



Tourismusentwicklungskonzept für die Halligen 2015

Herausgeberin:
Geschäftsstelle Biosphäre Halligen
Marktstraße 5
25813 Husum
Internet: www.halligen.de

Fachliche Begleitung und Redaktion: NIT, Kiel, www.nit-kiel.de

11. April 2016 | Endfassung | Version 1.0

Inhaltsverzeichnis

Seite

Inhalt

Vorwort	3
I. Tourismus auf den nordfriesischen Halligen	5
II. Die Gäste der Halligen	9
III. Tourismusorganisation auf den Halligen	17
IV. Potenziale und Herausforderungen des Hallig-Tourismus	19
V. Gemeinsame Positionierung des Tourismus auf den Halligen	24
VI. Ziele der Tourismusentwicklung auf den Halligen	28
VII. Gemeinsamer Marketing-Mix der Halligen und Gästeservices	31
VIII. Infrastrukturentwicklung im Tourismus auf den Halligen	40
IX. Neuordnung der Tourismusorganisation auf den Halligen	41
X. Gemeinsames Tourismusmanagement der Halligen	48
XI. Maßnahmen- und Umsetzungsplan	51
XII. Steuerung der Konzeptumsetzung	52

Präambel

Halligen gibt es nirgendwo sonst auf der Welt. Sie liegen mitten im größten Feuchtgebiet Europas.

Die Einzigartigkeit dieses Natur- und Lebensraumes als unserer Heimat wollen die Halligbewohner für die kommenden Generationen erhalten – und natürlich ihren Gästen zeigen.

Über nationale und internationale Auszeichnungen verfügen die Halligen und das umgebende Wattenmeer im besonderen Maße. Das schleswig-holsteinische Wattenmeer ist als Nationalpark geschützt und von der UNESCO wurde das dänisch-deutsch-niederländische Wattenmeer in die Liste des „Welterbes der Menschheit“ aufgenommen. Die UNESCO hat darüber hinaus das Gebiet einschließlich der Halligen als Biosphärenreservat anerkannt. Mit dieser besonderen Auszeichnung durch die UNESCO gehören die Halligen zu einem weltweiten Netz von mehr als 650 Modellregionen, in denen Erhalt und Schutz der Naturvielfalt mit dem täglichen Leben und Wirtschaften ihrer Bewohner nachhaltig in Einklang gebracht wird.

Hinzu kommen relevante Richtlinien der EU (Natura 2000, Wasserrahmenrichtlinie, Meeresstrategie-Rahmenrichtlinie) und trilaterale Vereinbarungen und Dokumente wie der Wattenmeerplan und die Strategie für nachhaltigen Tourismus in der Destination Weltnaturerbe Wattenmeer.

Ein besonderer Lebensraum sind die Salzwiesen entlang der Wattenmeerküste und auf den Halligen. Die Hallig-Salzwiesen machen etwa 20% der gesamten Salzwiesen im Schleswig-Holsteinischen Wattenmeer aus und sind der landschaftsprägende Lebensraum auf den Halligen.

Darüber hinaus ist das Wattenmeer das vogelreichste Gebiet Europas. Allein der schleswig-holsteinische Teil wird im Frühjahr und Spätsommer von mehr als zwei Millionen Watt- und Wasservögeln aufgesucht, die an den arktischen Küsten brüten. In der Halligwelt sind es insbesondere die den Inseln und Halligen vorgelagerten Außensände, die den Rastvögeln wichtige Ruhezeiten bieten. Diese Bereiche werden auch sehr stark von den Seehunden und Kegelrobben als Rast- Aufzuchtbereich genutzt. Ebenso gern wie die Vögel nutzt der Mensch die Nordseeküste in Schleswig-Holstein. Jährlich allein 500.000 Urlauber unternehmen Wattwanderungen oder nutzen andere naturkundliche Angebote. Die Arbeit der vergangenen Jahre hat eindrucksvoll gezeigt, dass Tourismus und Natur erfolgreich in Verbindung gebracht werden können. Die Nationalpark-Partner sind hierfür ein gutes Beispiel.

Gerade im nachhaltigen Tourismus bietet sich die große Chance, Umweltschutz und Wirtschaft gleichwertig zu behandeln und für Mensch und Natur ein nachhaltiges Gleichgewicht zu anzustreben.

Alle Aktivitäten auf den Halligen sollen den Schutz der Natur und der biologischen Vielfalt, das Streben nach wirtschaftlicher und sozialer Entwicklung sowie die Erhaltung kultureller Werte miteinander verbinden.

Eine erfolgreiche Zusammenarbeit der Akteure aus Tourismus und Naturschutz wird entlang der gesamten Westküste aktiv gelebt und wird auch bei der Entwicklung einer touristischen Marke „Halligen“ eine bedeutende Rolle spielen. Die Einbindung der Nationalparkverwaltung in die Erarbeitung und Umsetzung des Touristischen Entwicklungskonzeptes garantiert die Beachtung der naturschutzfachlichen, umweltpädagogischen und tourismusstrategischen Aspekte für die weitere Arbeit.

Die Neuausrichtung der touristischen Akteure auf den Halligen dient auch dazu, dass den Gästeerwartungen nach unberührter, einmaliger Natur ebenso entsprochen wird, wie dem

Wunsch nach geeigneten Angeboten für Bildung rund um das Weltnaturerbe sowie nach authentischen Naturerlebnis. Viele Bemühungen zielen darauf ab, eine verbesserte, nachhaltige Infrastruktur in den Bereichen Mobilität, Unterbringung und Versorgung zu entwickeln.

Mehr Kooperation und eine gemeinsame Struktur

Um diesem Ziel näher zu kommen, haben die Mitglieder der Tourismus-AG beschlossen, bestehende Kooperationen auszubauen und eine Bündelung der touristischen Strukturen zu forcieren. Die Entwicklung einer geeigneten Organisation ist Voraussetzung, um im Tourismus weiterhin handlungsfähig zu bleiben und erfolgreich nachhaltigen Tourismus in der Biosphäre Halligen als wichtigsten Wirtschaftszweig auszubauen.

Dabei profitieren die Halliggemeinden von der Vorarbeit in den zurückliegenden Jahren, wie z.B. der Erarbeitung einer Nachhaltigkeitsstrategie für die Biosphäre Halligen sowie eines Leitfadens zu ihrer Umsetzung und die Aktualisierung der „Nachhaltigkeitsstrategie für die Biosphäre Halligen“ in „Zukunftssicherung der Biosphäre Halligen“.

Vorwort

In der Vergangenheit wurde zur Fundierung dieses Vorhabens sowie des in diesem Zusammenhang nötigen Abstimmungsprozesses beklagt, dass keine aktuelle und umfassende touristische Basiskonzeption vorliegt, um die nötigen Entscheidungen der Organisationsentwicklung des Hallig-Tourismus zu treffen.

Diese Basiskonzeption wird hiermit in der Form eines Tourismusentwicklungskonzeptes (TEK) vorgelegt.

Die Teilnehmer der Tourismus-AG der Biosphäre Halligen als projektbegleitendes Gremium haben dieses TEK in ihrer Sitzung am 23.09.2015 beschlossen und für die weitere Arbeit freigegeben. Nachfolgend sind die nötigen kommunalpolitischen und operativen Weichenstellungen zur Umsetzung der Organisationsentwicklung vorzunehmen.

Geschäftsstelle Biosphäre Halligen, Husum | NIT, Kiel | September 2015

I. Tourismus auf den nordfriesischen Halligen

Ökonomische und gesellschaftliche Bedeutung des Tourismus auf den Halligen

Der Tourismus hat auf den Halligen mittlerweile eine überragende ökonomische und gesellschaftliche Bedeutung. Neben den Wirtschaftsbereichen Küstenschutz und Landwirtschaft ist er über Haupt- und Nebenerwerbsbeschäftigungen die Haupteinkommensquelle der Halligbewohnerinnen und -bewohner. Die Besuchsfrequenz der Gäste und die sich daraus insgesamt ergebende große Zahl an Aufenthalten trägt insbesondere zur Aufrechterhaltung wichtiger umsatzabhängiger Bestandteile der Grundversorgung bei, z. B. der Fährverbindungen, zumindest was die Ausflugsschiffahrt betrifft¹.

Touristisches Angebot

Das touristische Angebot auf den Halligen wird durch eine Anzahl von Leistungsanbietern im Unterkunftsbereich und im Bereich weiterer touristischer (Dienst-)Leistungen (Sehenswürdigkeiten, Verkehrsleistungen, Kioske, Gastronomie, Veranstaltungen, Führungen, Galerien, Wohlfühlmassagen usw.) sowie von den Kommunen, ihren Tourismusbüros oder Dritten (z. B. der Nationalparkverwaltung) zur Verfügung gestellt.

Während andernorts die Anbieterstruktur auf den Halligen als kleinteilig bewerten würde, ist sie dort Spiegel der Lebenswelt der Halligen.

Diese ist gekennzeichnet durch wenige Menschen, die unter teilweise widrigen Bedingungen gemeinsam das Leben und Arbeiten auf den Halligen gestalten.

Aufgrund der natürlichen Gegebenheiten ist und muss das Angebot auf den Halligen gewissermaßen begrenzt sein. Teilweise sind die ökologischen und sozialen Belastungsgrenzen erreicht. Dennoch ist das abgeleitete touristische Angebot insbesondere für die steigenden Ansprüche der erfahrenen Urlauber nicht immer ausreichend.

Es gibt lt. verschiedener Vorstudien durchaus einen gewissen Nachholbedarf an wetterunabhängigen Freizeitangeboten, auf betrieblicher Ebene und generell im Hinblick auf Qualität und Kundenorientierung sowie bei der verkehrlichen Anbindung.

Einen Überblick über das aktuelle touristische Angebot auf den Halligen schafft die folgende Übersicht.

¹ Die Halligen sind abhängig von der Bedienung durch den Schiffsverkehr. Der Schiffsverkehr wiederum ist in hohem Maße abhängig von den natürlichen Gegebenheiten wie dem Wetter oder den Gezeiten, aber v. a. vom unternehmerischen Handeln der Reedereien. Ist die Erreichbarkeit der Halligen während der Sommersaison durch regelmäßige Fährverbindungen und Ausflugsschiffahrt akzeptabel, so bestünde für die Wintermonate vor allem für die kleineren Halligen Verbesserungsbedarf. Zwar gibt es für die Halligen Langeneß, Nordstrandischmoor und Oland weiterhin jeweils einen Damm, der mit Loren befahren wird, diese sind jedoch eher für den Privatgebrauch der Halligbewohner gedacht. Zu beachten ist außerdem, dass der Schiffsverkehr in erster Linie vom Festland aus gesteuert wird und von den Halligen politisch schwieriger zu gestalten ist.

Übersicht 1: Touristische Eckdaten des Tourismus auf den Halligen

	Gröde	Hooge	Langeneß	Oland	Nordstrandischmoor
Gastronomie	1 Kiosk	1 Café, 1 Bistro, 2 Restaurants, 1 Café-Restaurant, 1 Gasthaus	1 Hotel-Restaurant, 1 Restaurant	1 Halligstube	1 Gaststätte
Museen u. ä. Sehenswürdigkeiten	Halligkirche St. Margarethen	Schutzstation Wattenmeer, 2 Museen, Sturmflutkino und Johanniskirche	3 kleine Museen sowie Infozentrum Wattenmeer und Wattenmeerhaus, Kirche	Kirche	k.A.
Einkaufsmöglichkeiten (Lebensmittel)	1 Kiosk, (zwei-) wöchentl. Bestellung beim Kaufmann auf dem Festland	1 Halligkaufmann, 1 Hofladen	1 Halligkaufmann, 1 Kiosk 1 Hofladen	-	Bestellung beim Kaufmann auf dem Festland
Veranstaltungen²	Diverse	Diverse	Vorhanden	Vorhanden	Vorhanden
Sporteinrichtungen	Mehrere Badestellen	Segelclub, mehre Badestellen, teils mit Spielgeräten, Duschen, Toilettenwagen (einzelbetrieblich: Wellnessangebote, Wohlfühl-massagen, präventive Gesundheitsangebote	Mehrere Badestellen, oft mit Dusche und Treppe ins Meer	Badestelle mit Dusche	Segelhafen (für Besucher)
Mobilität auf der Hallig	k. A. bzw. keine	1 Fahrradverleih, Kutsch-fahrten und Automitnahme möglich	1 Fahrradverleih, Automitnahme möglich	k. A. bzw. keine	k. A. bzw. keine
Verbindungen zum Festland	Nur bei Hochwasser mit Ausflugsschiff MS Rungholt, Hauke Haien, Seeadler sowie Adler Express	Adler-Express ab Nordstrand und Amrum, Fähre ab Schlüttsiel 2x täglich und Ausflugsschiffe im Sommer, (Winter eingeschränkt)	Fähre ab Schlüttsiel 2x täglich und Ausflugsschiffe in der Sommersaison (Winter eingeschränkt); Lore nur für nicht-touristische Zwecke	Mit der Lore ab Dagebüll nach Absprache mit Vermieter oder bei Hochwasser mit Ausflugsschiff MS Rungholt	Mit der Lore nach Absprache mit Vermieter (Lore nur für private Zwecke offiziell zulässig, der Sicherungs- und Versorgungsdamm dient v. a. dem Küstenschutz)

² Den Großteil der regelmäßigen Veranstaltungen machen geführte Wattwanderungen und alles rund um die Themen Meer, Halligen und Natur aus. Gerade auf den größeren Halligen finden während der Sommersaison aber auch kleine Theateraufführungen, Konzerte u. ä. statt. Traditionelle Feste wie das Biiekbrennen oder relativ neue Aktionen wie die Ringelganstage finden auch in erster Linie auf Hooge und Langeneß statt.

Tourismus mit Übernachtung

Aktuell (2014) bieten 56 Anbieter insgesamt 777 Betten auf den Halligen an. Insgesamt dominiert die Vermietung von Ferienwohnungen und Zimmern. Auf Gröde, Oland und Nordstrandischmoor machen sie das gesamte Angebot aus, auf Langeneß ca. zwei Drittel und auf Hooge knapp die Hälfte des Angebots aus.

Auf Langeneß und v. a. auf Hooge sind zudem mit Kapazitätsanteilen von 13% bzw. ca. 48% die Gruppenunterkünfte von (hohem) Stellenwert.

Alein Langeneß mit mehr als 200 Betten und Hooge mit über 480 Betten stellen 90% des gesamten Bettenangebots auf den Halligen. Klassifizierte Unterkünfte gibt es auf den Halligen Hooge und Langeneß sowie auf Nordstrandischmoor.

Insgesamt summiert sich die Zahl der Übernachtungen auf den Halligen p. a. auf über 76.000. Entsprechend der Kapazitätsanteile entfallen die meisten Übernachtungen auf Hooge (46.360) und Langeneß (24.703). Die übrigen Halligen verzeichnen eine deutlich niedrigere Frequenz (Oland: 2.801, Gröde: 1.034, Nordstrandischmoor: ca. 1.500).

In der Nachfrage spielen die Stammgäste dabei eine bedeutende Rolle. Generell sind die Beherbergungskapazitäten im Sommer gut ausgelastet, in der Nebensaison verzeichnen einzelne Unterkunftsanbieter Gästekünfte. Insgesamt ist die Unterkunftsauslastung in der Nebensaison deutlich geringer.

Tagesreisen | Tourismus ohne Übernachtung

Die Anzahl der Tagestouristen ist auf Hooge mit Abstand am größten (90.000 p. a.). Wattwanderer sind aufgrund der Entfernung vom Festland bzw. von den anderen Halligen nicht darunter.

Die küstennahen Halligen Gröde (ca. 8.000 p. a.), Langeneß (ca. 15.000 p. a.) und Oland (ca. 9.000 p. a.) werden hingegen neben dem Ausflugsverkehr per Schiff auch von den Wattwanderern aufgesucht, wobei die Zahl bei den zuletzt genannten Halligen aufgrund der geringeren Strecke zum Festland deutlich höher ist. Nordstrandischmoor wird aufgrund der schlechten Streckenbedingungen von Wattwanderern in den letzten Jahren nicht mehr erreicht.

Auf allen Halligen, abgesehen von Langeneß und Nordstrandischmoor ist dabei der Tagestourismus, was die Aufenthaltstage betrifft von größerem Stellenwert als der Übernachtungstourismus. Beim letzteren dürften die Tagesausgaben allerdings deutlich höher sein ³ Saisonal schwankt die Zahl der Tagestouristen und Wattwanderer erwartungsgemäß mit den Gästezahlen in den übrigen Urlaubsgebieten auf dem Festland.

Saisonalität der touristischen Nachfrage

Die Belastung der Halligen insgesamt mit Tages- und Übernachtungstourismus ist im Sommer maximal, nach herrschender Meinung verträglich und lastet die Kapazitäten weitestgehend aus. Generell herrscht der Wunsch nach besserer Auslastung zwischen September und Juni vor, auf den kleineren Halligen sind dort die Nachfragepotenziale aufgrund der schlechten Erreichbarkeit teilweise begrenzt.

³ Basis: Angaben der Tourismusverantwortlichen auf den Halligen, Frühjahr 2015

Übersicht 2: Touristische Eckdaten des Tourismus auf den Halligen

Kennziffern für das Jahr 2014	Gröde	Hooge	Langeneß	Oland	Nordstrandischmoor	Summe	Hinweise zur Kennziffernentwicklung
Tourismus mit Übernachtung							
1. Zahl der Unterkunftsanbieter	2	31 (Gruppenunterkünfte: 4)	15 (Gruppenunterkünfte: 1)	6	2	56 (Gruppenunterkünfte: 5)	
2. Bettenkapazität	24	481 (in Gruppenunterkünften: 252)	219 (in Gruppenunterkünften: 30)	37	ca. 16	777 (Gruppenunterkünfte: 282)	
3. Ankünfte p. a.	k.A.	k.A.	6.369 (in Gruppenunterkünften: k.A.)	k.A.	k.A.	k.A.	Gästekünfteangaben liegen nicht weiter vor.
4. Übernachtungen p. a.	1.034	46.360 (in Gruppenunterkünften: 22.101)	24.703 (in Gruppenunterkünften: 2.493)	2.801	ca. 1.500	76.398 (in Gruppenunterkünften: 24.594)	Daten für Gröde noch unvollständig
Tagestourismus							
5. Anzahl Tagesgäste p. a.	8.000 (darunter: Wattwanderer: 300-400)	ca. 90.000	ca. 15.000	ca. 9.000	ca. 4.000 (Anreise per Schiff; Wattwanderer: 0)	ca. 136.000	Zahl der Tagesreisen auf Gröde und Nordstrandischmoor seit 2010 gesunken. Nordstrandischmoor: Wegfall der Wattwanderer (Strecke zu schlecht)

II. Die Gäste der Halligen

Gätestruktur | Soziodemographie und Herkunft im Inland

Die Hallig-Gäste sind lt. Übernachtungsgästabefragung auf den Halligen 2013 insgesamt etwas jünger als Durchschnitt der Nordsee-SH-Gäste. Die Hallig-Gäste leben etwas häufiger als der Durchschnitt der Nordsee-SH-Gäste mit Kindern im Haushalt. Im Übrigen verdienen sie häufiger höhere Einkommen, sind also eine durchaus zahlungskräftige Gästegruppe.

Die Herkunftsbundesländer der Hallig-Gäste im Inland zeigen sich etwas ausgeglichener als im Durchschnitt der nordsee*. Der heimische Quellmarkt in SH ist deutlich wichtiger als im nordsee*-Durchschnitt. Ein Drittel der Gäste stammt aus SH, Hamburg und Niedersachsen.

Tabelle 1: Soziodemographie

	Halligen	Vergleichsraum: nordsee*
Alter		
Ø	51 Jahre	53 Jahre
Haushaltssituation		
Kinder und Jugendliche im Haushalt	35%	27%
Haushaltsnettoeinkommen		
Bis 1.499 Euro	14%	15%
1.500 bis 2.499	30%	36%
2.500 und mehr	57%	49%
Herkunft (Inland)		
NRW	18%	24%
SH	17%	8%
Berlin	12%	3%
Niedersachsen	9%	18%
Baden-Württemberg	9%	11%
Bayern	9%	7%
Hessen	7%	11%
Hamburg	5%	7%
Sonstige Bundesländer	14%	11%

Angabe ausgewählter Einzeldaten;

Basis: Gäste aus dem Quellmarkt Deutschland (jeweils mit Angabe), Quelle: NIT 2013/2015, Gästebefragung Halligen 2013, Kiel

Hallig-Reisen mit Übernachtung | Reiseverhalten

Die Hallig-Reise ist deutlich seltener als im nordsee*-Durchschnitt die wichtigste Reise des Jahres. Vielmehr ist sie häufiger die zweite, dritte oder gar die vierte Reise des Jahres. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Hallig-Reise liegt deutlich unter dem Durchschnitt der nordsee*-Reise. Der Anteil der Kurzreisen ist 2,5-mal so hoch wie im nordsee*-Ø. Kinder und Jugendliche sind im nordsee*-Vergleich durchschnittlich häufig „dabei“.

Die TOP-Reisearten auf den Halligen sind der Erholungsurlaub, der Natururlaub und die Gruppenreise – zumindest auf den großen Halligen.

Tabelle 2: Reiseverhalten

	Halligen	Vergleichsraum: nordsee*
Stellenwert der Reise		
Wichtigste Reise des Jahres	43%	53%
2.-/3.-wichtigste Reise +	54%	46%
Weiß nicht	2%	1%
Aufenthaltsdauer		
Ø	6,7 Tage	10,4 Tage
Anteil Kurzreisen < 5 Tage	25%	10%
Reisebegleitung		
Mit Kindern und Jugendlichen < 18 Jahren	27%	25%
Reisearten (TOP 8 auf den Halligen, Mehrfachnennung)		
Erholungsurlaub	55%	91%
Natururlaub	41%	42%
Gruppenreise	17%	1%
Schulung/Fortbildung aus beruflichen Gründen	15%	-
Aktivurlaub	8%	14%
Landurlaub	7%	6%
Radurlaub	7%	13%
Gesundheitsurlaub	5%	11%

Angabe ausgewählter Einzeldaten;

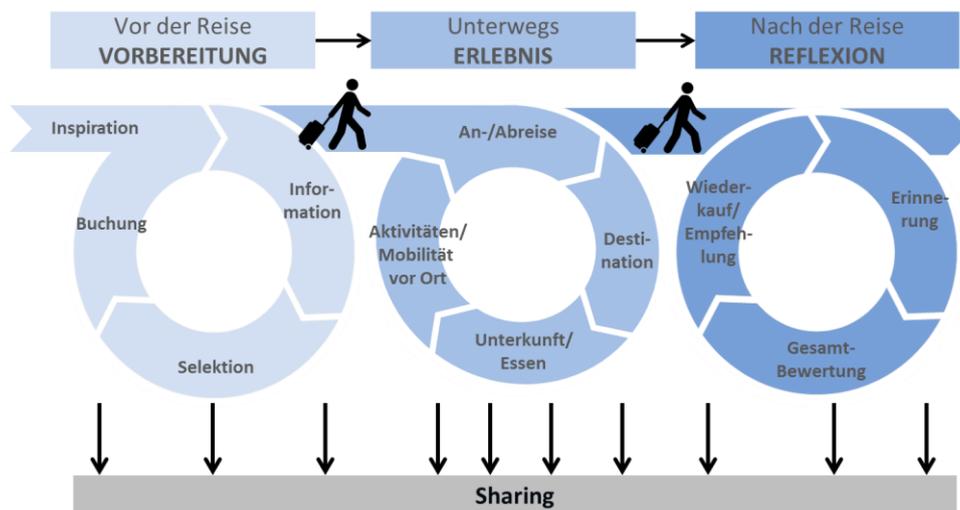
Basis: Alle Befragten (Halligen n=444, nordsee* n=357), Quelle: NIT 2013/2015, Gästebefragung Halligen bzw. Land SH 2013, Kiel

Die Reise des Kunden | Vorbereitung, Erlebnis und Reflexion der Hallig-Reise

Unter dem Eindruck der zunehmenden Bedeutung des Internets im Reisegeschehen wird hinsichtlich der Prozesse während einer Reise vorzugsweise anhand der sog. Customer Journey („Die Reise des Kunden“) argumentiert.

Als Customer Journey bezeichnen wir die Reise eines potenziellen Kunden – sowohl den Weg bzw. die „Reise“ von der Inspiration bis zum Kauf und zur Produktbewertung als auch die tatsächlich gemachte Reise (Produkterleben).

Übersicht 3: Customer Journey („Die Reise des Kunden“)



Quelle: NIT/ FUR

Informationen zu den einzelnen Stufen der Reise des Kunden können u. a. aus der jüngsten Gästebefragung auf den Halligen im Jahr 2013 abgeleitet werden, zumindest was die Reisen mit Übernachtung betrifft.

Vor der Reise | Aufmerksamwerden auf die Halligen („Inspiration“)

Am Häufigsten werden die Hallig-Reisenden über Berichte von Verwandten, Bekannten und Freunden auf ihr Ziel auf den Halligen aufmerksam, allerdings in deutlich geringerem Ausmaß als im nordsee*-Ø.

Das Internet spielt in dieser Phase der Reise des Hallig-Kunden noch eine Rolle an der zweiten Position. Deutlich wichtiger als im nordsee*-Ø sind die Reisemagazine und –berichte im Fernsehen und im Radio.

Tabelle 3: Aufmerksamkeit

Aufmerksamwerden auf die Hallig als Reiseziel über ...	Halligen	Vergleichsraum: nordsee*
Verwandte/Bekannte	26%	55%
Internet	15%	18%
Reisemagazine/-berichte TV/Radio	13%	6%
Berichte Zeitschriften/Zeitungen	8%	8%
Reisen in der Kindheit / früher mal dort gewohnt	6%	12%
Reiseliteratur/-führer	4%	6%
(Klein-) Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften	1%	2%
Messen	1%	-
Regionale Produkte	-	-
Beilagen in Zeitungen und Zeitschriften	-	1%
Beratung im Reisebüro	-	2%
Sonstiges	35%	10%
Weiß nicht / keine Erinnerung	11%	5%

Angabe ausgewählter Einzeldaten; Frage: Wie sind Sie zum 1. Mal auf Ihr Reiseziel aufmerksam geworden? (Mehrere Antworten möglich!)
 Basis: Alle Befragten (Halligen n=444, nordsee* n=357), Quelle: NIT 2013/2015, Gästebefragung Halligen bzw. Land SH 2013, Kiel

Vor der Reise | Informieren über die Halligen

Vor der Reise auf die Hallig ist das Internet das zentrale Informationsmedium. Es spielt auch im nordsee*-Vergleich eine wichtigere Rolle. Die Berichte der sog. VuB spielen eine relativ geringere Rolle als an der Nordsee SH. Gleichermäßen ausgeprägt sind sog. sonstige Medien und der Anteil derjenigen, die sich nicht informieren, weil sie die Halligen bereits von früher kennen.

Tabelle 4: Information

Information über die Hallig als Reiseziel über ...	Halligen	Vergleichsraum: nordsee*
Internet	62%	51%
Verwandte/Bekante (VuB)	21%	42%
Reiseliteratur/-führer	9%	15%
Gastgeberverzeichnis des Ortes	9%	17%
Hausprospekt des Vermieters	7%	6%
Berichte Zeitschriften/Zeitungen	5%	8%
Reisemagazin nordsee*	4%	8%
Beratung/Prospekte im Reisebüro/von Reiseveranstaltern	1%	2%
Telefonische Auskünfte in Call-Center in SH	1%	-
Messen	1%	1%
Sonstiges	12%	5%
Gar nicht/war schon mal hier/ komme von hier	16%	9%
Weiß nicht / keine Erinnerung	-	1%

Angabe ausgewählter Einzeldaten; Frage: Wie haben Sie sich über Ihr Reiseziel informiert? (Mehrere Antworten möglich!)
Basis: Alle Befragten (Halligen n=444, nordsee* n=357), Quelle: NIT 2013/2015, Gästebefragung Halligen bzw. Land SH 2013, Kiel

Die Gästebefragung auf den Halligen im Jahr 2013 befasste sich zudem mit der Nutzung besonderer Internetseiten u. a. aus dem Bereich der sog. Sozialen Netzwerke im Rahmen der Vorbereitung der aktuellen Hallig-Reise. Die Nutzungsraten sind noch vergleichsweise niedrig und liegen bei den sozialen Netzwerken (z. B. facebook, xing, google+) bei 4%, bei den Videoportalen (youtube, clipfish etc.) bei 3% und bei den Bewertungsportalen (holidaycheck, tripadvisor etc.) bei aktuell 2%. Bei anderen Reisen dieser Personen (Flugreisen etc.) sind diese Nutzungsraten teilweise (z. B. bei den Bewertungsportalen) deutlich höher.

Vor der Reise | Reiseentscheidung für die Halligen

Die Hallig-Gäste kommen v. a. wegen der Landschaft und der Lage, wegen der Natur und auch wegen des UNESCO Weltnaturerbes Wattenmeer auf die Halligen. Diese Aspekte sind im Übrigen auf den Halligen gegenüber der Gesamtheit der nordsee*-Zielgebiete deutlich wichtiger.

Tabelle 5: Reiseentscheidung

Entscheidungsgründe (TOP 12)	Halligen	Vergleichsraum: nordsee*
Landschaft/Lage	77%	70%
Natur (Flora und Fauna)	62%	47%
UNESCO Weltnaturerbe Wattenmeer	47%	19%
Klima/Luft	46%	76%
Gastfreundliche Einwohner und Vermieter	23%	32%
Unterkunftsangebot	20%	27%
Preis	15%	27%
Anreise/Erreichbarkeit	15%	32%
Strand/Meer/Baden	13%	50%
Radfahrmöglichkeiten	12%	29%
Möglichkeiten zum Wandern/Walken/Nordic Walking	11%	19%
Ortsbild/Architektur	4%	11%
Verwandte/Bekannte besuchen	4%	6%

Angabe ausgewählter Einzeldaten; Frage: Welche der folgenden Aspekte waren bei der Entscheidung für Ihr gegenwärtiges Reiseziel besonders wichtig? (Mehrere Antworten möglich!)

Basis: Alle Befragten (Halligen n=444, nordsee* n=357), Quelle: NIT 2013/2015, Gästebefragung Halligen bzw. Land SH 2013, Kiel

Während der Reise | Aktivitäten auf den Halligen („Erlebnis“)

Die wichtigsten Aktivitäten der Hallig-Reisenden sind Wattwanderungen, Wandern/Spaziergehen, der Besuch von Naturinfozentren sowie Faulenzen.

Tabelle 6: Urlaubsaktivitäten

Aktivitäten (TOP 12)	Halligen	Vergleichsraum: nordsee*
Wattwanderungen	60%	27%
Wandern	49%	54%
Naturinfozentren besuchen	43%	17%
Faulenzen	38%	59%
Restaurant/Café besuchen	35%	64%
Naturerlebnisangebote nutzen	34%	15%
Radfahren	30%	41%
Organisierte Wanderungen/ Führungen (z. B. naturkundlich)	26%	11%
Museen/Ausstellungen/ Kirchen besichtigen	19%	21%
Strandaufenthalt	18%	66%
Schwimmen/Baden im Meer	16%	27%
Tourist-Information besuchen	12%	25%

Angabe ausgewählter Einzeldaten; Frage: Sicher haben Sie während Ihres Aufenthalts einiges unternommen. Welche Aktivitäten waren das? (Mehrere Antworten möglich!)

Basis: Alle Befragten (Halligen n=444, nordsee* n=357), Quelle: NIT 2013/2015, Gästebefragung Halligen bzw. Land SH 2013, Kiel

Nach der Reise | Zufriedenheit, Wiederkehr- und Empfehlungsbereitschaft („Reflexion“)

Die Hallig-Gäste sind vergleichsweise zufriedene Gäste im Reisegebiet Nordsee SH. Der Gesamteindruck des Aufenthalts wird besser bewertet als an der nordsee* insgesamt.

Dies liegt u. a. an besseren Einzelbewertungen für die Aspekte Ortsbild, Tourist-Informationen und die Qualität organisierter Führungen sowie das Preis-Leistungs-Verhältnis der Hallig-Reise. Schlechter als ein nordsee*-Urlaub werden auf den Halligen hingegen die Anreise und Erreichbarkeit, die Einkaufsmöglichkeiten, das Angebot an regionalen Produkten, die Bademöglichkeiten und der ÖPNV bewertet.

Nachrichtlich: Der Stammgastanteil auf den Halligen ist mit 31% im Übrigen letztlich doch niedriger als im Durchschnitt der Urlaubsorte an der Nordsee SH.

Tabelle 7: Reflektion

Ausgewählte Aspekte	Halligen	Vergleichsraum: nordsee*
Zufriedenheit		
Gesamteindruck (Ø-Note)	1,5	1,7
Wiederkehrbereitschaft		
... in denselben Ort	53%	68%
Empfehlungsbereitschaft		
Ganz bestimmt oder wahrscheinlich	97%	96%
Wahrscheinlich nicht oder auf keinen Fall	-	-
Nachrichtlich: Häufigkeit des Aufenthalts im Ort		
Erstbesucher	62%	47%
Wiederholer (2. Mal)	7%	12%
Stammgast (3. Mal+)	31%	41%

Angabe ausgewählter Einzeldaten;

Basis: Alle Befragten mit Angabe, Quelle: NIT 2013/2015, Gästebefragung Halligen bzw. Land SH 2013, Kiel

Kurzgefasst:

Die Hallig-Reisenden (mit Übernachtung) sind im Nordsee-Vergleich etwas jünger und wohlhabender. Die Hallig-Reise ist v. a. eine zusätzliche Reise, die in erster Linie Erholungsurlaub, Natururlaub oder Gruppenreise ist. Die zentralen Entscheidungsgründe sind die Landschaft und die Lage der Halligen, die Natur und das UNESCO-Weltnaturerbe. Aufmerksam werden die Hallig-Reisenden neben der Empfehlung von Bekannten überdurchschnittlich häufig über TV- und Radiosendungen. Vorab steht als Info-Medium das Internet im Fokus. Letztlich sind die Gäste hoch zufrieden, empfehlen die Halligen sehr gern weiter, planen aber im Nordsee-Ø die Wiederkehr eher seltener als die Gäste anderer Ziele.

III. Tourismusorganisation auf den Halligen

Die Tourismusorganisation im Hinblick auf die touristische Marketingarbeit (unter Ausschluss der organisatorischen Aspekte des Betriebs der touristischen Infrastruktur auf den Halligen) lassen sich wie folgt zusammenfassen.

Übersicht 4: Organisationsstrukturen des Tourismus auf den Halligen

Räumliche Ebene	(Touristische) Organisations-einheit	Aufgaben (vgl. unten: Marketing-Mix der Halligen und Gästeservices)	Personaleinsatz	Finanzierung / Mittelherkunft
Biosphäre Halligen	Geschäftsstelle der Biosphäre Halligen	Aufgabe im Bereich der Regionalentwicklung (zukünftig Sitz in Husum)	Neubesetzung Sommer 2015	Gemeindebeiträge
	Tourismusbüro der Biosphäre Halligen	Politische Impulsgebung; Verantwortung: www.halligen.de	10 h (Erco Jacobsen)	Gemeindebeiträge
	AG Tourismus der Biosphäre Halligen	Abstimmung zum operativen Geschäft des Tourismusbüros der Biosphäre Halligen (Empfehlungen, Veto-Recht der Bürgermeister)	ehrenamtlich	-
Gröde	nicht vorhanden	Vorzugsweise Vermietung, kaum Marketingaufgaben Verantwortung: www.groede.de	ehrenamtlich	-
Hooge	Touristikbüro Hallig Hooge	Operative Tourismusarbeit; Verantwortung: www.hooge.de	1,25 VZ	Gemeinde Hooge
Nordstrandischmoor	nicht vorhanden, Kooperation mit Kurverwaltung Nordstrand	Vorzugsweise Vermietung, kaum Marketingaufgaben Verantwortung: www.nordstrandischmoor.de	ehrenamtlich	-
Langeneß und Oland	Tourismusbüro Langeneß/Oland	Operative Tourismusarbeit; Verantwortung: http://www.langeness.de/	0,75 VZ	Gemeinde Langeneß

Entsprechend der organisatorischen Rahmenbedingungen des Tourismus in Schleswig-Holstein sind für den Hallig-Tourismus Marketingkooperationen von großem Stellenwert.

Übersicht 5: Wichtigste (Marketing-) Kooperationen des Hallig-Tourismus

Räumliche Ebene	Bezeichnung	Aufgaben
Inseln und Halligen	Insel- und Halligkonferenz e. V.	U. a. Entwicklung, Antragstellung, Betreuung und Umsetzung touristisch relevanter Förderprojekte
nordsee*	NTS GmbH, Husum	Destinationsmarketing für die nordsee* (Beteiligung der Halligen über den gemeinsamen Gesellschafteranteil der TAG Nordsee ⁴) und damit Einbindung der Halligen über die TMO NTS in landesweite Marketingstrukturen
	ZZV und TAG IRS	Über den Zusammenschluss ZZV (Zimmervermittlungsverbund NF) Beteiligung der Halligen an der TAG IRS (System TOMAS® Touristic Online Management System)
	AG Nordsee	Gemeinsame Messearbeit in ausgewählten Quellgebieten (München, Nürnberg, Hamburg, Essen, Mannheim)

Bislang wurde die Ausgangslage der Tourismusorganisation auf den Halligen so bewertet⁵.

Übersicht 6: Bewertung der Tourismusorganisation auf den Halligen

Bewertung	
Stärken der gegenwärtigen Organisation im Tourismus der Halligen	Stärken liegen v.a. in der Präsenz der Touristiker im Zielgebiet „Hallig“, der Ortskenntnis, der Nähe zu den Einwohnern und Vermietern/Akteuren und Gremien, der Gästebetreuung und dem hohen Engagement der Tourismusverantwortlichen.
Schwächen der gegenwärtigen Organisation im Tourismus der Halligen	Schwächen liegen v.a. darin, dass die Halligen häufig „auf sich selbst schauen“, die Umsetzung gemeinsamer, hallig-übergreifender Absprachen häufig nicht in die Tat umgesetzt werden und die Umsetzung wichtiger gemeinsamer Projekte „hakt“. Häufig genannt: Das Fehlen gemeinsamer Zielformulierungen. Außerdem bemängeln die Hallig-Touristiker selbst ihre Fachkompetenz und die geringen verfügbaren Budgets für die Tourismusarbeit.
Bewertung aktueller Kooperationen im Tourismus:	NTS ist ein guter Partner („positiver Eindruck“, „es läuft immer besser“, aber: „Man ist auch als Hallig nur ein kleiner Partner mit geringer Durchsetzungskraft“). Messekooperation: dito. TASH, LKN, Biosphärenbüro Tönning, WFG NF gelten als nicht so wichtig für die Tourismusorganisation insgesamt, aber bei einzelnen Fragestellungen (z. B. den Wattwanderungen).

⁴ KV Nordstrand, KTS Pellworm, KV Helgoland, Touristikbüro Hooge, Tourismusbüro Langeneß/Oland, Wirtschafts- und Tourismusverein Viöl-Land.

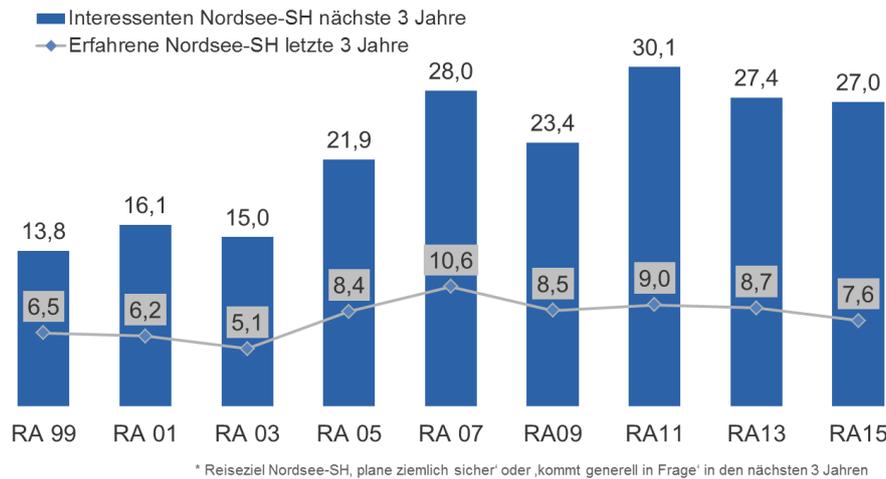
⁵ Quelle: NIT 2010, Tourismusorganisation auf den nordfriesischen Halligen, Arbeitsgespräche mit Vertretern kommunaler Gremien auf Gröde, Hooge, Langeneß, Nordstrandischmoor, Oland.

IV. Potenziale und Herausforderungen des Hallig-Tourismus

Potenziale | Hohes Interesse für Nordsee-Reisen in der deutschen Bevölkerung

Seit vielen Jahren ist im deutschen Quellmarkt der Anteil der Personen mit einem Interesse an einer nordsee*-Reise ca. dreimal so groß wie der Anteil derjenigen, die diese Reise bereits gemacht haben. Daher ist nach wie vor von einem unausgeschöpften Potenzial an nordsee*-reisen auszugehen. Potenziale werden v. a. bei den sog. zusätzlichen Reisen gesehen.

Abb. 1: Interessenten-Potenziale



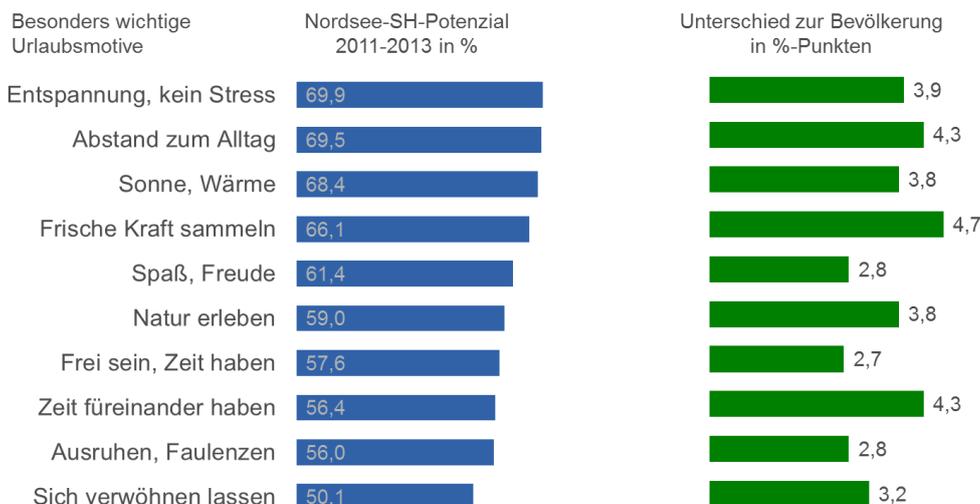
Werte in %, Basis: Bevölkerung (ab RA 2011 inkl. Personen mit ausländischer Staatsangehörigkeit), Quelle: FUR, RA 2000 - RA 2015

Fazit für die Halligen: Dies ist auch für die Halligen eine gute Ausgangsposition.

Potenziale | Erholungs- und Naturorientierung der nordsee*-Interessenten

Die zentralen Urlaubsmotive der nordsee*-Interessenten sind Entspannung, kein Stress, Abstand zum Alltag und ebenfalls mit hohem Stellenwert auch das Natur erleben, frei sein und Ausruhen/Faulenzen.

Abb. 2: Motive



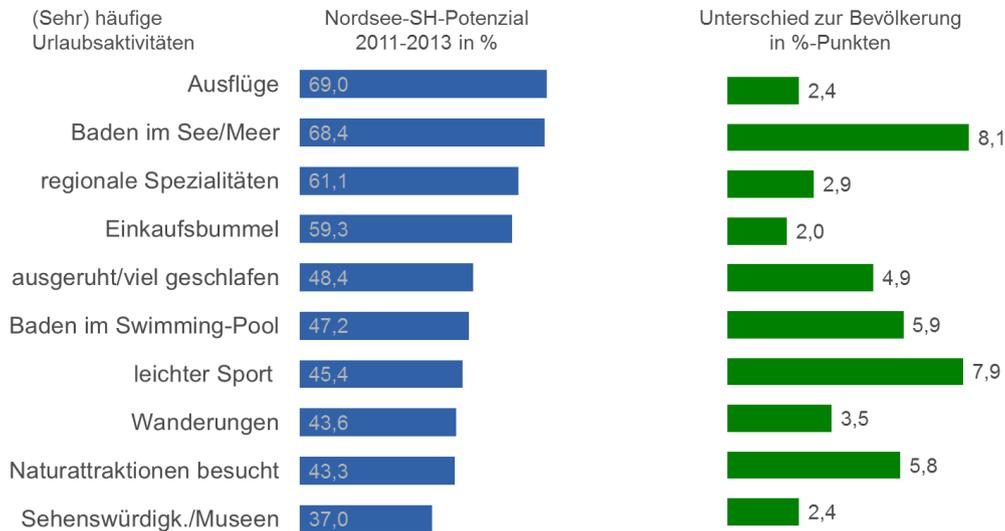
Werte in % bzw. %-Punkten, Basis: Nordsee-SH-Potenzial 2011-2013 (n= 2.315; 21,2 Mio.), Quelle: FUR, RA 2011 face-to-face

Fazit für die Halligen: Die zentralen Urlaubsmotive der nordsee*-Interessenten passen grundsätzlich gut zu den zentralen Kompetenzen der Halligen.

Potenziale | Teilweise gut passende Aktivitätsinteressen der nordsee*-Interessenten

Die sehr häufig geäußerten Urlaubsaktivitäten der nordsee*-Interessenten betreffen u. a. Ausflüge, Baden im Meer, regionalen Spezialitäten, Ausruhen, Wanderungen und den Besuch von Naturattraktionen.

Abb. 3: Aktivitäten des Nordsee-SH-Potenzials



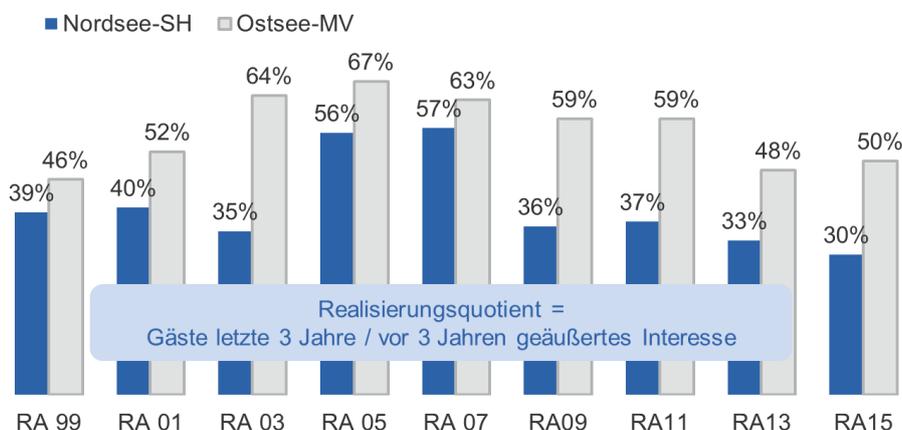
Werte in % bzw. %-Punkten, Basis: Nordsee-SH-Potenzial 2011-2013 (n= 2.315; 21,2 Mio.), Quelle: FUR, RA 2011 face-to-face

Fazit für die Halligen: Die wichtigsten Aktivitätsinteressen der nordsee*-Interessenten passen ebenfalls grundsätzlich gut zu dem, was die Halligen auch im Übernachtungstourismus bieten können. Die hohe Bedeutung der Ausflüge bietet für die Halligen Potenziale im Segment des Urlauberlokalverkehrs aus den umliegenden großen Tourismuszielen.

Herausforderung | Die Realisierung des Reiseinteresses ist nicht selbstverständlich

Getrübt werden die genannten Potenziale für die nordsee* und die Halligen dadurch, dass der sog. Realisierungsquotient, also die Sicherheit, dass die interessierende Reise auch gemacht wird, gegenüber früheren Jahren an der nordsee* jüngst gesunken ist. Zudem ist er niedriger als in Konkurrenzregionen wie z. B. der Ostsee MV.

Abb. 4: Aktivitäten des Nordsee-SH-Potenzials



Werte in %, Quelle: FUR, RA 2000-2015

D. h. ein professionelles Marketing in den Quellmärkten des nordsee*-Tourismus und die Weiterempfehlung durch zufriedene nordsee*-Gäste bleiben wichtig.

Fazit für die Halligen: Auch für die Halligen bleiben grundsätzlich sowie im Hinblick auf einzelne Zielsetzungen, wie z. B. die Saisonverlängerung zwei Dinge wichtig. Zum einen ein durchsetzungsfähiges, aktivierendes Marketing und zum anderen ein hohes Qualitätsbewusstsein aller Leistungsanbieter.

Herausforderung | Trends in der Tourismus Nachfrage bis zum Jahr 2025

Auf die Details der zukünftig zu erwartenden Nachfrageentwicklung im Inlandsmarkt im nächsten Jahrzehnt soll hier nicht eingegangen werden. Wichtig ist festzuhalten, dass die Tourismusnachfrager im Inlandsquellmarkt, die nach wie vor das Hauptklientel des nordsee*- wie auch des Hallig-Tourismus ausmachen, sich bei hoher Stabilität in vielen Bereichen in Details auch verändern werden. Dies wird auch der nordsee* Wandlungsfähigkeit abfordern.

Die Kunden der nahen Zukunft werden „bunter“, zunehmend multioptional, interessiert an Abwechslung und insgesamt kompetenter („reiseerfahren“). Es wird nach wie vor Familienurlauber geben, die Kunden werden aber im Durchschnitt älter und vor allem werden sie fast ausnahmslos „online“ sein.

Abb. 5: Tourismusnachfrage 2025



Fazit für die Halligen: Die Gestaltungsspielräume im Tourismus auf den Halligen sind zwar in vielen Bereichen begrenzt. Und es kommt auf den Halligen mit ihrer absoluten Alleinstellungsqualität auch gar nicht darauf an, jeden Trend mitzumachen. Aber es gibt zukünftige Standards, die für alle Kunden wichtig sind und die auch auf den Halligen im Grunde als realisierbar gelten müssen. Dazu gehören Qualitäts- und Serviceaspekte ebenso wie (trotz teilweise andersartiger Auffassungen auf den Halligen) die Online-Buchbarkeit aller Unterkünfte.

Potenzial und Herausforderung | Partizipation an Tourismusstrategien im Umfeld

Eine wesentliche Umfeldbedingung für die Entwicklung des Tourismus auf den Halligen ist das tourismuspolitische Umfeld und dessen Auswirkungen auf die Marketingorganisation für die Destination Nordsee SH sowie die Themenbereiche, die auf den Halligen wichtig sind.

Die Basis für die Tourismuspolitik und das Marketing auf der Landesebene ist seit Mitte des Jahres 2014 die Tourismusstrategie SH 2025, durch die sich allerdings die Grundsätze zur Entwicklung der lokalen Tourismusorganisationsentwicklung nicht geändert haben.



Was das Marketing für die Halligen betrifft, sind v. a. die Elemente der Markenarchitektur SHs wichtig, zumal diese in großen Teilen sehr gut zu Halligen passen.

Abb. 6: Markenrad Landesmarke



Quelle: MWAVT, 2014, Tourismusstrategie SH 2025, Kiel

Zum anderen sind auf der operativen Ebene des Tourismusmarketings der Halligen, die Zielgruppen und Themen der Landesstrategie interessant. Die Begriffe Natur, Familien, Entschleunigung und Neugierde passen ebenfalls sehr gut zum Profil der Halligen.

Abb. 7: Zielgruppen und Themen SH 2025

Zielgruppen-Themen-Matrix Schleswig-Holstein	Natur	Familienurlaub	Strand/Baden	Rad fahren	Segeln	Städtereise	Gesundheitsurlaub
	Kernkompetenzen			Aktivitätsthemen		Entwicklungsthemen	
	Quelle: IMT 2014						
Natururlauber	●	●	●	●	●		
Familien Wasserratten	●	●	●		●		
Aktivfamilien	●	●	●	●			
Entschleuniger	●	●	●	●	●	●	●
Neugierige	●	●	●	●		●	
Entwicklungszielgruppe Städtereisende	●	●	●	●		●	

Quelle: MWAVT, 2014, Tourismusstrategie SH 2025, Kiel

Potenzial und Herausforderung | Tourismus auf den Halligen ist anders und läuft anders

Das echte Pfund der Halligen im Tourismus ist ihr absoluter Alleinstellungsstatus. Während viele andere Tourismusziele an im Prinzip austauschbaren „Schein-Alleinstellungsmerkmalen“ jahrelang herumbasteln, stellt sich diese Frage bei den Halligen nicht.

Ihre geografischen Voraussetzungen als Kern dieser Alleinstellung werden zudem von Kunden geschätzt, die nur schwer mit „gleich alten“ oder „ähnlich lebenden“ Kunden im Quellmarkt in einen Topf zu werfen sind.

Die Kunden suchen auf den Halligen nicht dieselben Dinge wie auf dem Festland, z. B. wissen sie, dass es bestimmte Infrastrukturen einfach nicht gibt. Darum kann man auch nicht genauso wie in anderen Zielen oder „per Benchmarking“ mit anderen Zielen planen.

Fazit für die Halligen: Das hohe Potenzial der Alleinstellung der Halligen steht außer Frage. Aber die Halligen dürfen nicht dem Missverständnis verfallen, sich aufgrund dieser absoluten Alleinstellung im Tourismusmarkt alles erlauben zu können. Wenn sie Ziele im Tourismus definieren, die über den jetzigen Status der Saisonalität, des Buchungsaufkommens und Nachfragevolumens, der generierten Umsätze hinausgehen, dann werden sie sich bewegen müssen. Aus Marktperspektive gibt es dabei vier Kernbereiche:

- Bewahrung der Authentizität der Halligen,
- Ausgeprägte Nachhaltigkeitsperspektive aus ökologischer, sozialer und ökonomischer Sicht,
- hohes Qualitätsbewusstsein in den touristischen Leistungsketten im Übernachtungs- und Tagestourismus,
- Professionalität in wichtigen Bereichen des touristischen Marketings (z. B. Online-Buchbarkeit, auch wenn dies nicht auf jeder Hallig in dieser Weise derzeit als nötig erachtet wird), insbesondere im Bereich der Personal- (Beratungsqualität und Kundenbetreuung) und der Angebotsentwicklung.

Kurzgefasst⁶:

Allein im Quellmarkt Deutschland gibt es ein hohes unausgeschöpftes Nachfragepotenzial für Reisen an die Nordsee*, von dem die Halligen profitieren können. Hinzu kommt, dass die Urlaubsmotive und Aktivitätswünsche der Personen, die dieses Interessentenpotenzial repräsentieren, sehr gut zu den Kompetenzen der Halligen passen. Dieses Potenzial wirkt sich aber nicht automatisch als Nachfragesteigerung auf den Halligen aus, sondern es muss, z. B. mit dem Ziel der Saisonverlängerung, erobert werden. Von den Halligen fordert dies zusammenfassend nach wie vor Authentizität, eine in jeder Hinsicht ausgeprägte Nachhaltigkeitsperspektive, aber auch ein hohes Qualitätsbewusstsein und die Bereitschaft zu mehr Professionalität in wichtigen Bereichen des Marketings.

⁶ Auf die Zusammenfassung in einer Stärken-/Schwächen-/Chancen-/Risikoprüfung wurde zugunsten der an Potenzialen und Herausforderungen festgemachten Analyse verzichtet.

V. Gemeinsame Positionierung des Tourismus auf den Halligen

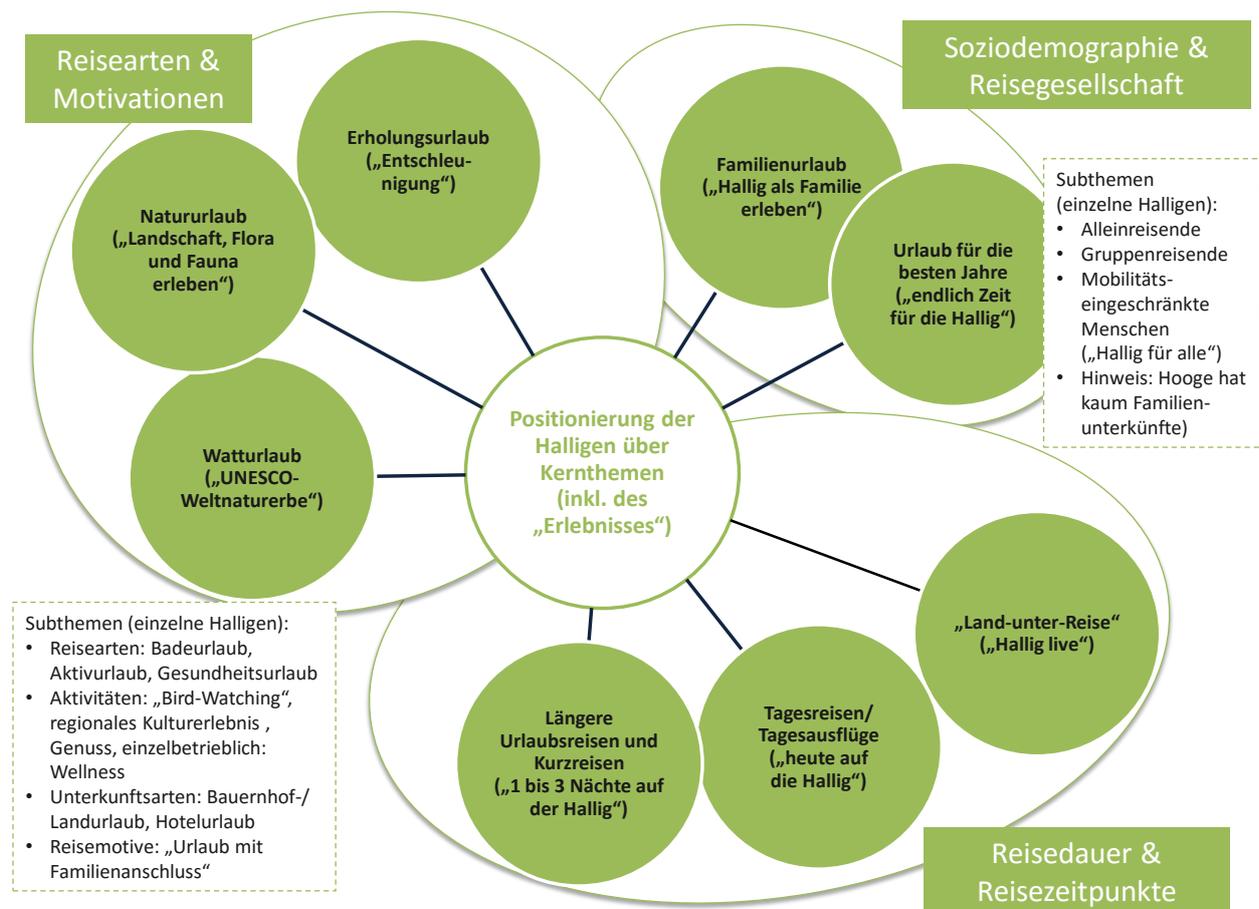
Alleinstellung der Halligen

Ausgehend von der allgemeinen Definition eines Alleinstellungsmerkmals als einer herausragenden Eigenschaft, mit der sich eine Tourismusdestination deutlich von den Wettbewerbern abheben kann, stellt sich für die Halligen aufgrund ihrer weltweiten Einzigartigkeit⁷ die Frage nach ihrem sog. einzigartigen Verkaufsvorteil („USP“) nicht. Den landschaftlichen Erlebniswert, den die Halligen im Tourismus darstellen und bieten, kann keine andere Destination in dieser Weise bieten. „Abenteuerliche“ Erlebnisse wie „Land unter“, die Anreise per Lore (Nordstrandischmoor, Oland) oder Schiffbarkeit ausschließlich bei Hochwasser (Gröde) ebenfalls nicht.

Gemeinsame Positionierung – Angebotsthemen und Zielgruppen

Für die inhaltliche Sinnhaftigkeit des Zusammengehens der einzelnen Halligen im Rahmen einer gemeinsamen Tourismusorganisation bzw. eines gemeinsamen Tourismusmarketings ist es nötig, zu benennen, welche Zielgruppen und Themen im Vordergrund stehen müssen.

Übersicht 7: Thematische Positionierung des Tourismus auf den Halligen⁸



⁷ Einzige weltweite Ausnahme ist Langli, als unbewohnte und letzte dänische Hallig.

⁸ Quelle: NIT 2010, Tourismusorganisation auf den nordfriesischen Halligen, Arbeitsgespräche mit Vertretern kommunaler Gremien auf Gröde, Hooge, Langeneß, Nordstrandischmoor, Oland sowie Abgleich mit aktuellen Marktdaten zum Hallig-Tourismus.

Die gemeinsamen Kernthemen der Halligen sind der Erholungsurlaub, Natururlaub und der Watturlaub sowie der Familienurlaub, der Urlaub für ältere Gäste (früher 60+, jetzt „Best Ager“, „Silver Ager“ usw.) als Urlaub für die besten Jahre sowie Kurzreisen und Tagesausflüge. Hinzu tritt das „Hallig-Special“ Land-unter-Urlaub als einzigartiges Reiseerlebnis.

Ergänzende Subthemen sind, u. a. auf einzelnen Halligen verschiedene weitere Reisearten, Unterkunftsformen, Motivationen etc. sowie weitere Formen der Reisebegleitung (Gruppen, Alleinreisende) und mobilitätseingeschränkte Gäste. Auf den großen Halligen (Hooge und Langeneß) sind dabei der Gesundheitsurlaub, Gruppenreisen, auf Hooge auch „Kultur und Genuss“ und barrierefreie Reisen eher wichtiger als auf Gröde und Nordstrandischmoor.

Zielmärkte des Hallig-Tourismus mit und ohne Übernachtung

Die Zielmärkte des Hallig-Tourismus mit Übernachtung im Inland sind bezugnehmend auf die derzeitigen Gästeanteile der Herkunftsbundesländer⁹ v. a. die TOP 3 NRW (18%), SH (17%) und Berlin (12%) sowie Niedersachsen (9%), Baden-Württemberg (9%), Bayern (9%), Hessen (7%) und Hamburg (5%). Bezüglich der Auslandsquellmärkte hat die Nordsee SH insgesamt im Bereich der Übernachtungen von ausländischen Gästen deutlich zugelegt¹⁰ (Hinweis: Einzeldaten für die Halligen liegen nicht vor). 70% dieser Übernachtungen werden von Gästen aus den TOP 3-Auslandsmärkten generiert. 37% entfallen allein auf den Quellmarkt Schweiz, 19% auf Dänemark und 14% auf Österreich, die damit als die TOP 3-Auslandsmärkte der Hallig-Reisen gelten müssen.

Im Tagesreisesegment, genauer dem Urlauberlokalverkehr, liegen die Zielmärkte der Inlands- und Auslandsgäste ohne Übernachtung auf den Halligen v. a. in den hochfrequentierten Urlaubsreisegebieten des Kreises Nordfriesland (u. a. auf den Inseln) sowie auf dem dortigen Festland.

Übersicht 8: Zielmärkte



⁹ Quelle: NIT 2014, Gästebefragung Halligen 2013, Kiel

¹⁰ Zahl der Übernachtungen von Ausländern im Reisegebiet Nordsee SH 2012: 149.000, Anteil an allen Übernachtungen 2012: 2%, Zuwachs der Zahl der Übernachtungen ausländischer Gäste im Reisegebiet seit 2007 bis 2012: +45%.

Selbstverständnis des Hallig-Tourismus

Die Formulierung des touristischen Selbstverständnisses entfaltet seine Bindungswirkung ähnlich eines touristischen Leitbildes „nach innen“ und im Verhältnis zwischen den Leistungsträgern im Tourismus. Dieses touristische Selbstverständnis für die Halligen wurde erarbeitet.

Übersicht 9: Touristisches Selbstverständnis („Leitbild“)

Leitbild des gemeinsamen Tourismusmanagements der Halligen

Das gemeinsame Tourismusmanagement der Halligen Gröde, Hooge, Nordstrandischmoor, Langeneß und Oland nimmt die Federführung der halligübergreifenden Marketingaufgaben der genannten Halligen wahr. Es ist in Personalunion mit der Geschäftsführung der Geschäftsstelle der Biosphäre Halligen in Husum angesiedelt. Die Federführung in der Umsetzung erfolgt mit dem Tourismusbüro der Biosphäre Halligen (Standort: Hallig Hooge) und in enger Kooperation mit den Tourist-Informationen auf den Halligen (Touristikbüro Hallig Hooge und Tourismusbüro Langeneß/Oland). Die operativen Aufgaben des gemeinsamen Tourismusmanagements sind im Tourismusentwicklungskonzept für die Halligen 2015 benannt und in ihren Grundzügen beschrieben.

Das gemeinsame Tourismusmanagement der Halligen ist eine halligübergreifende Organisationseinheit, die für die Halligen in den definierten Bereichen des Tourismusmarketings handelt.

Die Arbeit des gemeinsamen Tourismusmanagements basiert auf den Interessen der verschiedenen Halligen, die die Marketingorganisation vor Ort in den Tourismusausschüssen aufgreift und in einer seitens der Gremien zu beschließenden Jahresplanung formuliert.

Das gemeinsame Tourismusmanagement verfolgt diese Jahresplanung im Laufe der jeweiligen Geschäftsjahre selbstverantwortlich und gewährleistet eine laufende Information (quartalsweise und jahresweise) der Tourismusausschüsse über die Arbeitsfortschritte.

Dem gemeinsamen Tourismusmanagement wird seitens der Kommunen in der Projektplanung wie auch der Projektumsetzung eine eigene, begründete Positionierung in Sachfragen zur Umsetzung der jeweiligen Jahresplanung eingeräumt. Das gemeinsame Tourismusmanagement hat das Mandat diese begründeten Positionen auch gegenüber den Tourismusausschüssen durchzusetzen.

Das gemeinsame Tourismusmanagement kann auf der Basis dauerhafter Beschlüsse der Tourismusausschüsse für die jeweiligen Geschäftsjahre kontinuierlich und stetig an Projektumsetzungen arbeiten.

Die Kommunen inklusive der jeweiligen von ihnen getragenen Tourist-Informationen stehen verbindlich zu den in diesem Rahmen gemachten Zusagen gegenüber dem gemeinsamen Tourismusmanagement.

Das gemeinsame Tourismusmanagement hat über die ihm anvertrauten Geldmittel Budgethoheit und es wird ihm bei weiteren tourismusrelevanten

Investitionen und Ausgaben die Möglichkeit der fachlichen Stellungnahme gegeben.

Das gemeinsame Tourismusmanagement kann darüber hinaus auf personelle Kapazitäten der örtlichen Tourist-Informationen zugreifen, u. a. im Rahmen des Stundenkontingents des Tourismusbüros der Biosphäre.

Das gemeinsame Tourismusmanagement der Halligen nimmt Aufgaben im Bereich des Innenmarketings wahr, und zwar in Bezug auf die Information der örtlichen Gremien über die halligübergreifende Tourismusmarketingarbeit. Es wirkt damit kommunikationsfördernd zwischen dem Tourismusmanagement und den Kommunen und Tourist-Informationen.

Das gemeinsame Tourismusmanagement handelt nicht nur strategisch auf der Basis der vorhandenen Basiskonzepte ihrer Arbeit, sondern entwickelt diese auch fort.

Damit ist das gemeinsame Tourismusmanagement der Halligen strategisch wie auch operativ Impulsgeber für die örtlichen Tourist-Informationen und trägt damit zur touristischen Entwicklung auf den Halligen insgesamt entscheidend bei.

Kurzgefasst:

Die Halligen haben als weltweit einzigartige Naturlandschaft ein starkes Alleinstellungsmerkmal. Die gemeinsamen Kernthemen der Halligen sind der Erholungsurlaub, Natururlaub und der Watturlaub sowie der Familienurlaub, der Urlaub für ältere Gäste als Urlaub für die besten Jahre sowie Kurzreisen und Tagesausflüge. Hinzu tritt das „Hallig-Special“ Land-unter-Urlaub als einzigartiges Reiseerlebnis. Die Zielmärkte im Inland liegen v. a. im großen Markt NRW sowie im nahen SH, im Ausland in der Schweiz, DK und Österreich. Der Tagesreisequellmarkt fokussiert sich im Hinblick auf den Urlauberlokalverkehr auf Nordfriesland.

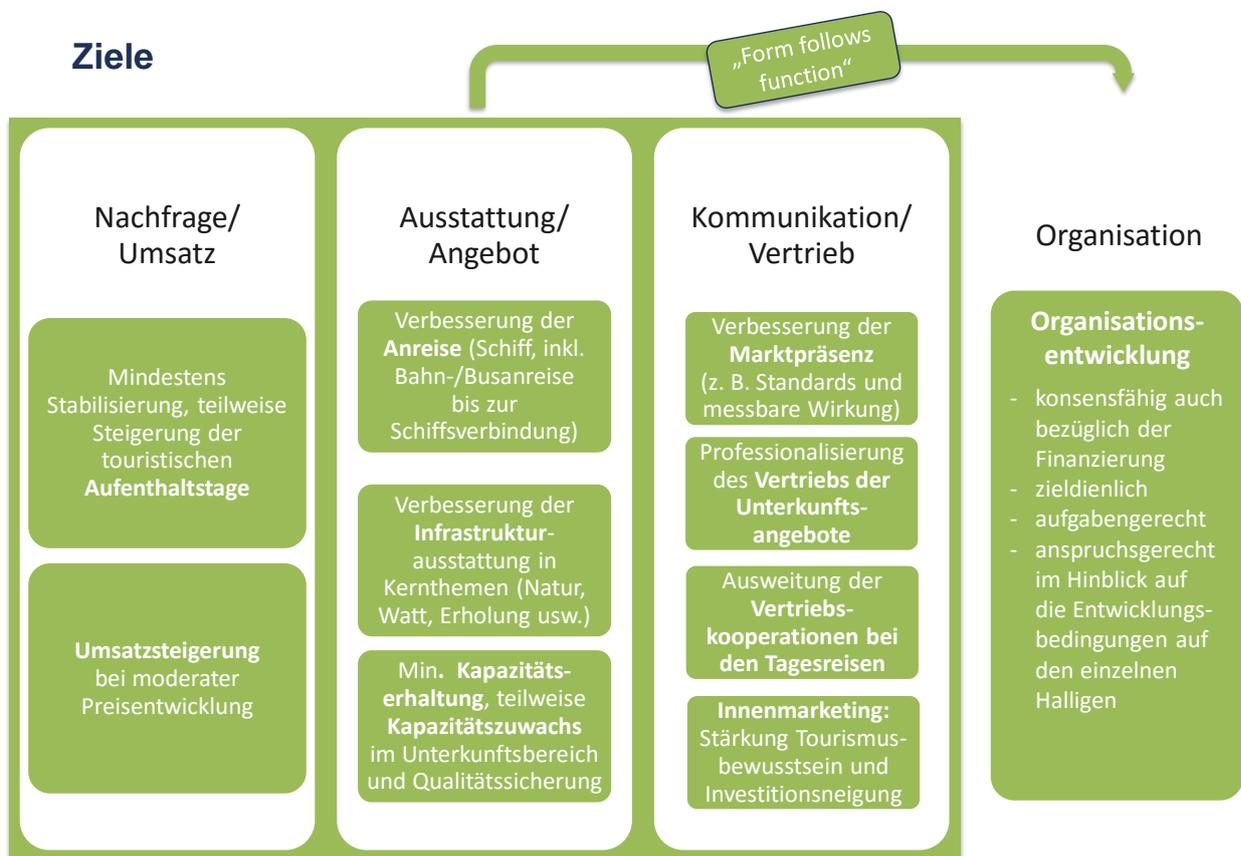
VI. Ziele der Tourismusentwicklung auf den Halligen

Eine gemeinsame Tourismusorganisation der Halligen oder zumindest eine Entwicklung der touristischen Kooperation der Halligen ist nur sinnvoll, wenn die Halligen in Grundsätzen auf gemeinsame Zielvorstellungen hinarbeiten wollen.

Umgekehrt formuliert: Die Entwicklung der Organisation des Tourismus auf den Halligen muss gemeinsamen Zielsetzungen und Aufgabenbeschreibungen gerecht werden und aus diesen folgerichtig abgeleitet werden. Es geht nicht um eine Tourismusorganisation um ihrer selbst willen.

Die Richtung, in die sich der Tourismus entwickeln soll, wird für die Handlungsfelder Nachfrage/Umsatz, Ausstattung/Angebot und Kommunikation/Vertrieb dargestellt.

Übersicht 10: Gemeinsame Ziele des Tourismus auf den Halligen¹¹



¹¹ Quelle: NIT 2010, Tourismusentwicklungskonzept auf den nordfriesischen Halligen, Arbeitsgespräche mit Vertretern kommunaler Gremien auf Gröde, Hooge, Langeneß, Nordstrandischmoor, Oland sowie gutachterliche Neubearbeitung durch das NIT im Sommer 2015

Übersicht 11: Erläuterung der Ziele des Tourismus auf den Halligen

Ziel	Erläuterung
Nachfrage/Umsatz: Stabilisierung, teilweise Steigerung der touristischen Aufenthaltsstage	Die Zahl der Aufenthaltsstage ist die umsatzrelevante Zielgröße, die die touristische Gesamtentwicklung der Halligen am besten auf den Punkt bringt. Hinter der Zahl der Aufenthaltsstage verbergen sich sämtliche strukturellen Einzelziele, die derzeit auf den Halligen diskutiert werden, z. B. Volumenentwicklung der Tagesreisen inkl. der Wattwanderer, Entwicklung der Aufenthaltsdauer, Zahl der Belegungstage, Saisonverlängerung. Bis auf Größe streben alle Halligen diese Steigerung der Zahl der Aufenthaltsstage an.
Darunter: Aufenthaltsstage im Übernachtungstourismus	Hooge, Langeneß, Oland und Nordstrandischmoor verfolgen diese Nachfragesteigerung im Bereich des Übernachtungstourismus, insbesondere in zahlreichen (aber nicht allen) Unterkunfts-betrieben, durch eine Erhöhung der Zahl der Belegungstage im Jahresverlauf, <i>sofern dies im Einzelfall infrastrukturell möglich und betriebswirtschaftlich sinnvoll ist</i> . Auf Hooge geht es u. a. um eine Steigerung der Übernachtungskapazität. Auf Nordstrandischmoor geht es hingegen um eine reine Saisonverlängerung durch die Generierung von Buchungen im Winter.
Darunter: Aufenthaltsstage im Tagestourismus	Auf Hooge geht es um die Stabilisierung der Zahl der ankommenden Tagesreisen, auf Langeneß sogar um eine deutliche Volumensteigerung in diesem Segment. Für Langeneß und Nordstrandischmoor ist eine Zunahme des Aufkommens der Wattwanderer interessant, das in den letzten Jahren deutlich (auf Nordstrandischmoor sogar auf null) abgenommen hat.
Nachfrage/Umsatz: Umsatzsteigerung bei moderater Preisentwicklung	Die Halligen streben eine Umsatzsteigerung im Tourismus über moderate, zielgruppengerechte Preissteigerungen an. Im Hinblick auf die Einkommenssicherung wie auch die Erhaltung der angemessenen Investitionsquote der Leistungsanbieter ist dieses Ziel von hoher Bedeutung.
Ausstattung/Angebot: Verbesserung der Anreise	Alle Halligen streben attraktivere, häufigere, schlichtweg „bessere“ Schiffsverbindungen an. Zur Anreise gehört aber auch die Verbesserung der Bahn-/Busanreise (z. B. durch die Abstimmung von Ankunfts- und Abreisezeiten von Bus und Bahn) zur jeweiligen Schiffsverbindung auf dem Festland.
Ausstattung/Angebot: Verbesserung der Infrastrukturausstattung in Kern-themen (Natur, Watt, Erholung usw.)	Die Infrastrukturausstattung in den angebotenen Reisetemen ist auch auf den Halligen wichtig. V. a. auf Langeneß und Oland spielt derzeit die Verbesserung der Mobilität auf den Halligen eine Rolle.
Ausstattung/Angebot: Kapazitätserhaltung , teilweise Kapazitätswuchs im Unterkunfts-bereich und Qualitätssicherung	Basis nachfrageseitiger und umsatzbezogener Ziele sind vornehmlich die Beherbergungskapazitäten. Alle Halligen streben mind. die Erhaltung der derzeitigen Kapazitäten an, Hooge darüber hinaus den Kapazitätsausbau im Bereich der Hotellerie sowie der Gruppenunterkünfte. Alle Halligen peilen die Bereitstellung qualitativ hochwertiger Unterkünfte an. Angesichts des Profils der Halligen wie auch teilweise der Bausubstanz ist eine hohe Qualität der Beherbergung vor Ort allerdings nicht durchgehend über die allgemein bekannten Qualitätskriterien, z. B. die TIN, messbar. Zur Qualitätsverbesserung gehört auch die Verbesserung der Kundenberatung (z. B. durch Weiterbildung, Erfahrungsaustausch).

Ziel	Erläuterung
Kommunikation/Vertrieb: Verbesserung der Marktpräsenz (z. B. Standards und messbare Wirkung)	Die Halligen wollen eine Verbesserung ihrer Präsenz im Markt. Hinsichtlich der messbaren Wirkung ihres Marktauftritts geht es den Halligen im Rahmen der sog. aktivierenden wie auch der informierenden Kommunikation um die Steigerung der Besuchsbereitschaft ¹² der Interessenten in den wichtigsten Zielmärkten. Mittelbare Kenngrößen dafür sind die Zahl der Internetkontakte (Homepagebesuche und Seitenaufrufe, Pressemeldungen, TV- und Radiopräsenzen). Dabei streben die Halligen eine Vereinbarung und Erhöhung der Qualitätsstandards (Corporate Design inkl. Farbgebung, Typografie, Bildqualitäten usw.) ihrer (gemeinsamen) Kommunikationsmaßnahmen an. Außerdem verfolgen sie das gemeinsame Ziel des Einsatzes eines gemeinsamen Marketing-Mix, um vom Kunden noch mehr als bisher als zusammengehörend wahrnehmbar zu werden.
Kommunikation/Vertrieb: Professionalisierung des Vertriebs der Unterkunftsangebote	Der Begriff „Professionalisierung Vertriebs“ wird derzeit in der Branche mit „Online-Buchbarkeit“ weitestgehend gleichgesetzt. Eine Online-Buchbarkeit der Gesamtheit der Unterkunftsangebote auf den Halligen ist kurzfristig nicht das Ziel aller Halligen bzw. aller Leistungsanbieter. Es wird gleichwohl langfristig (Zeithorizont bis 2025) sowie im Zuge anstehender Generationswechsel in der Anbieterschaft angestrebt.
Kommunikation/Vertrieb: Ausweitung der Vertriebskooperationen bei den Tagesreisen	Im Bereich der Tagesreisen auf die Halligen haben sich in der Vergangenheit Kooperationen mit Ausflugsveranstaltern bewährt, die in der Lage sind, alle nötigen Teilleistungen des Ausflugsablaufes zu bündeln, zu bewerben und zu verkaufen. Es wird auf den Halligen angestrebt, diese Vertriebskooperationen auszubauen.
Innenmarketing: Stärkung Tourismusbewusstsein und Investitionsneigung	Im Innenmarketing der Halligen wird eine Stärkung des Tourismusbewusstseins und der Investitionsbereitschaft in den Tourismus (sei es „baulich“ bzw. im Hinblick auf Qualität, Qualifikation, Engagement, Steigerung des Anteils des Tourismus am Haushaltseinkommen bis hin zum Haupterwerb) angestrebt.

Kurzgefasst:

Es gibt unter den Halligen eine ganze Reihe von gleichermaßen verfolgten Entwicklungszielen im Hinblick auf die Erzielung von Aufenthaltstagen und Umsätzen bis hin zur Entwicklung der Ausstattung und der Kommunikations- und Vertriebsaktivitäten. Dabei reichen die Zielsetzung von der Sicherung der Existenzen auf Größe bis hin zu gewichtigen Impulssetzung durch Kapazitätsausbau auf Hooge oder Produktneuentwicklungen im Bereich der Tagesreisen für Langeneß. Eine konsensfähige Ausrichtung der Tourismusorganisation auf den Halligen auf diese gemeinsamen Ziele und unter Berücksichtigung der jeweiligen Ausgangssituationen ist folgerichtig.

¹² Bedingung: Steigerung des Bekanntheitsgrades der Halligen, Weckung von Assoziationen („Dort gibt es“, „Dort es schön, ruhig, ...“) und Sympathie für die Halligen.

VII. Gemeinsamer Marketing-Mix der Halligen und Gästeservices

Die o. a. Ziele werden im sog. Marketing-Mix in den einzelnen Handlungsbereichen konkret mit Maßnahmen fassbar gemacht. Dies erfolgt in den sechs Handlungsbereichen:

Handlungsfeld 1: Angebote, Produkte und Service

Handlungsfeld 2: Kommunikation – Presse-/Öffentlichkeitsarbeit/Messen/Promotion
Kommunikation – Printmedien
Kommunikation – Online-Marketing

Handlungsfeld 3: Vertrieb

Handlungsfeld 4: Statistik, Marketing-Controlling, Erfolgskontrolle, Marktforschung

Handlungsfeld 5: Einbindung auf Destinations- und Landesebene
im Tourismusmarketing

Handlungsfeld 6: Gästeservices

Auf der Basis der Zusammenfassung der jeweiligen aktuellen Aktivitäten auf den Halligen erfolgt später („moderiert“) die Abgrenzung, in welchen Handlungsbereichen welche Aktivitäten kooperativ erfolgen sollen und wer diese Aktivitäten jeweils federführend umsetzen soll (vgl. unten: Neuordnung der Tourismusorganisation auf den Halligen).

Übersicht 12 - Handlungsfeld 1: Angebote, Produkte und Service

Maßnahme	Aktuell eingesetzt von der Kommune bzw. der Tourist-Information (TI) auf ...				Kooperationsfeld in der Zukunft		Hinweise
	Gröde	Hooge	Langeneß/ Oland	Nordstrandischmoor	ja/nein	Falls ja, unter wessen Federführung?	
Produktentwicklung Gruppenreisen (u. a. mit Veranstaltern)	-	nicht mehr	-	-	ja	Zu prüfen	Mögliches zukünftiges Kooperationsfeld (perspektivisch)
Produktentwicklung Pauschalen (u. a. kooperativ mit Leistungsträgern)	-	ja („in kleinster Form“, mit Regiomaris)	ja (mit Regiomaris)	-	ja (ohne Gröde)	Geschäftsstelle Biosphäre Halligen mit Tourismusbüro Biosphäre	Stark veranstalterabhängiges Segment; 1x p. a. Reiseleiter-Arbeitstreffen
Einkauf von Leistungen, z. B. bzgl. Veranstaltungen	-	in geringem Umfang ¹³	-	-	nein		
Merchandising (Produktion von Werbeartikeln)	-	-	-	-	zu prüfen		
Umsetzung von Qualitätsinitiativen	- ¹⁴	-; TIN-Zertifizierung wird eingekauft (z. B. über LKSH)		teilweise (über LKSH)	ja	Geschäftsstelle Biosphäre Halligen mit Tourismusbüro Biosphäre	Siehe unten Kapitel IX.
Innenmarketing (u. a. Vermieter-information und -schulung)	-	ja	ja	teilweise			
Personalentwicklung und -qualifizierung der Mitarbeiter der TI	-	ja	ja	teilweise			

¹³ Z. B. Konzerte, Mitfinanzierung der Ringelganstage

¹⁴ Selbstverpflichtung zur guten Qualität; Gewährleistung der zu erwartenden Qualität im Beherbergungsbereich durch Kommunikation mit dem Gast vor der Reise (telefonisch, per E-Mail)

Übersicht 12 - Handlungsfeld 2: Kommunikation – Presse- /Öffentlichkeitsarbeit und Messen/Promotion

Maßnahme	Aktuell eingesetzt von der Kommune bzw. der Tourist-Information (TI) auf ...				Kooperationsfeld in der Zukunft		Hinweise
	Gröde	Hooge	Langeneß/ Oland	Nordstrandischmoor	ja/nein	Falls ja, unter wessen Federführung?	
Corporate Design als Grundlage der Kommunikation	-	ja	ja (gemeinsames Logo)	-	ja	Geschäftsstelle Biosphäre Halligen mit Tourismusbüro Biosphäre	Siehe unten Kapitel IX.
Sonstige Standards/Vorgaben als Grundlage (z. B. Bildqualitäten)	-	- (gewünscht)	-	-	ja		Siehe unten Kapitel IX.
Presstexte (z. B.: Pressemeldungen, Newsletter)	Texte auf Anfrage	ja	ja (unregelmäßig)	auf Anfrage, u. a. Bildzulieferung	ja		Siehe unten Kapitel IX.
Presseverteiler (Aufbau und Pflege)	Kontakt vorhanden	ja	-	-	ja		
Durchführung von Pressereisen	ja (öff.-recht. TV/Radio)	Ja (mit NTS)	ja	ja (u. a. TV)	ja		
Pressebeobachtung (Clipping)	ja	-	-	-	ja		
Messepräsenzen	-	ja (AG Nordsee)	Ja (AG Nordsee)	Ja (AG Nordsee)	Ja (ohne Gröde)		Nordstrandischmoor derzeit über KV Nordstrand
Promotions	-	-	-	-	nein		Definition: zeitlich befristete verkaufsfördernde Maßnahmen
Kooperationen	-	NTS & AG Nordsee	NTS & AG Nordsee	NTS & AG Nordsee	ja	Geschäftsstelle Biosphäre Halligen mit Tourismusbüro	Nordstrandischmoor derzeit über KV Nordstrand

Übersicht 12 - Handlungsfeld 2: Kommunikation – Printmedien

Maßnahme	Aktuell eingesetzt von der Kommune bzw. der Tourist-Information (TI) auf ...				Kooperationsfeld in der Zukunft		Hinweise
	Gröde	Hooge	Langeneß/ Oland	Nordstrandischmoor	ja/nein	Falls ja, unter wessen Federführung?	
Eigener Unterkunfts-katalog (Print, ggf. mit Imageteil)	-	ja	ja	ja (je Vermieter)	nein		Siehe unten Kapitel IX.
Veranstaltungskalender (Print)	-	ja	ja	-	ja	Geschäftsstelle Biosphäre Halligen mit Tourismusbüro Biosphäre	Siehe unten Kapitel IX.
Beteiligung am Imageflyer der Biosphäre Halligen (Print)	ja	ja	ja	ja	ja		
Anzeigenwerbung (Print)	-	minimal	ja ¹⁵	-	ja	Zu prüfen	Mögliches zukünftiges Kooperationsfeld (perspektivisch)
Direktmarketing (postalisch, z. B. zu Weihnachten, zum Jahreswechsel)	ja	ja	-	ja	nein		Siehe unten Kapitel IX.

¹⁵ Z. B. im Berlin-Magazin, regional im Urlaubsmagazin Hattstedt

Übersicht 12 - Handlungsfeld 2: Kommunikation – Online-Marketing

Maßnahme	Aktuell eingesetzt von der Kommune bzw. der Tourist-Information (TI) auf ...				Kooperationsfeld in der Zukunft		Hinweise
	Gröde	Hooge	Langeneß/ Oland	Nordstrandischmoor	ja/nein	Falls ja, unter wessen Federführung?	
Internetauftritt (Homepage)	ja	ja	ja	ja (in Überbearbeitung)	ja		Bereits aktuelles Kooperationsfeld durch die gemeinsame Landing-Page www.halligen.de Siehe unten Kapitel IX.
Unterkunftskataloge (online)	ja	ja	ja	ja	(ja)	Geschäftsstelle Biosphäre Halligen mit Tourismusbüro Biosphäre	Kooperationsfeld aber nicht durch einen gemeinsamen Unterkunftskatalog, sondern Einzelkataloge im CD. Siehe unten Kapitel IX.
Veranstaltungskalender (online)	-	ja	ja	-	ja		Siehe unten Kapitel IX.
Beteiligung am Imageflyer der Biosphäre Halligen (online¹⁶)	ja	ja	ja	ja	ja		Bereits aktuelles Kooperationsfeld. Siehe unten Kapitel IX.
Direktmarketing (E-Mail, z. B. zu Weihnachten, zum Jahreswechsel)	-	- (gewünscht)	- (gewünscht)	-	nein		Siehe unten Kapitel IX.
Social Media-Aktivitäten (Youtube, Facebook etc.)	Gröde-Blog ¹⁷	ja (facebook)	ja (facebook)	ja (facebook)	nein		Siehe unten Kapitel IX.
Suchmaschinenoptimierung (SEO)	-	ja	- (gewünscht)	-	ja	Zu prüfen	Mögliches zukünftiges Kooperationsfeld (perspektivisch)

¹⁶ Siehe http://www.halligen.de/fileadmin/halligen/doks/Biosphaere%20Verwaltung/Publikationen/Hintergrund/Faltblatt_Biosphaere.pdf

¹⁷ Siehe: kolkhalliggroede.wordpress.com

Übersicht 12 - Handlungsfeld 3: Vertrieb

Maßnahme	Aktuell eingesetzt von der Kommune bzw. der Tourist-Information (TI) auf ...				Kooperationsfeld in der Zukunft		Hinweise
	Gröde	Hooge	Langeneß/ Oland	Nord- strandisch- moor	ja/nein	Falls ja, unter wessen Federführung?	
Eigene Vermittlung von Unterkünften	ja	ja	ja	ja			
Unterkunftsvertrieb über IRS (Internet Reservierungs-System)	-	ja (TOMAS)	ja (TOMAS)	-	ja	Zu prüfen	Mögliches zukünftiges Kooperationsfeld (perspektivisch)
Unterkunftsvertrieb über externe Plattformen des Online-Vertriebs	-	teilweise ¹⁸	teilweise ¹⁹	-			
Direkter Vertrieb von Gruppenangeboten (Tel., Fax, E-Mail, online)	-	-	- ²⁰	-	ja	Zu prüfen	Mögliches zukünftiges Kooperationsfeld (perspektivisch)
Indirekter Vertrieb von Gruppenangeboten über Veranstalter	-	-	ja (Regiomaris)	-	ja	Zu prüfen	Mögliches zukünftiges Kooperationsfeld (perspektivisch)
Direkter Vertrieb von Pauschalen (Tel., Fax, E-Mail, online)	-	ja (Anfragen) ²¹	ja	-	nein		Siehe unten Kapitel IX.
Indirekter Vertrieb von Pauschalen über Veranstalter	-	-	ja (Regiomaris)	-	nein		Siehe unten Kapitel IX.
Merchandising-Produkt-Verkauf	-	ja	ja	-	(ja)	Zu prüfen	Läuft teilweise bereits.

¹⁸ Hinweis zu Hooge: ca. 30% der Kapazitäten auf Hooge sind über TOMAS online buchbar, der Rest auf Anfrage. Dementsprechend sind 30% der Kapazitäten über TOMAS auch in den sog. Drittportalen (casamundo, best-fewo, e-domizil) präsent und online buchbar, 70% der Kapazitäten dagegen nicht.

¹⁹ Hinweis zu Langeneß: ca. 60% der Kapazitäten auf Langeneß/Oland sind über TOMAS online buchbar, der Rest auf Anfrage. Dementsprechend sind 60% der Kapazitäten über TOMAS auch in den sog. Drittportalen (casamundo, best-fewo, e-domizil) präsent und online buchbar, 40% der Kapazitäten dagegen nicht. Einzelbetrieblich werden durch Anbieter auf Langeneß auch weitere Portale genutzt, wie z. B. booking.com.

²⁰ Langeneß: Eigener Vertrieb von Angeboten der Schutzstation Wattenmeer / Nationalpark-Seminarhaus Langeneß über die Geschäftsstelle Schutzstation Wattenmeer, Nationalparkhaus Husum

²¹ Anfragen sind alle Medien möglich. Eine Online-Buchung von Gruppenangeboten nicht.

Übersicht 12 - Handlungsfeld 4: Statistik, Marketing-Controlling, Erfolgskontrolle und Marktforschung

Maßnahme	Aktuell eingesetzt von der Kommune bzw. der Tourist-Information (TI) auf ...				Kooperationsfeld in der Zukunft		Hinweise
	Gröde	Hooge	Langeneß/ Oland	Nordstrandischmoor	ja/nein	Falls ja, unter wessen Federführung?	
Aufbereitung statischer Basisdaten	-	ja	ja	-	ja	Geschäftsstelle Biosphäre Halligen mit Tourismusbüro Biosphäre	
Marketing-Controlling (z. B. Internet-Visits usw.)	-	ja	-	-			
Erfolgskontrolle der Tourismusentwicklung	-	ja	-	-			
Marktforschung	-	Ja (DB ²²)	-	-			
		2013: Gemeinsame Teilnahme an der Gästebefragung SH					

²² Erläuterung: DB= DestinationBrand

Übersicht 12 - Handlungsfeld 5: Einbindung auf Destinations- und Landesebene im Tourismusmarketing

Maßnahme	Aktuell eingesetzt von der Kommune bzw. der Tourist-Information (TI) auf ...				Kooperationsfeld in der Zukunft		Hinweise
	Gröde	Hooge	Langeneß/ Oland	Nordstrandischmoor	ja/nein	Falls ja, unter wessen Federführung?	
Einbindung auf Destinationsebene	-	NTS	NTS	NTS (über KV Nordstrand)	ja	Geschäftsstelle Biosphäre Halligen mit Tourismusbüro Biosphäre	... sowie nach wie vor politische Einbindung der Halligen
Einbindung auf Landesebene	-	über NTS	über NTS	über NTS	ja		

Übersicht 12 - Handlungsfeld 6: Gästeservices

Maßnahme	Aktuell eingesetzt von der Kommune bzw. der Tourist-Information (TI) auf ...				Kooperationsfeld in der Zukunft		Hinweise
	Gröde	Hooge	Langeneß/ Oland	Nordstrandischmoor	ja/nein	Falls ja, unter wessen Federführung?	
Betrieb einer Tourist-Information (TI)	-	ja	ja	-	nein		
Veranstaltungsprogramm	-	ja	-	-	nein		Organisation Ringelganstage durch Schutzstation Wattenmeer
Gästabreuungsprogramm (seitens der TI angeleitete Aktionen für die Gäste)	-	-	-	-	nein		
Beschwerdemanagement	betrieblich	ja	ja	betrieblich	ja	Zu prüfen	Mögliches zukünftiges Kooperationsfeld (perspektivisch), z. B. bzgl. der Verfolgung der Bewertungen in Bewertungsportalen, sozialen Netzwerken anderer Art, Blogs usw.

VIII. Infrastrukturentwicklung im Tourismus auf den Halligen

Die Planungsgrundlagen zur Optimierung lokaler Organisationsstrukturen im Tourismus Schleswig-Holsteins sehen für das zunehmende Zusammenwachsen der Gemeinden, die sich an einer gemeinsamen Tourismusorganisationen dieser Art beteiligen, auch eine gemeinsame Infrastrukturplanung vor.

Damit ist

- die Entwicklung der regionsvernetzenden Infrastruktur, Entwicklung der kommunalen ökonomischen Schlüsselinfrastruktur (z. B. Bäder, Kurmittelhäuser, Gästebetreuungs- und Veranstaltungseinrichtungen), ggf. Ortsbildentwicklung und gemeinsame Maßnahmen zur Entwicklung privatwirtschaftlicher Infrastruktur
- die Suprastruktur
- die Sicherung der Erreichbarkeit

gemeint.

Aufgrund der besonderen geographischen Lage der Partner in der gemeinsamen Tourismusorganisation der Halligen scheidet eine gemeinsame Infrastrukturplanung, *mit der Ausnahme von Themen, die als touristisch relevant gelten und daher eines Austausches im Rahmen des gemeinsamen Tourismusmanagements bedürfen*, begründet aus

Kurzgefasst:

Eine gemeinsame touristische Infrastrukturplanung auf den Halligen scheidet aufgrund der besonderen geographischen Struktur dieses Kooperationsraumes aus, *mit der Ausnahme von Themen, die als touristisch relevant gelten und daher eines Austausches im Rahmen des gemeinsamen Tourismusmanagements bedürfen*.

IX. Neuordnung der Tourismusorganisation auf den Halligen

Auf der Basis der o. a. Einzelleistungen der Halligen und der möglichen Kooperationsfelder im Marketing-Mix der Halligen ergibt als Neuordnung der touristischen Organisationsstruktur auf den Halligen eine **konkrete Tätigkeitsbeschreibung und Verantwortungszuweisung zum gemeinsamen Tourismusmanagement**. Die Teilnehmer der Tourismus-AG der Biosphäre Halligen als projektbegleitendes Gremium haben diese Struktur in ihrer Sitzung am 23.09.2015 beschlossen und für die weitere Arbeit freigegeben.

Bereits im Jahr 2010 sah man es als Basis der Organisationsentwicklung auf den Halligen im Übrigen als wichtig an, Grundsätze der Kommunikationskultur zu formulieren. Diese sollen der u. a. Übersicht der Organisationskultur vorangestellt werden²³.

Exkurs: Grundsätze der Kooperationskultur der Halligen im Tourismus

Kooperationskultur der Halligen im Tourismus „unter sich“

Die Grundlage jeglicher Entwicklung des gemeinsamen Handelns im Bereich des Tourismus auf den Halligen ist die „Zusammenarbeitskultur“, die die Beteiligten untereinander haben. Die aktuelle Basis dafür stellt die Biosphäre Halligen dar. Im Bereich der Tourismusorganisation ist die Basis zukünftigen Zusammengehens der Halligen neben der Verfolgung der eigenen individuellen Zielsetzungen die Arbeit in Richtung der gemeinsamen Ziele. Außerdem ist die Basis dafür ein hohes Maß an Verbindlichkeit untereinander in Bezug auf getroffene Vereinbarungen.

Kooperationskultur der Halligen in Marketingkooperationen mit Dritten

Grundsätzlich ist bezüglich der Rolle der Halligen als Vermarktungspartner von Tourismusorganisationen auf den Inseln und dem Festland wichtig:

- Die Halligen sind ein verlässlicher Partner der touristischen Akteure im Umfeld.
- Die Halligen treten für ihre Vermarktungspartner mit ihrem Tourismusentwicklungskonzept mit einheitlichen Positionen auf.
- Die Halligen wissen trotz ihrer geringen Größe und touristischen Kapazität und den deshalb beschränkten Möglichkeiten gleichzeitig um ihre Einzigartigkeit.
- Sie sind bereit, diese Alleinstellung in Partnerschaften einzubringen.
- Sie wissen, dass für ihre Partner die Einzigartigkeit der Halligen trotz der geringen Kapazität einen überproportional hohen Wert im touristischen Marketing hat.
- Die Halligen wollen im Rahmen ihrer Möglichkeiten ein guter und kompetenter Partner im Nordseetourismus sein.
- Die Halligen streben an, die Marke nordsee* als Partner der NTS mit aufzubauen.
- Die Halligen halten jegliches Kirchturmdenken in diesem Rahmen für hinderlich.
- Die Halligen streben an, sich im Rahmen ihrer Möglichkeiten und in Anlehnung an den jeweiligen Mittelverteilungsschlüsseln (vorbehaltlich deren zukünftigen Ausgestaltung) finanziell an gemeinsamen Aktionen zu beteiligen.
- Die Halligen streben an, auch mit den Nachbarn, die u. a. Quellgebiete für Tagesreisen auf die Halligen sind, kooperativ zusammenzuarbeiten.

²³ Quelle: NIT 2010, Tourismusorganisation auf den nordfriesischen Halligen, Arbeitsgespräche mit Vertretern kommunaler Gremien auf Gröde, Hooge, Langeneß, Nordstrandischmoor, Oland sowie gutachterliche Neubearbeitung durch das NIT im Sommer 2015

Übersicht 13: Kooperationsaufgaben und Neuordnung der Organisationsstrukturen im Hallig-Tourismus

Handlungsfeld	(Mögliches) Kooperationsfeld	Ausgestaltungs- und Entwicklungsmöglichkeiten der Kooperation bzw. der gemeinsamen Organisation	Federführung	Umsetzung/ Beteiligung	Finanzierung ²⁴
Angebote, Produkte, Service	<i>Gruppenreiseangebote inkl. Entwicklung mit und Vertrieb über Kooperationspartner(n)</i>	<i>Kurzfristig kein Kooperationsfeld, denn die Produktentwicklung und der Vertrieb von Gruppenreisen²⁵ auf die Halligen (v. a. nach Hooge und Langeneß) erfolgt aktuell v. a. betrieblich durch die Schutzstation Wattenmeer sowie durch privatwirtschaftliche Unterkunftsanbieter für Gruppen. Aber: Mögliches zukünftiges Kooperationsfeld (perspektivisch); Umsetzung: zu prüfen.</i>	<i>zu prüfen</i>	<i>zu prüfen</i>	<i>zu prüfen</i>
	Pauschalen (v. a. ohne Übernachtung) inkl. Entwicklung und Vertrieb über Vermarktungspartner	Im Bereich der Entwicklung und des Vertriebs von Pauschalangeboten v. a. bzgl. der Tagesreisen werden noch Potenziale gesehen, v. a. auf Langeneß und in Kooperation mit den Vermarktungspartnern, die jetzt schon wichtig sind (z. B. Regiomaris).	Geschäftsstelle Biosphäre Halligen mit Tourismusbüro Biosphäre	Tourismusbüros und Tourismusverantwortliche auf allen Halligen	Basisfinanzierung über Gemeindebeiträge (wie gehabt); im Einzelnen je nach Inanspruchnahme von Leistungen
	Qualitätsinitiativen	Der komplette Bereich der Qualitätsinitiativen, der u. a. ein zentraler, aber eben auch nicht der einzige, Bestandteil des Innenmarketings ist, wie auch die Qualifizierung des Personals ist ein Bereich, der als Gesamtpaket ein wichtiges Kooperationsfeld der Halligen sein könnte. Die zentrale Organisation und Steuerung ist gut vorstellbar.		Tourismusbüros und Tourismusverantwortliche auf allen Halligen	
	Innenmarketing				
	Personalentwicklung und Qualifizierung				
<i>Merchandising</i>	<i>Mögliches zukünftiges Kooperationsfeld (perspektivisch); Umsetzung: zu prüfen.</i>	<i>zu prüfen</i>	<i>zu prüfen</i>	<i>zu prüfen</i>	

²⁴ Hinweis zur Finanzierung: Im Zuge einer Kooperationsvereinbarung wäre die Angabe der Nennung des insgesamt zur Verfügung stehenden Marketingbudgets (ohne Personalkosten sowie inkl. Personalkosten) nötig. Empfehlenswert wäre die Angabe des im Sinne aller Halligen gebündelten Anteils des Gesamtbudgets.

²⁵ Definition: Gruppenreisen sind Reisen, an denen eine größere Anzahl von Personen als geschlossene Gruppe teilnimmt. Als besonderes Merkmal ist in der Regel die Teilnahme aller Mitreisenden am gesamten Reiseprogramm. Ansprechpartner für alle im Programm versprochenen Leistungen ist der Reiseveranstalter.

Übersicht 13: Kooperationsaufgaben und Neuordnung der Organisationsstrukturen im Hallig-Tourismus - Fortsetzung

Handlungsfeld	(Mögliches) Kooperationsfeld	Ausgestaltungs- und Entwicklungsmöglichkeiten der Kooperation bzw. der gemeinsamen Organisation	Federführung	Umsetzung/ Beteiligung	Finanzierung ²⁶
Kommunikation: Corporate Design	<p>Corporate Design (CD) als Grundlage der Kommunikation</p> <p>inklusive einheitlicher Standards und Vorgaben für die „Submarken“ Gröde, Hooge, Nordstrandischmoor, Langeneß und Oland als neues Kooperationsfeld</p> <p>und Lieferung des Contents durch die Halligen selbst.</p>	<p>Entwicklungsmöglichkeit: Ausgehend von dem Gestaltungsrahmen des gemeinsamen Print- und Online-Auftritts der Biosphäre Die Halligen (unabhängig von seinem jetzigen Design oder einem evtl. Relaunch) erscheint ein CD für eine gemeinsame Tourismusorganisation notwendig.</p> 	Geschäftsstelle Biosphäre Halligen mit Tourismusbüro Biosphäre	<p>Agentur (unter Einbeziehung Tourismusbüros und Tourismusverantwortlichen)</p>	<p>wie gehabt; grundsätzlich würde gelten: Kostenschätzung wäre möglich; Sicherheit über nötige Kosten liefert nur eine Einholung von Angeboten auf der Basis eines Agenturbriefings</p>
Kommunikation: Presse	<p>Presstexte</p> <p>Presseverteiler</p> <p>Durchführung von Pressereisen</p> <p>Pressebeobachtung (Clipping)</p>	<p>Alle fünf Halligen sind derzeit mehr oder weniger mit der Pressearbeit befasst. Die zentrale Organisation und Steuerung ist gut vorstellbar. Die Rolle des Tourismusbüros der Biosphäre wäre dabei die Lieferung der Texte an die Presse (in Abstimmung der Inhalte mit den einzelnen Halligen), die Führung und weiteren Ausbau eines zentralen Presseverteilers und ein zentrales Clipping für alle Halligen. Pressereisen werden in Abstimmung mit allen Halligen initiiert und durchgeführt.</p>		<p>Beteiligung: Tourismusbüros und Tourismusverantwortliche auf allen Halligen</p>	<p>Basisfinanzierung über Gemeindebeiträge (wie gehabt); im Einzelnen je nach Inanspruchnahme von Leistungen</p>

²⁶ Hinweis zur Finanzierung: Im Zuge einer Kooperationsvereinbarung wäre die Angabe der Nennung des insgesamt zur Verfügung stehenden Marketingbudgets (ohne Personalkosten sowie inkl. Personalkosten) nötig. Empfehlenswert wäre die Angabe des im Sinne aller Halligen gebündelten Anteils des Gesamtbudgets.

Übersicht 13: Kooperationsaufgaben und Neuordnung der Organisationsstrukturen im Hallig-Tourismus – Fortsetzung

Handlungsfeld	(Mögliches) Kooperationsfeld	Ausgestaltungs- und Entwicklungsmöglichkeiten der Kooperation bzw. der gemeinsamen Organisation	Federführung	Umsetzung/ Beteiligung	Finanzierung ²⁷
Kommunikation: Messe	Aktuelles Kooperationsfeld: Teilnahme an der Messekooperation AG Nordsee	Denkbar: Einbeziehung Grödes (sofern bislang noch nicht erfolgt)		wie gehabt	wie gehabt
Kommunikation: Kooperationen	Aktuelles Kooperationsfeld: Gesellschafteranteil NTS und Teilnahme an der AG Nordsee	Denkbar: Einbeziehung Grödes (sofern bislang noch nicht erfolgt)		wie gehabt	wie gehabt
Kommunikation: Print- und Online-Publikationen	Gemeinsamer Veranstaltungskalender und: Beteiligung am Imageflyer der Biosphäre Halligen	Die wesentlichen drei Medien, die im Rahmen der informierenden Kommunikation mit dem Gast wichtig sind, sind die Gastgeberverzeichnisse, die Veranstaltungsinformationen (nur Hooge, Langeneß und Oland) sowie der gemeinsame Imageflyer der Biosphäre. Hier gibt es verschiedene Entwicklungsmöglichkeiten, z. B. einen gemeinsamen Veranstaltungskalender als Online-Publikation wie auch als Printexemplare („web-to-print“), Basis: CD (siehe oben).	Geschäftsstelle Biosphäre Halligen mit Tourismusbüro Biosphäre	Beteiligung: Tourismusbüros und Tourismusverantwortliche auf allen Halligen	wie gehabt; Kostenschätzung wäre möglich; Sicherheit über nötige Kosten liefert nur eine Einholung von Angeboten auf der Basis eines Agenturbriefings
Kommunikation: Anzeigenwerbung (Print; online)	<i>Mögliches Kooperationsfeld (perspektivisch): Gemeinsame Print-Anzeigenwerbung in den Quellmärkten</i>	<i>Hinweis: Derzeit von allen Halligen praktiziert über Anzeigen im nordsee*-Magazin der NTS sowie von Langeneß. Falls marketingstrategisch hier gemeinsame Prioritätensetzungen gesehen würden, wäre eine Kooperation hier denkbar. Aber: Hooge arbeitet marketingstrategisch (Schwerpunkt eher auf der Pressearbeit).</i>	<i>zu prüfen</i>	<i>zu prüfen</i>	<i>zu prüfen</i>

²⁷ Hinweis zur Finanzierung: Im Zuge einer Kooperationsvereinbarung wäre die Angabe der Nennung des insgesamt zur Verfügung stehenden Marketingbudgets (ohne Personalkosten sowie inkl. Personalkosten) nötig. Empfehlenswert wäre die Angabe des im Sinne aller Halligen gebündelten Anteils des Gesamtbudgets.

Übersicht 13: Kooperationsaufgaben und Neuordnung der Organisationsstrukturen im Hallig-Tourismus – Fortsetzung

Handlungsfeld	(Mögliches) Kooperationsfeld	Ausgestaltungs- und Entwicklungsmöglichkeiten der Kooperation bzw. der gemeinsamen Organisation	Federführung	Umsetzung/ Beteiligung	Finanzierung ²⁸
Kommunikation: Internetseite(n)	Aktuelles Kooperationsfeld: Gemeinsame „Landing-Page“ www.halligen.de	<p>Stellenwert aus gutachterlicher Sicht: Sicherlich ein Aspekt, der in Zukunft im Bereich der Kommunikation den Schwerpunkt darstellt.</p> <p>Entwicklungsmöglichkeit: Relaunch im Hinblick auf eine stärkere Eignung für die touristische Nutzung unter Umsetzung eines gemeinsamen CD bis hin zu den Seiten der Submarken. Vgl. oben: Kommunikation - Corporate Design und Kommunikation - Print- und Online-Publikationen</p>	Geschäftsstelle Biosphäre Halligen mit Tourismusbüro Biosphäre	Beteiligung: Tourismusbüros und Tourismusverantwortliche auf allen Halligen	wie gehabt; Kostenschätzung wäre möglich; Sicherheit über nötige Kosten liefert nur eine Einholung von Angeboten auf der Basis eines Agenturbriefings
Kommunikation: Suchmaschinenoptimierung	Mögliches zukünftiges Kooperationsfeld (perspektivisch) Suchmaschinenoptimierung (SEO)	<p>Aktuell praktiziert nur Hooge das sog. SEO, Langeneß und Oland findet das wünschenswert. Die Durchführung bietet sich als Kooperationsaufgabe an.</p> <p>Ziele: Verbesserung der Sichtbarkeit der Halligen sowie der Erhöhung des Website Traffics (Nutzung der Website der Halligen)</p> <p>Umsetzungsproblem: Derzeit steht die aktive Pflege der touristischen Inhalte der Hallig-Webseiten weitestgehend still. Dies zu ändern hat gegenüber dem SEO Priorität.</p>	zu prüfen	zu prüfen	zu prüfen
Unterkunftsvertrieb	Mögliches zukünftiges Kooperationsfeld: Unterkunftsvertrieb über IRS und über externe Plattformen des Online-Vertriebs	Mögliches zukünftiges Kooperationsfeld (perspektivisch); Umsetzung: zu prüfen.	zu prüfen	zu prüfen	zu prüfen

²⁸ Hinweis zur Finanzierung: Im Zuge einer Kooperationsvereinbarung wäre die Angabe der Nennung des insgesamt zur Verfügung stehenden Marketingbudgets (ohne Personalkosten sowie inkl. Personalkosten) nötig. Empfehlenswert wäre die Angabe des im Sinne aller Halligen gebündelten Anteils des Gesamtbudgets.

Übersicht 13: Kooperationsaufgaben und Neuordnung der Organisationsstrukturen im Hallig-Tourismus – Fortsetzung

Handlungsfeld	(Mögliches) Kooperationsfeld	Ausgestaltungs- und Entwicklungsmöglichkeiten der Kooperation bzw. der gemeinsamen Organisation	Federführung	Umsetzung/ Beteiligung	Finanzierung ²⁹
Statistik und Controlling	Neues Kooperationsfeld: Statistik, Marketing-Controlling, Erfolgskontrolle und Marktforschung	Derzeit gibt es nur unregelmäßige und unvollständige Datensammlungen zum Hallig-Tourismus. Aus verschiedenen Gründen ist es für eine gemeinsame Tourismusorganisation der Halligen wichtig, im angemessenen und kleinen Rahmen ein kennzahlengestütztes Erfolgscontrolling aufzubauen.	Geschäftsstelle Biosphäre Halligen mit Tourismusbüro Biosphäre	Lieferung von Basisdaten der übrigen Halligen	wie gehabt
Einbindung in die Marketing-ebenen in SH	Aktuelles Kooperationsfeld: Gesellschafteranteil NTS und Teilnahme an der AG Nordsee und über die NTS Teilhabe an der Arbeit der TASH	Denkbar: Einbeziehung Grödes (sofern bislang noch nicht erfolgt)		wie gehabt	wie gehabt

²⁹ Hinweis zur Finanzierung: Im Zuge einer Kooperationsvereinbarung wäre die Angabe der Nennung des insgesamt zur Verfügung stehenden Marketingbudgets (ohne Personalkosten sowie inkl. Personalkosten) nötig. Empfehlenswert wäre die Angabe des im Sinne aller Halligen gebündelten Anteils des Gesamtbudgets.

Übersicht 13: Kooperationsaufgaben und Neuordnung der Organisationsstrukturen im Hallig-Tourismus - Fortsetzung

Nachrichtlich: Handlungsfelder des Marketing-Mix und der Infrastrukturplanung, die derzeit nicht als Kooperationsaufgaben gesehen werden:

**Produkt:
Merchandising** *Derzeit auf keiner Hallig ein Thema.*

**Kommunikation:
Unterkunftskatalog
bzw. Gastgeber-
verzeichnis** *Kein Kooperationsbereich, sondern: Herstellung nach wie vor individueller Unterkunftsverzeichnisse mit jeweils unterschiedlichen Finanzierungsformen (Hooge: Privatwirtschaftlich finanziert, Langeneß/Oland: Mischfinanzierung öffentlich/privat, Gröde und Nordstrandischmoor: öffentlich finanziert), aber Standardisierung der Unterkunftsverzeichnisse per CD und an gleicher Stelle online downloadbar, nämlich über www.halligen.de (also der gemeinsamen Landing-Page) und auf den Unterseiten (also den einzelnen Hallig-Seiten).*

**Kommunikation:
Promotion** *Derzeit auf keiner Hallig ein Thema.*

**Kommunikation:
Direkt-Marketing** *Der direkte, kommunikative Austausch mit dem (potenziellen, vorzugsweise aber dem schon bekannten) Anfrager oder Gast über Instrumente des Direkt-Marketings ist aus gutachterlicher Sicht kein Kooperationsfeld.*

**Kommunikation:
Social Media** *Der direkte, kommunikative Austausch mit dem (potenziellen, vorzugsweise aber dem schon bekannten) Anfrager oder Gast über Instrumente der sozialen Medien ist aus gutachterlicher Sicht kein Kooperationsfeld (Ausnahme: Facebook-Aktivitäten über den Account „Halligen - Reise/Freizeit“, der ohnehin Hallig-übergreifend gepflegt wird).*

Gästeservices *Die Elemente der Gästeservices, also Betrieb einer Tourist-Information (TI), Veranstaltungsprogramm, Gästebetreuungsprogramm (seitens der TI angeleitete Aktionen für die Gäste) sind nach gutachterlicher Auffassung keine geeigneten Kooperationsfelder.*

Ausnahme: Das Beschwerdemanagement ist ein mögliches Kooperationsfeld (perspektivisch), z. B. bzgl. der Verfolgung der Bewertungen in Bewertungsportalen, sozialen Netzwerken anderer Art, Blogs usw.

**Nachrichtlich:
Infrastruktur** *Die kommunale Infrastrukturplanung auf den einzelnen Halligen ist, mit der Ausnahme von Themen, die als touristisch relevant gelten und daher eines Austausches im Rahmen des gemeinsamen Tourismusmanagements bedürfen, kein geeignetes Kooperationsfeld.*

X. Gemeinsames Tourismusmanagement der Halligen

In der Sitzung der Tourismus-AG der Biosphäre Halligen am 23.09.2015 wurde die Federführung und Umsetzung dieser Tätigkeiten dem gemeinsamen Tourismusmanagement der Halligen übertragen.

Dieses gemeinsame Tourismusmanagement der Halligen ist bei der Geschäftsführung der Geschäftsstelle der Biosphäre, Sabine Müller (Standort: Husum) verortet. Die Federführung in der Umsetzung erfolgt mit dem Tourismusbüro der Biosphäre Halligen, Erco L. Jacobsen (Standort: Hallig Hooge). Der Personalaufwand für die Bearbeitung dieses Aufgabenspektrums wird dauerhaft im Umfang von ungefähr einer halben Vollzeitstelle („50%+“) gesehen, in der Anfangsphase wird der Aufwand etwas höher sein. Der Personalaufwand summiert sich aus dem Stundeneinsatz in der Geschäftsstelle der Biosphäre und demjenigen im Tourismusbüro der Biosphäre Halligen. Dies entspricht von zu deckenden Personalkosten in Höhe von 30.000 bis 40.000 Euro pro Jahr.

Die weiteren Kosten des Tourismusmanagements sind hinsichtlich der Fremd- und Sachkosten der Projektumsetzung und deren Finanzierung kooperativ mit den Hallig-Kommunen laufend auszuformulieren (vgl. unten: Übersicht 15: Umsetzungsplan).

Der Verteilungsschlüssel der Kosten ist wie in anderen Bereichen der Kooperation der Halligen: Hallig Hooge 45%, Halligen Langeneß und Oland 45%, Hallig Gröde 5%, Hallig Nordstrandischmoor 5%.

Zusammenfassend ergibt sich für das gemeinsame Tourismusmanagement der Halligen die folgende Tätigkeitsbeschreibung (vgl. Übersicht 14). Die genannten Tätigkeiten ergeben sich unmittelbar aus der vorhergehenden Übersicht 13.

Übersicht 14: Tätigkeitsbeschreibung des Tourismusmanagements der Halligen

Nr.	Tätigkeit der lokalen Tourismus-organisation der Halligen und Aufgaben	Kooperation in der Umsetzung
(Nennung von Oberbegriffen für kurzfristige Kooperationsaufgaben, hier noch ohne langfristig mögliche (sog. perspektivische Kooperationsmöglichkeiten). Eine spezifische Stellenbeschreibung einer oder mehrerer Personen ist später zu erstellen.)		
Handlungsfeld: Angebote, Produkte, Service		
1.	Pauschalen (v. a. ohne Übernachtung) inkl. Entwicklung und Vertrieb über Vermarktungspartner	Leistungsanbieter
2.	Qualitätsinitiativen	Dto.
3.	Innenmarketing	Dto.
4.	Personalentwicklung und Qualifizierung	Ggf. dto.
Handlungsfeld: Kommunikation		
5.	CD: Führung der Implementierung des Corporate Designs (CD) als Grundlage der Kommunikation inklusive einheitlicher Standards und Vorgaben für die „Submarken“	Alle Halligen
6.	Presse: Federführung Pressearbeit (Presstexte, Presseverteiler, Durchführung von Pressereisen, Pressebeobachtung (Clipping))	Alle Halligen und Geschäftsstelle Biosphäre
7.	Messe: Führung der Messearbeit mit der Messekooperation AG Nordsee	AG Nordsee
8.	NTS: Führung der Kooperation mit der NTS bzgl. operativer Maßnahmen	NTS
9.	Publikationen: Verantwortung für die gemeinsamen Print- und Online-Publikationen (Gemeinsamer Veranstaltungskalender und Beteiligung am Imageflyer der Biosphäre Halligen)	Alle Halligen
10.	Internetauftritt: Pflege der gemeinsamen „Landing-Page“ www.halligen.de	Ggf. Agenturen

Fortsetzung nächste Seite

Übersicht 14: Tätigkeitsbeschreibung des Tourismusmanagements - Fortsetzung

Nr.	Tätigkeit der lokalen Tourismus-organisation der Halligen und Aufgaben	Kooperation in der Umsetzung
(Nennung von Oberbegriffen für kurzfristige Kooperationsaufgaben, hier noch ohne langfristig mögliche (sog. perspektivische Kooperationsmöglichkeiten). Eine spezifische Stellenbeschreibung einer oder mehrerer Personen ist später zu erstellen.)		
Handlungsfeld: Statistik und Controlling		
11.	Erledigung der Aufgaben im Bereich Statistik, Marketing-Controlling, Erfolgskontrolle und Marktforschung (Bedingung: Lieferung der Daten von den Halligen)	Alle Halligen
Handlungsfeld: Einbindung in die SH-Strukturen		
12.	NTS: Führung der Kooperation mit der NTS bzgl. strategischer Fragen	NTS
Handlungsfeld: Infrastrukturplanung		
13.	Die kommunale Infrastrukturplanung auf den einzelnen Halligen ist hinsichtlich ausgewählter Themen, die als touristisch relevant gelten und daher eines Austausches im Rahmen des gemeinsamen Tourismusmanagements bedürfen, (beschränktes) Kooperationsfeld.	Kommunen

XI. Maßnahmen- und Umsetzungsplan

Zur weiteren Umsetzung des Tourismusentwicklungskonzeptes für die Halligen 2015 sind zunächst die folgenden Schritte nötig³⁰.

Übersicht 15: Umsetzungsplan

Nr.	Schritt	Verantwortung	Termin
1.	Versand der Endfassung des TEK an die Geschäftsstelle der Biosphäre Halligen	NIT	09/2015✓
2.	Aufnahme des gemeinsamen Tourismusmanagements der Halligen	Geschäftsstelle der Biosphäre Halligen, Sabine Müller, mit Tourismusbüro der Biosphäre Halligen, Erco L. Jacobsen (im Folgenden: gemeinsames Tourismusmanagement der Halligen)	09/2015✓
3.	Formulierung des touristischen Selbstverständnisses der Halligen und Abstimmung unter den Halligen (zu nennen: Wie soll dieses erarbeitet und abgestimmt werden?)	Gemeinsames Tourismusmanagement der Halligen	02/2016✓
4.	Präsentation und Beschluss des TEK in den kommunalen Gremien der Biosphäre Halligen	Präsentation: Gemeinsames Tourismusmanagement der Halligen; Beschluss: kommunale Gremien	n.n.
5.	Ggf. öffentliche Information über das TEK und Neuordnung der Tourismusorganisation der Halligen im Biosphärenrat	Präsentation: Tourismusmanagement	03/2016✓

Weitere Schritte sind vom gemeinsamen Tourismusmanagement der Halligen in seinem laufenden Geschäftsbetrieb zu nennen und umzusetzen.

³⁰ Für den Maßnahmen- und Umsetzungsplan sehen die landesweiten Leitfäden zur Organisationsentwicklung im lokalen Tourismus eigentlich folgendes vor: Festlegung erforderlicher Maßnahmen und Projekte (Kategorien von Projekten und Maßnahmen: Sofortmaßnahmen, mittelfristige Maßnahmen, langfristige Maßnahmen), Zeiten, Zuständigkeiten und Prioritäten.

XII. Steuerung der Konzeptumsetzung

Sicherstellung der Umsetzung und laufendes Umsetzungscontrolling

Zur Sicherstellung der Konzeptumsetzung wird zunächst eine Federführerin benannt, die als Hauptansprechpartnerin zu Fragen des Tourismusentwicklungskonzeptes selbst fungiert. Diese Hauptansprechpartnerin ist Sabine Müller (Geschäftsführerin der Geschäftsstelle der Biosphäre Halligen, Husum. Die Aufgaben der Hauptansprechpartnerin sind v. a.:

- Kommunikation des Konzeptes auf den Halligen in Kooperation mit den jeweiligen Verantwortlichen im Tourismus (ggf. Tourismusbüro, Vertreter der jeweils zuständigen Ausschüsse). Ziel der Bindungsstärkung der Halligen an das gemeinsame Papier.
- Halbjährliche Abfrage (April und Oktober) des Fortschritts der Abarbeitung des Maßnahmen- und Umsetzungsplans auf den fünf Halligen und Bericht an die Bürgermeister der Halligen.
- Ggf. Einfordern des Nachholens überfälliger Umsetzungen bzw. Initiierung der gemeinsamen Entwicklung alternativer Maßnahmen, falls sich ursprünglich vorgesehene Umsetzungsschritte als nicht gangbar erweisen sollten.
- Redaktionelle Führung eines Basiskennziffernsatzes zur Tourismusentwicklung (wenn möglich monatlich, mindestens halbjährlich und jährlich) mit den Inhalten (Vorschläge mit – abgesehen vom Tagestourismus – relativ einfach zu ermittelnden Basisdaten):

Tourismus mit Übernachtung

1. Zahl der Unterkunftsanbieter (im Berichtszeitraum)
2. Bettenkapazität im Berichtszeitraum (inkl. Veränderung zum Vorjahr)
3. Ankünfte (inkl. Veränderung zum Vorjahr)
4. Übernachtungen (inkl. Veränderung zum Vorjahr)

Tagestourismus

5. Anzahl Tagesgäste (inkl. Veränderung zum Vorjahr)
6. Darunter Wattwanderer (inkl. Veränderung zum Vorjahr)

Kommunikations- und Vertriebsmaßnahmen

7. Kennziffern zum Erfolg der Print- und Online-Kommunikation („Clipping“ bzw. Pressespiegel), d. h. zur Häufigkeit der Nennung der Halligen in Print- und Online-Beiträgen
8. Zahl der Internetbesuche auf den relevanten Internet-Seiten (www.halligen.de und die Einzelseiten der Halligen)
9. Zahl der Kapazitäten in IRS (abrufbar über die NTS bzw. TOMAS)
10. Zahl der Buchungen über IRS (abrufbar über die NTS bzw. TOMAS)

Evaluation und Fortschreibung des Tourismusentwicklungskonzeptes

Die Ergebnisse des Umsetzungscontrollings werden jährlich in einem Evaluationsbericht gesammelt und mit den Hallig-Vertretern diskutiert und bewertet. Jeweils nach fünf Jahren erfolgt auf der Basis der Ergebnisse eine Überprüfung der Inhalte des Konzeptes (2020 und 2025) und ggf. eine Fortschreibung des Konzeptes.

Kurzgefasst: Zur Sicherstellung der Konzeptumsetzung wird als Umsetzungsverantwortliche Sabine Müller benannt, die mit konkreten abzuarbeitenden Aufgaben betraut wird und die periodisch einen kurzen Erfolgskennziffernsatz pflegt. In fünfjährigem Turnus erfolgt die Evaluation und ggf. die Fortschreibung des Tourismusentwicklungskonzeptes für die Halligen.

Tourismusentwicklungskonzept für die Halligen 2015

11. April 2016 | Endfassung | Version 1.0

Herausgeber:

Herausgeber:

Geschäftsstelle Biosphäre Halligen
Marktstraße 5

25813 Husum

Internet: www.halligen.de

Fachliche Begleitung und Redaktion:



Institut für Tourismus- und Bäderforschung
in Nordeuropa GmbH
Fleethörn 23

24103 Kiel

Telefon: 0431 666-567 0

Fax: 0431 666567 10

E-Mail: info@nit-kiel.de

Internet: www.nit-kiel.de

Ansprechpartner:

Kai Zieseimer, kai.zieseimer@nit-kiel.de