie beispielsweise WhatsApp die höchste Nutzungsfrequenz, dicht gefolgt von Media-Sharing-Plattformen wie Instagram und YouTube oder Netzwerken und Blogs wie Facebook. Die durchschnittliche Nutzungsdauer beträgt mehr als eine Stunde am Tag.

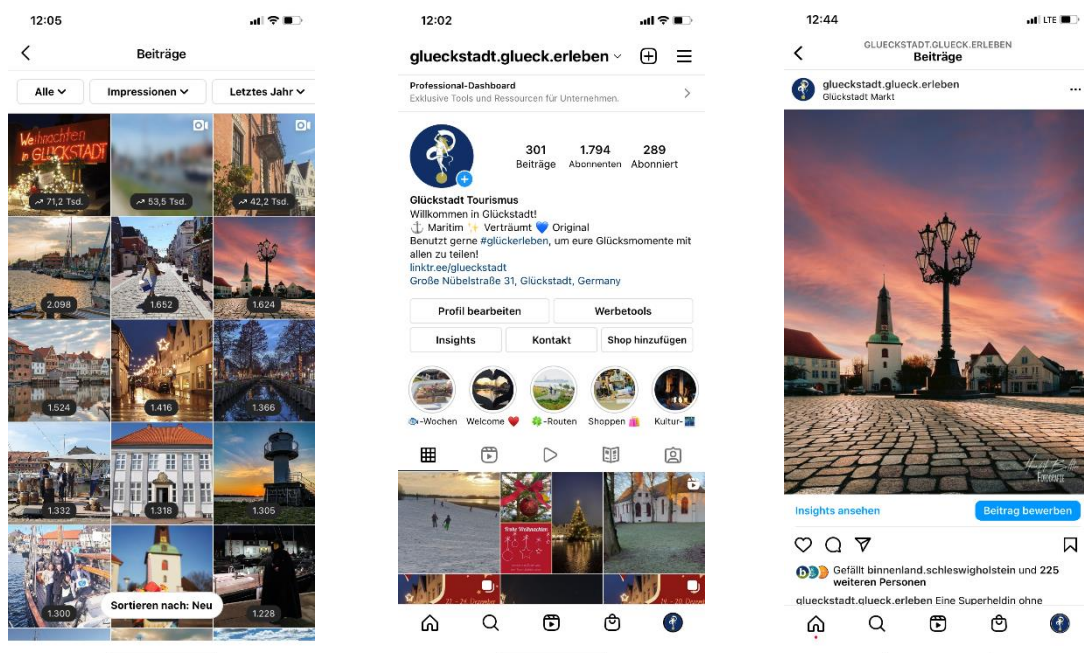


Auch im Tourismus wächst die Bedeutung von Social Media weiterhin. Ein Reisender nutzt in nahezu jeder Phase seiner Reise die sozialen Medien: In der Aufmerksamkeitsphase (Inspiration), zur Information vor und während der Reise genauso wie zur Berichterstattung, Bewertung und Kontaktaufnahme nach der Reise. Die sozialen Medien sind starke und öffentlichkeitswirksame Instrumente. Da die Kommunikation in Echtzeit verläuft, muss das Geschehen in diesen Medien allerdings auch permanent verfolgt werden, um rechtzeitig zu reagieren.

Das beliebteste und bekannteste soziale Netzwerk in Deutschland ist weiterhin Facebook. Die Touristinformation Glückstadt nutzt ihr Facebook-Profil vor allem, um regelmäßig aktuelle Veranstaltungstipps, Hinweise auf Projekte und Aktionen, Fotos u.v.m. zu posten. Bis zum Ende des Jahres 2021 hatte die Page etwa 1.527 Abonnenten. Die Beiträge erreichen regelmäßig Reichweiten von mehreren Tausend Lesern. Zusätzlich wurden mehrere Facebook-Ads, ausgerichtet auf den Upper Funnel, geschaltet. Ziel war es, Aufmerksamkeit zu generieren, Glückstadt und die Glücks-Routen bekannter zu machen oder Veranstaltungen wie die Matjeswochen zu promoten.

Instagram gehört ebenso zu den erfolgreichsten Social Apps. Vor allem jüngeren Nutzern bis 35 Jahre bietet sie den Nutzern Unterhaltung, Storytelling und Inspiration in Form von Bildern. Da „Bilder mehr als 1.000 Worte“ sagen, ist dieses Medium auch für touristische Unternehmen interessant, denn hier besteht die Möglichkeit, die Destination oder das Unternehmen authentisch darzustellen. Im Vergleich zu Facebook ist die Interaktionsrate noch intensiver und bietet damit die Chance, eine steigende Reichweite zu erzielen. Durch die Nutzung von Hashtags und Links können Netzwerke außerdem noch besser ausgebaut werden.

Anfang 2018 ist die Touristinformation Glückstadt mit dem Hashtag *#glückerleben* online gegangen. Mit der Veröffentlichung der Glücks-Routen-Seite wird zusätzlich das Hashtag *#glücksrouten* verwendet. Bis zum Ende des Jahres konnte mit insgesamt 75 Feed-Beiträgen und fast täglichen Stories 1.794 Abonnenten (+35% im Vergleich zum Vorjahr) gewonnen werden.



Über Instagram steht Glückstadt im engen Austausch mit der Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein, der Marketingkooperation Städte und vor allem der Metropolregion Hamburg, genauso wie mit einzelnen Dienstleistern aus der Stadt und der Region.

Grundsätzlich sind die Social-Media-Kanäle wichtige Plattformen, die auch im Tourismus nicht mehr wegzudenken sind. Der Aufbau einer geeigneten Strategie, die Produktion von Inhalten und Bildern und die Kommunikation mit den Usern stellt die GDM allerdings zeitlich und personell vor eine Herausforderung.

## Weiteres Content-Marketing

Neben der eigenen Homepage liefert die GDM interessanten Content auch an Kooperationspartner zur Einbindung auf deren Plattform und in deren Medien.

Wichtigster Partner ist Holstein Tourismus, die mit ihrer eigenen Webseite [www.holstein-tourismus.de](http://www.holstein-tourismus.de) weitverbreitet für die Region wirbt. Inhalte daraus werden wiederum auf der Plattform des Kreises, der Metropolregion Hamburg, im Newsletter oder auf Facebook ausgespielt. Da die GDM und Holstein Tourismus auf eine gemeinsame Gastgeberdatenbank zugreifen, werden die Unterkunftsbetriebe der Region Glückstadt hier ebenso ausgespielt.

Ein weiterer wichtiger Partner ist die Marketingkooperation Städte in Schleswig-Holstein e.V. (MakS). Die Inhalte der Mitgliedsstädte sind als „Urlaubswelt“ auf der Homepage der TA.SH integriert.



The screenshot shows the website for Holstein Tourismus. The header features the logo 'Holstein Elbe & Auenland' and a navigation menu with items like 'Unsere Region', 'Erlebnisse', 'Tipps', 'Unterkünfte', 'Veranstaltungen', and 'Service'. A search bar and language selector (DE/EN) are also present. The main content area displays a large image of a harbor scene with the text 'Auenrundung am Hafen'. Below the image, there is a breadcrumb trail: 'Sie sind hier: [www.holstein-tourismus.de](http://www.holstein-tourismus.de) - Unsere Region - Glückstadt, Kollmarer & Krempermarsch'. The main heading is 'Glückstadt, Kollmarer & Krempermarsch'. A sub-heading reads 'Elbe pur und Matjes satt'. The text describes the scenic harbor and the history of the region, mentioning 'Glückstadt verdankt ihr malerisches Ambiente dem demmalgeschützten Stadtkern, einer über 400-jährigen Geschichte und seiner reizvollen Lage an der Elbe inmitten der holsteinischen Ebmarschen'. It also highlights the 'Glückstädter Hafen' and 'Glückstädter Matjes'. To the right, a sidebar titled 'Unsere Region' lists various areas: Nordsee- und Ostmorschen, Brunsbüttel & Burg, Wisdemarsch - Land unterm Meeresspiegel, Glückstadt, Kollmarer & Krempermarsch (highlighted), Elmshorn & Seestermüher Marsch, Haseldorfer Marsch & Wedel, Barmstedt & Pinneberger Baumchulland, and Bad Bramstedt im Herzen des.

## E-Mail-Marketing

Seit 2006 gibt die GDM einen Newsletter heraus. Im Jahr 2021 wurden drei Ausgaben mit nachfolgenden Themen herausgegeben: Ostergrüße – Willkommen zurück in Glückstadt und Matjeswochen – Sternenzauber in Glückstadt.

Insgesamt werden 345 Interessenten über das aktuelle Geschehen in Glückstadt und über die Aktivitäten der GDM per E-Mail unterrichtet.

# Radprojekt - Glücks-Routen

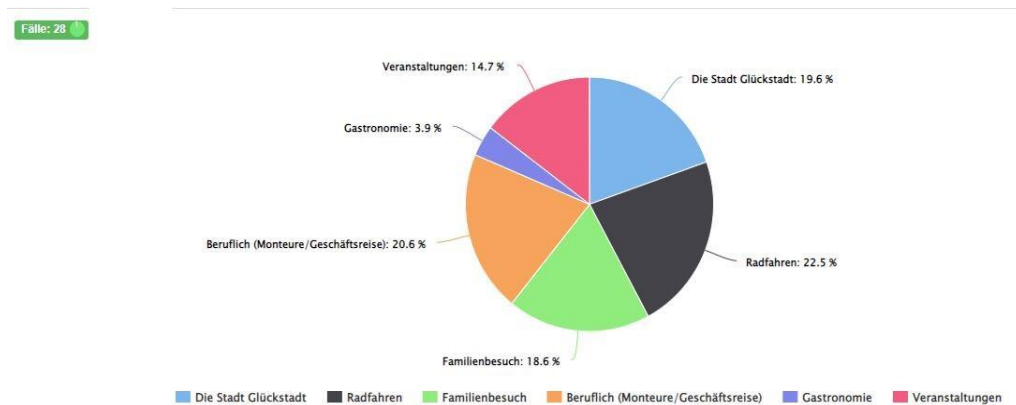
Im Jahr 2018 ist in Glückstadt das Radprojekt gestartet, welches auf Grundlage einer Studie der Fachhochschule Westküste (FHW) entstand. Ziel des Projektes ist es, Glückstadt auf eine zentrale Zielgruppe auszurichten und dafür zum einen marktadäquate Besucherreize zu schaffen und zum anderen Glückstadt und die umliegende Region als Radreiseregion zu bewerben und zu etablieren.

Nachdem im ersten Projektjahr die Informations- und Qualitätsoffensive im Fokus stand, ist ab dem zweiten Jahr die Vermarktung als Radreiseregion das Hauptaugenmerk des Projektes. Zum Themenmarketing Rad gehört:

- Produktentwicklung
- Nutzung von Größeneffekte durch Bündelung kleiner Etats
- Nutzung Synergien – Vermeidung von Dopplungen
- Abstimmung aller Marketingmaßnahmen

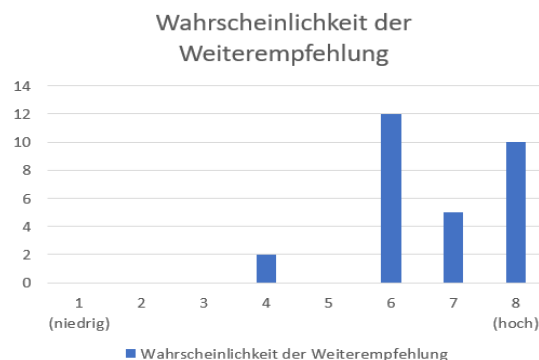
In diesem Jahr steht weiterhin die Vermarktung im Vordergrund. Aber auch schon vorbereitende Maßnahmen für das im nächsten Jahr mit Mittelpunkt stehende Thema Controlling wurden 2021 umgesetzt.

Anfang des Jahres befand sich Glückstadt erneut im Lockdown – diesmal war es der 18.05., als Schleswig-Holstein wieder für Touristen geöffnet wurde. Diese „ruhigere“ Zeit wurde optimal genutzt, um eine Leistungsträgerbefragung in Glückstadt und der umliegenden Region durchzuführen. Die Fragen wurden dabei an die 2017 durchgeführte Umfrage angelehnt, sodass vergleichbare Ergebnisse daraus resultieren. Die drei wichtigsten Erkenntnisse der Befragungen werden kurz vorgestellt:



## Antworten der Beherbergungen zu der Frage: Was ist das Hauptanliegen der Gäste?

Bei der Umfrage 2021 wurde die Frage gestellt, welches das Hauptanliegen der Gäste sei, nach Glückstadt zu kommen. Diese Frage wurde nur den Beherbergungsbetrieben gestellt, mehrere Antworten waren möglich. Die meisten haben angegeben, dass das Hauptanliegen das Radfahren sei. Spannend ist es zu wissen, dass die meisten Beherbergungen und Gastronomiebetriebe die Radreiseregion



Angaben auf die Frage "Auf einer Skala von eins bis acht - wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie Freunden und Familie die Radreiseregion Glückstadt weiterempfehlen?"



Glückstadt auch ihren Freunden und Familien empfehlen würden. Daraus lässt sich schließen, dass sie auch ganz persönlich an das Projekt bzw. das Produkt glauben und dementsprechend aktiv bewerben würden.

Die Frage, mit welchem Verkehrsmittel die Gäste anreisen, wurde in der Umfrage 2017 und 2021 gestellt, wobei sich die Einschätzung dazu über die Jahre hinweg geändert hat. Die Anreise mit dem Rad und dem ÖPNV war 2017 in etwa gleichbedeutend (9 bzw. 8 Nennungen), doch 2021 ist das Fahrrad in der Bedeutung stark angestiegen, sodass es eher in "Konkurrenz" zum PKW steht (26 Nennungen zu 34 Nennungen). Dennoch bleibt der PKW nach wie vor das meistgenutzte Verkehrsmittel über die Jahre hinweg.

Verkehrsmittel	Anzahl 2017	Anzahl 2021
<b>PKW</b>	17	34
<b>Rad</b>	9	26
<b>Öffentliche Verkehrsmittel</b>	8	11

#### *Vergleich der genutzten Verkehrsmittel für die Anreise nach Glückstadt in den Jahren 2017 und 2021*

Zudem wurde die Zeit genutzt, eine Weiterbildung im Social Media Bereich bei einer professionellen Agentur zu machen. Dabei wurde die bereits aufgebaute Social Media Präsenz der Glücks-Routen unter die Lupe genommen und das weitere Potential herausgearbeitet. Anschließend wurde ein Plan für das weitere Vorgehen erstellt, um die potenzielle Zielgruppe noch gezielter ansprechen zu können. Mit dem neu gewonnen Wissen wurden anschließend verschiedene Instagram und Facebook Kampagnen umgesetzt, um die Glücks-Routen noch bekannter zu machen. Hierzu wurden die Videosequenzen der Bloggerin „Förde Fräulein“ genutzt, die im letzten Jahr entstanden sind. Diese wurden zu kurzen, mit Musik unterspielten Videos geschnitten und erreichten zwischen 10.000 und 18.000 Instagram-User.

Um die Präsenz der Glücks-Routen-Webseite beim Google-Ranking zu erhöhen, wurde eine Agentur beauftragt, die über das ganze Jahr hinweg die Optimierung der Google-Platzierung begleitet hat. Zunächst wurden verschiedene Varianten ausprobiert, sodass von der Agentur mit der Zeit die effizientesten Keywords und die optimale Darstellung herausgearbeitet wurden. Diese bringen nun auch für zukünftige Kampagnen die besten Resultate auch bei geringem Budget.

Das Thema Präsenz ist auch bei der nächsten Maßnahme ein entscheidender Faktor: Die Glücks-Routen wurden 2021, neben der Darstellung bei Outdooractive, zusätzlich bei der Plattform Komoot eingespielt. Komoot ist eine ähnliche Plattform wie Outdooractive und gehört mit zu den marktführenden Apps für die Routenplanung in der Vorbereitung der Reise, aber auch während der Reise. Damit nicht nur Outdooractive-User auf die Glücks-Routen aufmerksam werden, hat sich die GDM zur Darstellung auf Komoot entschieden. Knapp 183.000 Besucher verzeichnete die Plattform seit der Veröffentlichung, wobei die ersten zwei Monate der Link zu den Routen durch eine bezahlte Kampagne hervorgehoben wurde.

Die letzte Maßnahme, die während des Lockdowns umgesetzt wurde, war die Erweiterung der Rad-Ecke in der Touristinformation. Diese wurde im ersten Projektjahr aufgebaut und benötigte nach den ersten gesammelten Erfahrungen noch den letzten Feinschliff. Die Übersichtskarte mit allen Touren wurde zum Beispiel in einem großen Format dort befestigt und zeigt nun auf den ersten Blick die Weite und Auswahl an Routen in der Region. Zu dem wurden weitere farbliche Akzente gesetzt, um die Besucher auf den ersten Blick auf das Thema Radfahren aufmerksam zu machen.

Ab Juni fand die neue Aktion Bock auf Biken statt bei der sich Glückstadt beteiligt hat. Bis zum 31. Oktober können mit der App „Bike Citizens“ Preise, Gutscheine und Rabatte in ganz Schleswig-Holstein erradelt werden. Die Sparkasse hat hierfür ein Kontingent an rabattierten



Glückstalern bereitgestellt, welches von der Touristinformation an die Radfahrer mit den entsprechend gesammelten Finneros herausgegeben worden. Die Presse hat die Aktion umfangreich beworben, sodass auch Glückstadt von der Werbung profitierte. Auch die Aktion Stadtradeln fand im Frühjahr wie gewohnt statt, wobei Glückstadt wieder als eigene Kommune teilgenommen hat. Die Teams mit den meisten Kilometern wurden vom Kreis ausgezeichnet. Zusätzlich wurde eine Glückstadtinterne Preisverleihung organisiert, um die Teams aus Glückstadt zu belohnen, die pro Person die meisten Kilometer erradelt haben.

Über die Sommermonate fanden wieder die geführten Radtouren statt, welche an manchen Tagen großen Ansturm erlebten. Auch die Schiffstour mit dem Rad konnte angeboten werden: Zusammen mit dem Wunschörn und Stade Marketing und Tourismus wurden Fahrten über die Elbe von Glückstadt nach Stade und andersherum organisiert, bei der die Gäste ihre Räder mitnehmen, um anschließend mithilfe der Elbfähre eine Radtour zum Ausgangspunkt zurückzumachen.

Damit diese Touren auch weiterhin gebucht werden und, um die Zielgruppe auf allen Kanälen auf die Radreiseregion Glückstadt aufmerksam zu machen, ist im vierten Projektjahr noch ein neues Werbemedium genutzt worden. Die Glücks-Routen wurden im Radio, genauer gesagt beim Sender R.SH, beworben und sind mehrmals am Tag vor der Wettervorhersage zu hören gewesen. Hierzu wurde ein eigener Werbespot eingesprochen, welcher sich auch für künftige Wettersponsorings nutzen lässt.



Dass das Marketing der letzten Jahre erfolgreich war und sich nun auch sichtbar in der Bekanntheit niederschlägt, wurde in diesem Jahr ebenfalls deutlich. Immer mehr Presseanfragen liefen bei der Touristinformation auf, die gerne über die „schönen Glücks-Routen“ berichten möchten. Hierzu zählte zum Beispiel das Magazin Hamburg Nord Ost. Auch innerhalb der touristischen Strukturen sind die Glücks-Routen als Best Practice Beispiel bekannt geworden, sodass eine Einladung zur Fachtagung Rad im November mit einem

Vortrag zur Entwicklung der Glücks-Routen folgte. Die Projektmanagerin durfte den Werdegang der letzten Jahre mit all den Erfolgen und Hindernissen vor anderen Vertretern von schleswig-holsteinischen Radreiseregionen, dem ADFC, Rad.SH und weiteren Radinteressierten vortragen.

Abschließend betrachtet wurde im 4. Projektjahr vor allem die Vermarktung der Radreiseregion noch einmal intensiviert, bestehende Maßnahmen optimiert und um neue Maßnahmen ausgeweitet. Dabei wurde darauf geachtet Synergien und Größeneffekte zu nutzen, so dass das vorrangige Ziel, die Bekanntheit der Radreiseregion Glückstadt zu erhöhen, nachweislich erreicht werden konnte. Außerdem wurde schon das im nächsten Jahr im Mittelpunkt stehende Thema, das Controlling, vorbereitet, sodass der Abschlussbericht des Projektes bis zum 31.07.2022 fristgerecht abgegeben werden kann.

# Zahlen und Fakten

**Glückstadt ist ein beliebtes Ausflugsziel von Tagestouristen und Kurzurlaubern. Das Besucheraufkommen stieg in den Jahren vor Corona kontinuierlich an. Das Interesse an Glückstadt sowie Besucherrekorde zeigten, dass die Aktivitäten der GDM und die Infrastrukturmaßnahmen der Stadt Wirkung zeigen. Mit dem Aufkommen der Pandemie brachen die Besucherzahlen im Jahr 2020 abrupt ein. Im Jahr 2021 erholte sich das Besucheraufkommen leicht, insbesondere im Übernachtungsbereich und bei den Gruppenreisen waren aber die Corona-Effekte deutlich spürbar.**

## Direkte Anfragen

Auch im zweiten Corona-Jahr suchten die Deutschen nach Urlaubsorten im eigenen Land und das Interesse an Glückstadt ist ungebremst. Im Jahr 2021 wurden 372 Päckchen mit Infomaterial von Glückstadt versandt. Hinzu kommen die Anfragen, die direkt per E-Mail beantwortet wurden.

Zugleich war eine große Verunsicherung spürbar, so dass die Nachfrage nach Gruppenaktivitäten oder Veranstaltungen dadurch, genauso wie durch die weiterhin bestehenden Verbote, geringer ausfiel.

Des Weiteren zeigt sich der Digitalisierungstrend in diesem Bereich deutlich. Die Bedeutung von Printprodukten nimmt ab, während die Online-Informationsbeschaffung zur Reiseplanung zunimmt. Aus diesem Grund stehen die meisten Broschüren wie das Glückstadt-Magazin, das Gastgeberverzeichnis sowie diverse Flyer auf der Internetseite der Touristinformation als kostenloser Download den Gästen zur Verfügung.

## Internetzugriffe

Die Internetpräsentation [glueckstadt-tourismus.de](http://glueckstadt-tourismus.de) hat sich in den letzten Jahren bei der Reisevorbereitung für Touristen zu einem der wichtigsten Kommunikationsinstrumente entwickelt. Kaum ein Besucher informiert sich nicht schon vor Reiseantritt online über Unterkünfte, Sehenswürdigkeiten und aus gegebenem Anlass über die aktuellen Corona-Regeln.

Die Arbeit, die in die Webseite investiert wurde, zeigt eindeutige Ergebnisse. 2021 wurden durch Matomo 92.625 Besucher auf der Tourismuseite registriert. Die Besucherzahl nahm damit im Vergleich zum Vorjahr um 19 Prozent zu. Die Seitenansichten stiegen analog, während die durchschnittliche Aufenthaltsdauer mit 2 Minuten 9 Sekunden etwa gleichblieb.

Die beliebtesten Seiten waren die Matjes-Landingpage und der Veranstaltungskalender. Nicht verwunderlich ist, dass die Corona-Informations-Seite überdurchschnittlich häufig besucht wurde. Die Absprungrate nach einer Seite sank auf 11 Prozent der Besucher, damit insgesamt um 21,4 Prozent. Für Radfahrer und Interessierte wurde 2019 eine neue Internetseite, die [Gluecks-Routen.de](http://Gluecks-Routen.de) aufgesetzt. 3.567 Glückstadt-Besucher sind im Jahr 2021 über die Glückstadt-Homepage zu den Glücks-Routen weitergeleitet worden. Das sind etwa 600 mehr als im Vorjahr.

Die Besucherzahl auf der Glücks-Routen-Seite ist mit 14.824 Besuchern relativ konstant, genauso wie die Seitenansichten. Die meisten Zugriffe erfolgten über die Tourismuseite der Stadt, 6,2% der Besucher wurden über Holstein Tourismus hierher geleitet.

## Besucherzahlen

Etwa 9.000 Besucher haben im Jahr 2021 den Service der Touristinformation vor Ort in Anspruch genommen. Die Hauptquellmärkte sind Schleswig-Holstein, Hamburg, Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen. Obwohl die Touristinformation knapp 3,5 Monate geschlossen war, war die Frequentierung vor allem von Tagesbesuchern aus Schleswig-Holstein und Hamburg enorm.

## Tagestouristen

Tagestourismus spielt für Glückstadt eine außergewöhnlich wichtige Rolle. Das haben die Pandemiejahre bewiesen. Nach der Zeit der Schließung waren die Tagesgäste schnell wieder vor Ort, haben Spaziergänge durch die Stadt, den Hafen und am Deich genossen. Die Schätzung des



Tagesgästevolumens beruhte in den Vorberichten auf Untersuchungen der Firma Inspektour und des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr (dwif) in „normalen“ Jahren und kann daher nicht für die Einschätzung der Jahre 2021 herangezogen werden. Die GDM geht allerdings davon aus, dass die Zahlen trotz der guten Sommermonate weiterhin unter der Zahl der Vorjahre liegt. Bestimmte Angebotsstrukturen, die entscheidend für Besuche sind, standen teilweise nicht zur Verfügung, Veranstaltungen fielen komplett weg.

## Übernachtungen

Trotz des touristischen Beherbergungsverbots bis Mai konnten sich die Übernachtungszahlen gegenüber dem Vorjahr leicht erholen.

Mit 29.237 Übernachtungen ist die Zahl um 13 Prozent gegenüber dem Vorjahr wieder gestiegen, lag damit jedoch immer noch 28 Prozent unter der des Jahres 2019.

Die Pandemie und die damit einhergehenden touristischen Übernachtungsverbote erklären die schwachen Zahlen von Januar bis Mai. Insbesondere im Juni, August und September konnte ein enormer Anstieg gegenüber dem Vorjahr verzeichnet werden. Mit 5.727 Übernachtungsgästen im August konnte sogar der Bestwert aus 2019 übertroffen werden.

In die Betrachtung fallen allerdings nur Betriebe, die über 10 und mehr Betten verfügen und damit in der amtlichen Statistik aufgeführt sind. Unberücksichtigt bleiben kleine Privatvermieter, Zweitwohnungen und Verwandtenbesuche. Es wird allgemein angenommen, dass genau diese Unterkünfte in der Pandemie einen Aufschwung erhalten haben, seriös ermitteln lässt sich dieser Einfluss jedoch nicht.

Der Rückgang der Übernachtungszahlen lässt sich aber nicht nur durch die Pandemie erklären. Nachdem bereits im Jahr 2020 die Zahl der erfassten Betriebe abgenommen hat, ist die Bettenzahl im Jahr 2021 erneut durch die Schließung eines weiteren Betriebs um 2,4 Prozent zurückgegangen. Insgesamt fallen damit 9 Betriebe mit 281 Betten in die Betrachtung.

Die Aufenthaltsdauer betrug unverändert durchschnittlich 2,4 Tage.

