

Herzlich Willkommen

zur Informationsveranstaltung am 29.08.2018 in

Husum für Gemeindevertreter*innen und

Mitglieder der Tourismusausschüsse der Halligen

BIOSPHERE DIE HALLIGEN



Unser Themen heute:

**Wie ist der Tourismus in Schleswig-Holstein,
an der Westküste und
in der Biosphäre Die Halligen
strategisch aufgestellt?**

Programm

1. Vorstellung der **Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2025**
2. Vorstellung des **Masterplanes für die strategische touristische Ausrichtung der Nordsee Schleswig-Holstein**
3. Vorstellung des **touristischen Entwicklungskonzeptes der Biosphäre Die Halligen**
4. Überblick des Tourismusbüros der Biosphäre
5. Ausblick & Ideen



Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2025

Mit der Tourismusstrategie verfolgt das Land bis 2025 drei wichtige Ziele:

- Stärkung des Wirtschaftsfaktors Tourismus
 - Verbesserung der Wettbewerbsposition
- Stärkung von Image, Marke und Marketing



Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2025

Tourismus in SH ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor und Stabilisator der
Regionalentwicklung.



Wirtschaftsfaktor

- Beschäftigungsäquivalent entspricht 144.000 Personen
- 5% Anteil am Primäreinkommen
- 3,3 Mrd. Euro Einkommen
- 6,9 Mrd. Bruttoumsatz



Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2025

Erfolgsmessung ist in der aktuellen Tourismusstrategie Schleswig-Holstein ein zentraler Baustein –für die drei Hauptziele und für einzelne Handlungsschwerpunkte.

Bis 2025 setzt sich das Land unter dem Motto "30 – 30 – 3" folgende messbare Ziele:



Benannte Wachstumsziele:

TOP 3-Ziele für den Tourismus in Schleswig- Holstein 2025

Quelle: dwif 2014

Wirtschaftsfaktor

30%
Zuwachs beim
touristischen
Bruttoumsatz



Wettbewerbsposition

30 Mio.
Übernachtungen in gewerblichen
Beherbergungsbetrieben



Image / Marke / Marketing

Top 3
Bundesland bei der
Gästezufriedenheit
von Urlaubsreisenden

BIOSPHERE DIE HALLIGEN



Quelle: Tourismusstrategie SH 2025

Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2025

Dachmarke DER ECHTE NORDEN

Ziel:

- Etablierung dieser Landesdachmarke in der Tourismuswirtschaft mit möglichst vielen Partnern.
- Zusammenführung der Marken Nordsee SH und Ostsee SH unter einem Dach.



BIOSPHERE DIE HALLIGEN



Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2025

Stärker differenzierte Zielgruppen bei den inländischen Urlaubsgästen und eine Fokussierung auf Auslandsmarketing waren Neuerungen der Strategie 2025.

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

BIOSPHERE DIE HALLIGEN



Quelle: Tourismusstrategie SH 2025

Trends:

- Auslandstourismus
- Geschäftsreise-, Seminar- und Kongresstourismus
- Megamarkt Tagestourismus



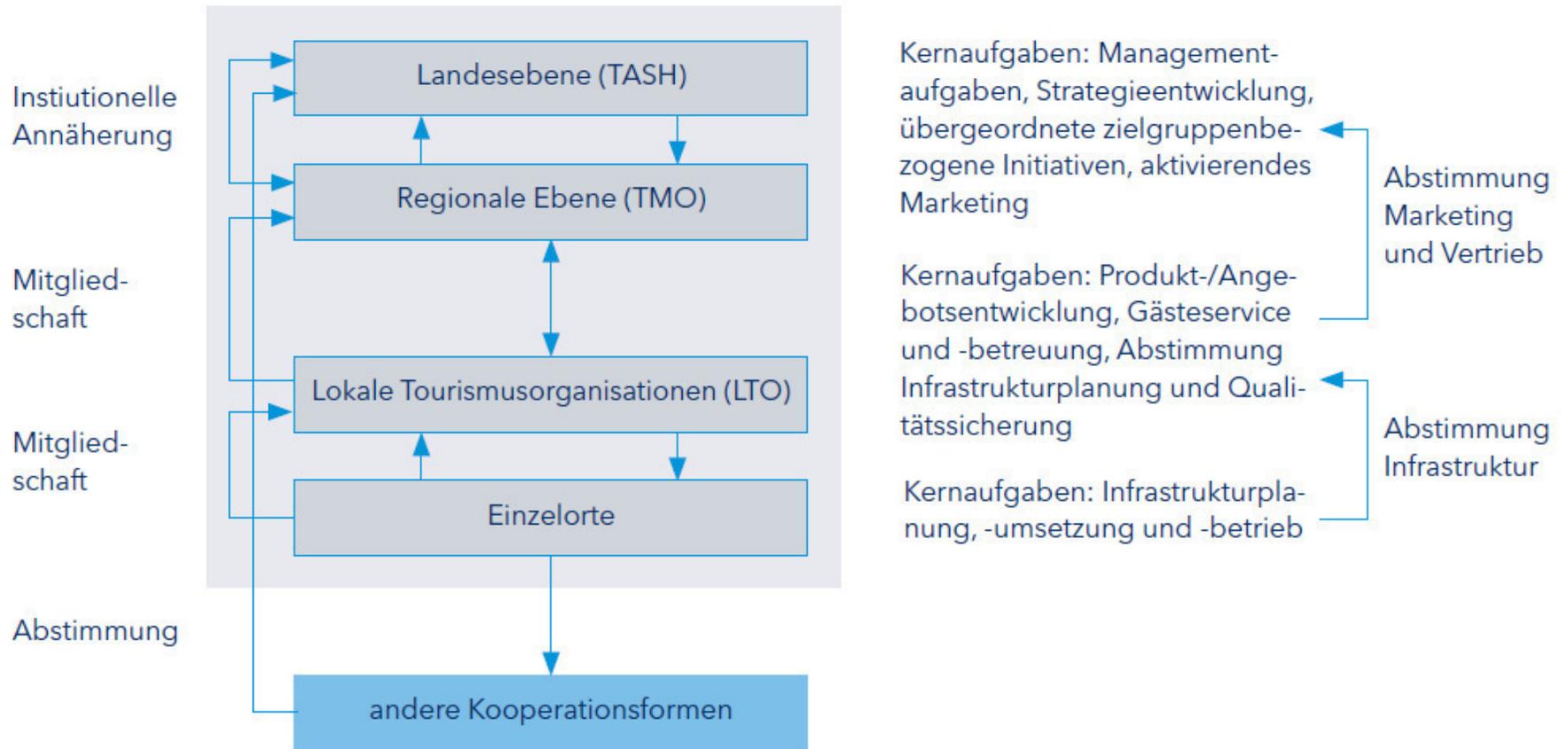
Aufgaben und Strukturen

- Transparente Organisationsstrukturen und eine klare Aufgabenteilung,
- Vorerst bleibt **Vier-Ebenen-Modell** aus Landesmarketingorganisation (TASH), regionalen Tourismusmarketingorganisationen (TMO), lokalen Tourismusorganisationen (LTO) und Orten,
- In Zukunft Aufgabenteilung zwischen den Ebenen stringenter,
- Das Land will in Zukunft stärker steuern,
- Die Mitgliedschaft von Orten in einer LTO und die Mitgliedschaft der LTO in der übergeordneten TMO werden daher wie bisher in die Entscheidung über die Fördermittelvergabe einfließen,
- Eine stärkere Annäherung zwischen TASH und TMO einerseits sowie LTO und Orten andererseits steht ebenfalls auf Agenda, um sich **langfristig auf zwei Ebenen** zu konzentrieren.



Touristisches System Schleswig-Holstein: Vision 2025

Quelle: dwif 2014



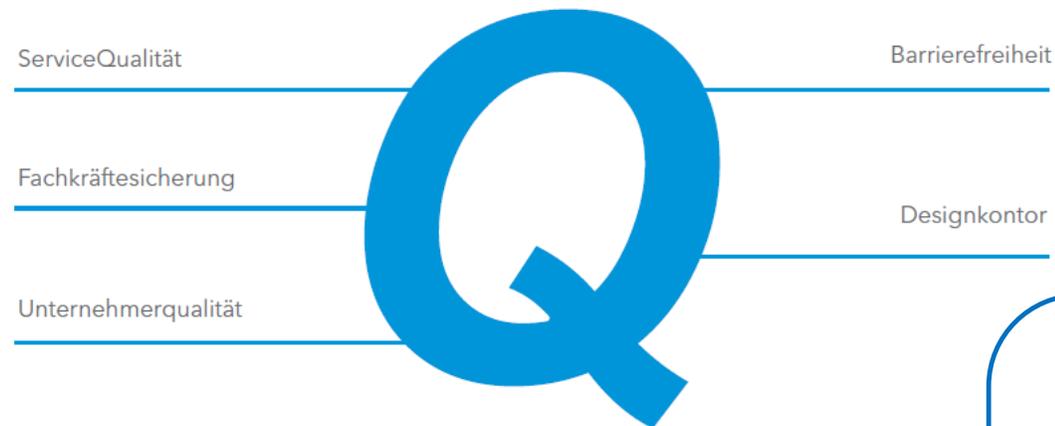
Parallel: Stärkung der TASH



Qualität und Nachhaltigkeit

Themen im Handlungsfeld Qualität

Quelle: dwif 2014



Leitprojekt
»Nachhaltigkeitsstrategie für den Tourismus in Schleswig-Holstein«
und Umsetzung der Handlungsempfehlungen sowie Gestaltung und Kommunikation relevanter Förderinstrumente/-programme.

BIOSPHERE DIE HALLIGEN



Kontakt Daten

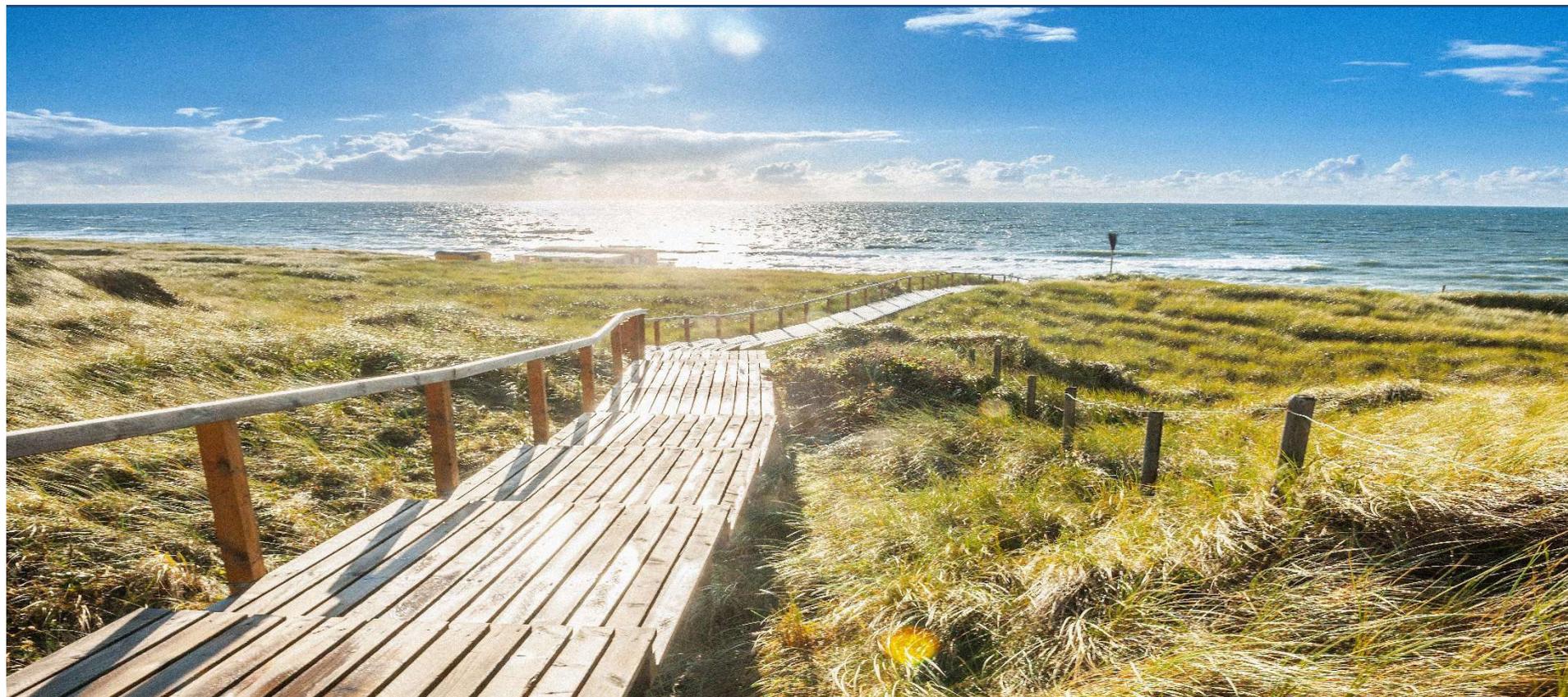
Sabine Müller
Biosphäre Die Halligen
Geschäftsführung
Marktstraße 5
25813 Husum

Tel.: 04841/ 7707570

Handy: 0171/ 7029504

Mail: s.mueller@halligen.de





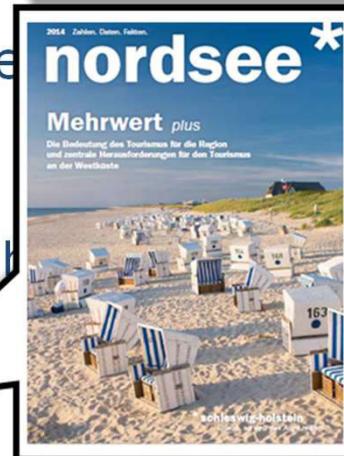


Masterplan Nordsee – Fortschreibung des Masterplans für den Nordseetourismus

Strategiekreis und Marketingbeirat haben die Aktualisierung des Masterplans angeregt.

- Aktualisierung der Daten
- Integration der Erkenntnisse aus dem DMO 3.0 Projekt

NIT und FHW haben die Aktualisierung begleitet und moderiert



nordsee



Die Rahmenbedingungen für eine positive Entwicklung des Tourismus an der Westküste sind damit grundsätzlich vorhanden.



Die Rahmenbedingungen für eine positive Entwicklung des Tourismus an der Westküste sind damit ~~grundätzlich vorhanden~~. **gefährdet**.

Der Tourismus an der Westküste Schleswig-Holsteins erfährt in seinen Rahmenbedingungen gegenwärtig wichtige Veränderungen, u.a. im Bereich seiner ökonomischen, soziokulturellen, technologischen, politischen und ökologischen Umwelt.

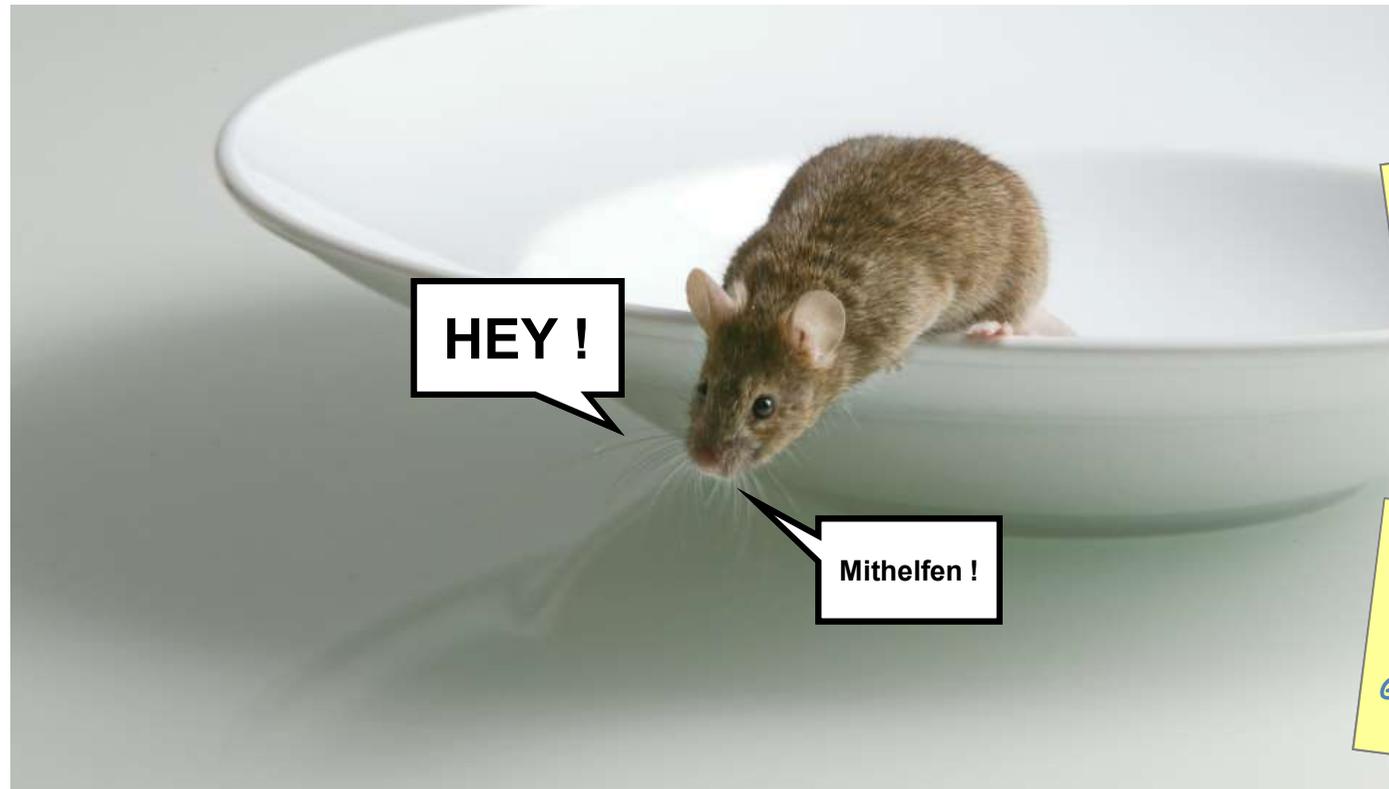
Um den Tourismus als bedeutenden Wirtschaftsfaktor für die Region Westküste zu erhalten und weiter zu entwickeln ist es notwendig nicht erst Veränderungen abzuwarten und dann zu reagieren, sondern heute schon zu agieren.

Der Masterplan muß an diejenigen adressiert werden, die Einfluß auf die Gestaltung von Rahmenbedingungen haben

...für diese Adressaten muß das Dokument kurz-knapp-knackig gehalten werden

INHALT	
1. Einführung	2
2. Rahmenbedingungen	4
2.1 Zahlen, Daten, Fakten	4
2.1.1 Nachfragevolumen an der Nordsee Schleswig-Holstein 2009	4
2.1.2 Tourismusintensität als Messgröße	4
2.1.3 Tourismus sorgt für Umsatz an der Nordsee S.-H.	4
2.1.4 Tourismus schafft Einkommen und Arbeitsplätze	5
2.1.5 Anzahl und Entwicklungen im Reisegebiet Nordsee S.-H.	5
2.2 Struktur und Auftrag der NTS	6
2.3 Strukturen landesweit im „Drei-Ebenen-Modell“	7
3. Markenstrategie	10
3.1 Markenbekanntheit	10
3.2 Markenpersönlichkeit	11
3.3 Die Marke als Mittel zum Zweck	12
3.3.1 Gebündelte Kommunikation	12
3.3.2 Unsere Vision: Was wir erreichen wollen	12
3.3.3 Unsere Mission: Wir lösen das Urlaubsversprechen ein	12
3.3.4 Unsere Identität: Wer wir sind, was wir bieten	13
3.3.5 Unsere Werte: Was uns wichtig ist	13
3.3.6 Unsere Kompetenz: Was wir besser können als andere	13
4. Gesamtstrategie	14
4.1 Zielgruppen	14
4.2 Quellmärkte	15
4.2.1 Nationale Quellmärkte	15
4.2.2 Internationale Quellmärkte	16
4.3 Profithemen	17
4.4 Leuchttürme	19
4.4.1 Rechte und Pflichten der Leuchttürme	20
4.5 Auf einen Blick	20
5. Qualität	21
6. Marketing- und Maßnahmenpyramide der NTS	23
7. Controlling, Monitoring, Evaluation	24
8. Regeln der Zusammenarbeit	25
9. Fazit und Ausblick	26
10. Quellennachweis	27

nordsee



HEY!

Mithelfen!

Blick über den Tellerrand

Integration der DMO 3.0 Zukunftsfelder in die Gesamtstrategie

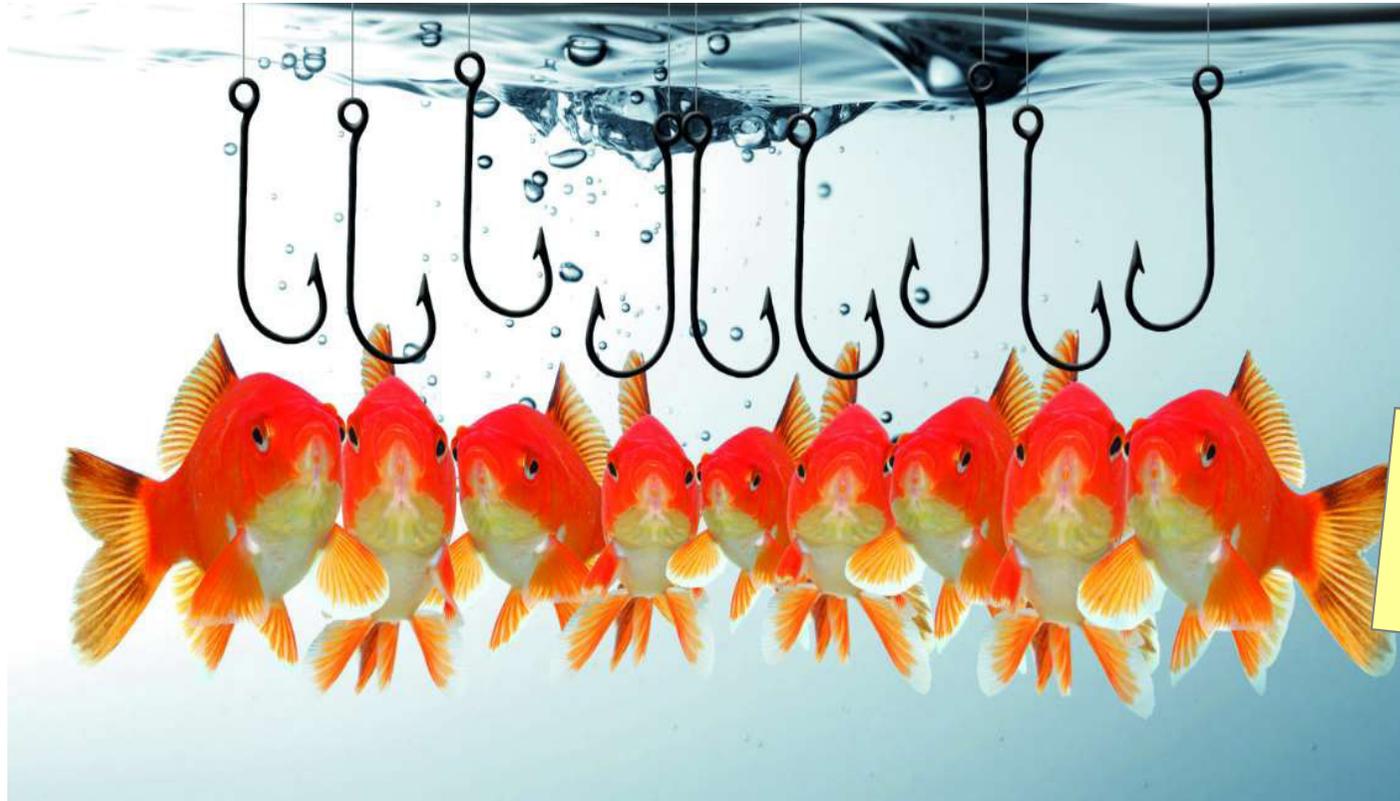


INHALT	
1. Einführung	2
2. Rahmenbedingungen	4
2.1 Zahlen, Daten, Fakten	4
2.1.1 Nachfragevolumen an der Nordsee Schleswig-Holstein 2009	4
2.1.2 Tourismusintensität als Messgröße	4
2.1.3 Tourismus sorgt für Umsatz an der Nordsee S.-H.	4
2.1.4 Tourismus schafft Einkommen und Arbeitsplätze	5
2.1.5 Anzahl und Entwicklungen im Reisegebiet Nordsee S.-H.	5
2.2 Struktur und Auftrag der NTS	6
2.3 Strukturen landesweit im „Drei-Ebenen-Modell“	7
3. Markenstrategie	10
3.1 Markenbekanntheit	10
3.2 Markenpersönlichkeit	11
3.3 Die Marke als Mittel zum Zweck	12
3.3.1 Gebündelte Kommunikation	12
3.3.2 Unsere Vision: Was wir erreichen wollen	12
3.3.3 Unsere Mission: Wir lösen das Urlaubsversprechen ein	12
3.3.4 Unsere Identität: Wer wir sind, was wir bieten	13
3.3.5 Unsere Werte: Was uns wichtig ist	13
3.3.6 Unsere Kompetenz: Was wir besser können als andere	13
4. Gesamtstrategie	14
4.1 Zielgruppen	14
4.2 Quellmärkte	15
4.2.1 Nationale Quellmärkte	15
4.2.2 Internationale Quellmärkte	16
4.3 Profithemen	17
4.4 Leuchttürme	19
4.4.1 Rechte und Pflichten der Leuchttürme	20
4.5 Auf einen Blick	20
5. Qualität	21
6. Marketing- und Maßnahmenpyramide der NTS	23
7. Controlling, Monitoring, Evaluation	24
8. Regeln der Zusammenarbeit	25
9. Fazit und Ausblick	26
10. Quellennachweis	27

- Demographischer Wandel vor Ort
- Tourismus- und Förderpolitik
- Nachhaltigkeit
- Gäste/Quellmärkte/Motive
- Marketing & Vertrieb



nordsee



Anpassen an
Landeskonzept

Schleswig-Holstein. Der echte Norden.

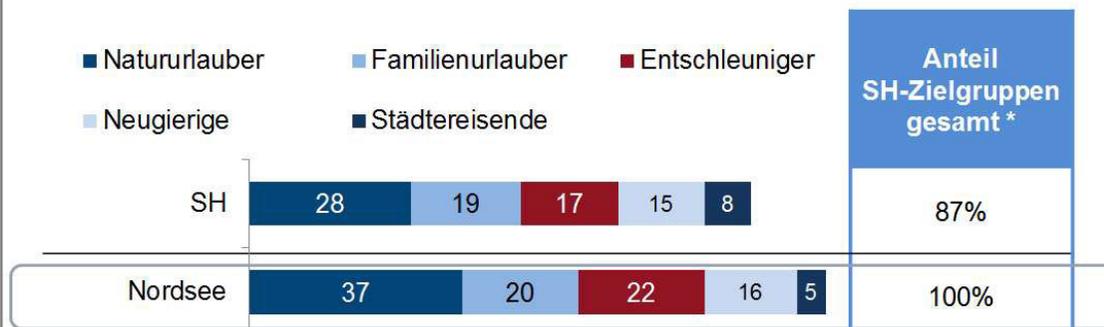
Partner
Nationalpark
Wattenmeer



Frank Ketter // Nordsee-Tourismus-Service GmbH // August 2018

Die Bedürfnisse der Gäste stehen im Fokus unseres Handelns.

SH-Zielgruppen-Präsenz - Regional



Frage 21: „Wie weit treffen die folgenden Beschreibungen auf Sie persönlich bei dieser Reise zu?“, Anteile für „Tritt ganz genau zu“ (TOP-1-Box), Mehrfachnennungen möglich
 * 100% -Netto-Anteil „Tritt ganz genau zu“ (Nettowert: Natururlauber/Familienurlauber/Entschleuniger/Neugierige/Städtereisende)
 Basis: Alle Befragten SH (n=1.174), Nordsee (n=267)

Die Zielgruppen „Familie“ und „Best Ager“ sind hier als Volumenzielgruppen zu verstehen, die Gruppe der „Anspruchsvollen Genießer“ eher als Nische – dabei stark profilbildend und kaufkräftig.

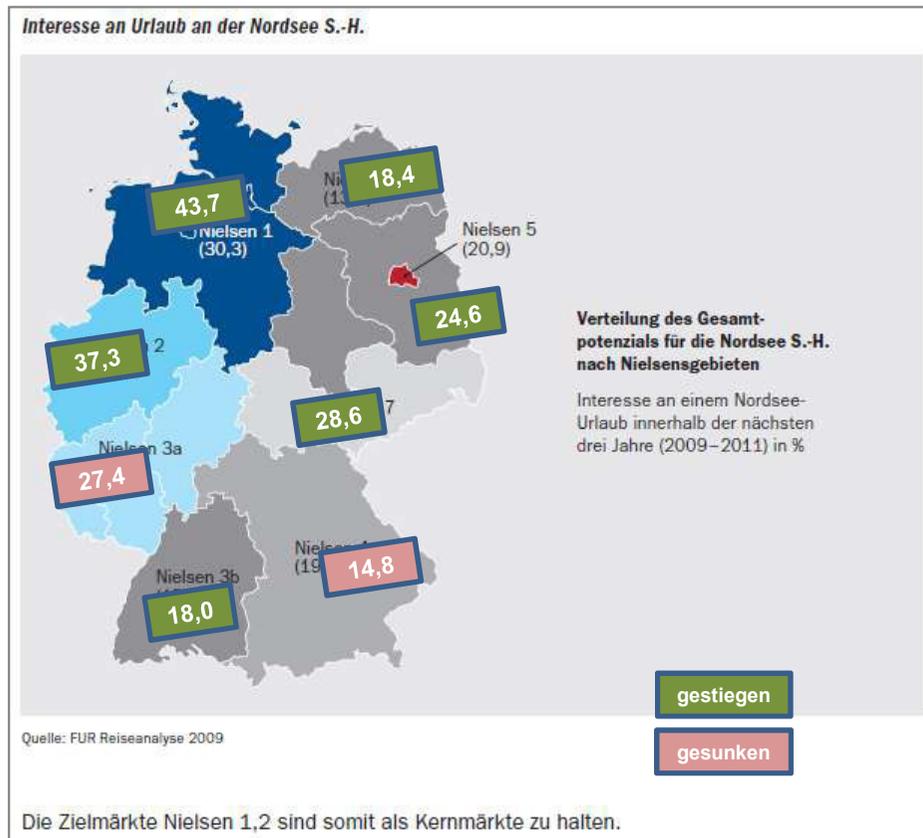
nordsee



Schleswig-Holstein. Der echte Norden.



Frank Ketter // Nordsee-Tourismus-Service GmbH // August 2018



FUR, Reiseanalyse
2016, Kiel
Gesamtpotenzial
Nordsee SH 2016-
2018

Darstellung des Gesamtpotenzials: Anteil der Interessenten an einer Nordsee-SH-Reise in den nächsten 3 Jahren in den jeweiligen Nielsen-Gebieten.

Tabelle 1: Schwerpunktsetzungen inländische Quellmärkte

Bundesland	Einwohner		Interessentenpotenzial 2017 - 2019		Hauptstadt bzw. Teilregionen mit Urlaubstreisenaufkraft über Landes-Ø	Distanz als Reisezeit in Stunden nach Husum bzw. Sylt (Flug)			Schwerpunktsetzung im Marketing der NTS
	Mio.	%	Mio.			PKW	Bahn	Flug (Sylt)	
NRW	17,9	44	6,7	Düsseldorf	5,75	7,0	1,0	Kernmarkt NRW, Fokus auf den Raum Düsseldorf (Sylt-Flüge), Köln, Bonn	
				Köln	6,0	6,75			
				Bonn	6,0	7,75			
				Münster	5,0	5,5			
NDS	7,9	45	3,0	Hannover	3,5	3,5			
HE	6,2	47	2,4	Wiesbaden	7,0	7,75		Fokus auf die kaufkraftstarken Räume Frankfurt, Wiesbaden, Stuttgart München, Nürnberg	
				Frankfurt	6,25	6,5	1,25		
BW	10,9	18	1,7	Stuttgart	8,0	8,5	1,5		
By	12,8	14	1,5	München	8,5	8,0	1,5		
				Nürnberg	7,5	7,0	1,5		
RP	4,1	22	0,8	Mainz	6,75	7,5			
SH	2,9	33	0,8	Kiel	1,25	2,5		„Heimatmarkt“ SH/HH (u. a. Kurzreisen)	
HH	1,8	47	0,7	Hamburg	2,0	2,0			
S	4,1	19	0,7	Dresden	6,25	6,5			
				Leipzig	5,75	5,25			
TH	2,2	35	0,7	Erfurt	6,0	6,25			
B	3,5	20	0,6	Berlin	4,5	4,0	3,0		
BB	2,5	19	0,4	Potsdam	4,5	5,5			
SL	1,0	44	0,4	Saarbrücken	8,25	9,25			
HB	0,7	44	0,2	Bremen	3,0	3,0			
MV	1,6	19	0,2	Schwerin	3,0	4,25			
SA	2,2	7	0,1	Magdeburg	5,0	5,75			

Die NTS fordert eine nordseetourismusfördernde Verkehrspolitik inklusive der nötigen Infrastrukturinvestitionen im Bereich der Straßen und Schienen.

Die Destination nordsee Schleswig-Holstein ist jetzt wie auch in Zukunft auf eine hervorragende Erreichbarkeit der einzelnen Zielgebiete für ihre Gäste wie auch die touristischen Fachkräfte angewiesen, wenn sie wettbewerbsfähig bleiben will. Gleiches gilt für die Mobilität vor Ort im Rahmen touristischer Ausflugsverkehre. Die NTS fordert hier entscheidende Verbesserungen und fördert die Realisierung dieser Forderungen im Rahmen ihrer Handlungsmöglichkeiten.

nordsee



Schleswig-Holstein. Der echte Norden.



Frank Ketter // Nordsee-Tourismus-Service GmbH // August 2018

4.4 Leuchttürme

Leuchttürme sind hier als starke touristische Orte/ Inseln zu verstehen, die so eine leuchtende Strahlkraft haben, dass umliegende kleinere Partner von deren Kraft profitieren. Kriterien sind neben Größe, Bekanntheit und Volumen auch die Alleinstellungsmerkmale der entsprechenden Partner (z. B. die Halligen).

Leuchttürme haben in der Regel eine eigene sehr gute bis gute Markenbekanntheit und zahlen auf die Marke Nordsee Schleswig-Holstein ein.

Leuchtturmstrategie heißt: Leuchttürme stehen in der Kommunikation im Fokus, laden die Marke sowohl emotional und als auch durch ihre Bekanntheit auf. Die Strahlkraft der Leuchttürme setzt auch die „kleineren“ Partner ins Licht, wovon diese ebenfalls profitieren.

INHALT	
1. Einführung	2
2. Rahmenbedingungen	4
2.1 Zahlen, Daten, Fakten	4
2.1.1 Nachfragevolumen an der Nordsee Schleswig-Holstein 2009	4
2.1.2 Tourismusintensität als Messgröße	4
2.1.3 Tourismus sorgt für Umsatz an der Nordsee S.-H.	4
2.1.4 Tourismus schafft Einkommen und Arbeitsplätze	5
2.1.5 Anzahl und Entwicklungen im Reisegebiet Nordsee S.-H.	5
2.2 Struktur und Auftrag der NTS	6
2.3 Strukturen landesweit im „Drei-Ebenen-Modell“	7
3. Markenstrategie	10
3.1 Markenbekanntheit	10
3.2 Markenpersönlichkeit	11
3.3 Die Marke als Mittel zum Zweck	12
3.3.1 Gebündelte Kommunikation	12
3.3.2 Unsere Vision: Was wir erreichen wollen	12
3.3.3 Unsere Mission: Wir lösen das Urlaubsversprechen ein	12
3.3.4 Unsere Identität: Wer wir sind, was wir bieten	13
3.3.5 Unsere Werte: Was uns wichtig ist	13
3.3.6 Unsere Kompetenz: Was wir besser können als andere	13
4. Gesamtstrategie	14
4.1 Zielgruppen	14
4.2 Quellmärkte	15
4.2.1 Nationale Quellmärkte	15
4.2.2 Internationale Quellmärkte	16
4.3 Profitthemen	17
4.4 Leuchttürme	19
4.4.1 Rechte und Pflichten der Leuchttürme	20
4.5 Auf einen Blick	20
5. Qualität	21
6. Marketing- und Maßnahmenpyramide der NTS	23
7. Controlling, Monitoring, Evaluation	24
8. Regeln der Zusammenarbeit	25
9. Fazit und Ausblick	26
10. Quellennachweis	27

Regeln der Zusammenarbeit

- Ersatzlos streichen





Daten und Fakten. Schwarzwald.

- 360 Gastgeber. 100 Leistungen.
- 270.000 Gäste. 1,25 Mio. Übernachtungen.
- 120.000 Bad-Eintritte. 72.000 Schiffs-Tickets.
- Durchschnittlich 2,3 Nutzungen pro Gast.



Daten und Fakten. Oberstaufen.

- 300 Gastgeber. 20 Leistungen.
- 130.000 Gäste. 600.000 Nächte.
- 440.000 Nutzungen. 100.000 Skipässe.
- 5 Golfplätze. 23.000 Greenfees.

Ein Geschenk für den Gast.
Der Gast erhält die Karte als
ein Geschenk des Gastgebers.
Ohne Zuzahlung.

Touristisches Produkt.
Die Gästekarte unterstützt
das Marketing der Destination.

Die Karte kommt zum Gast.
Der Gast muss sich
nicht darum kümmern,
woher er die Karte bekommt.

Einfache Nutzung.
Alles kostenfrei.
Keine Rabatte oder
Mogelpackung.

Erfolgreiche Gästekarten – Mehrwert für alle!
Karte ist nicht gleich Karte. Es gibt essentielle Erfolgsfaktoren.



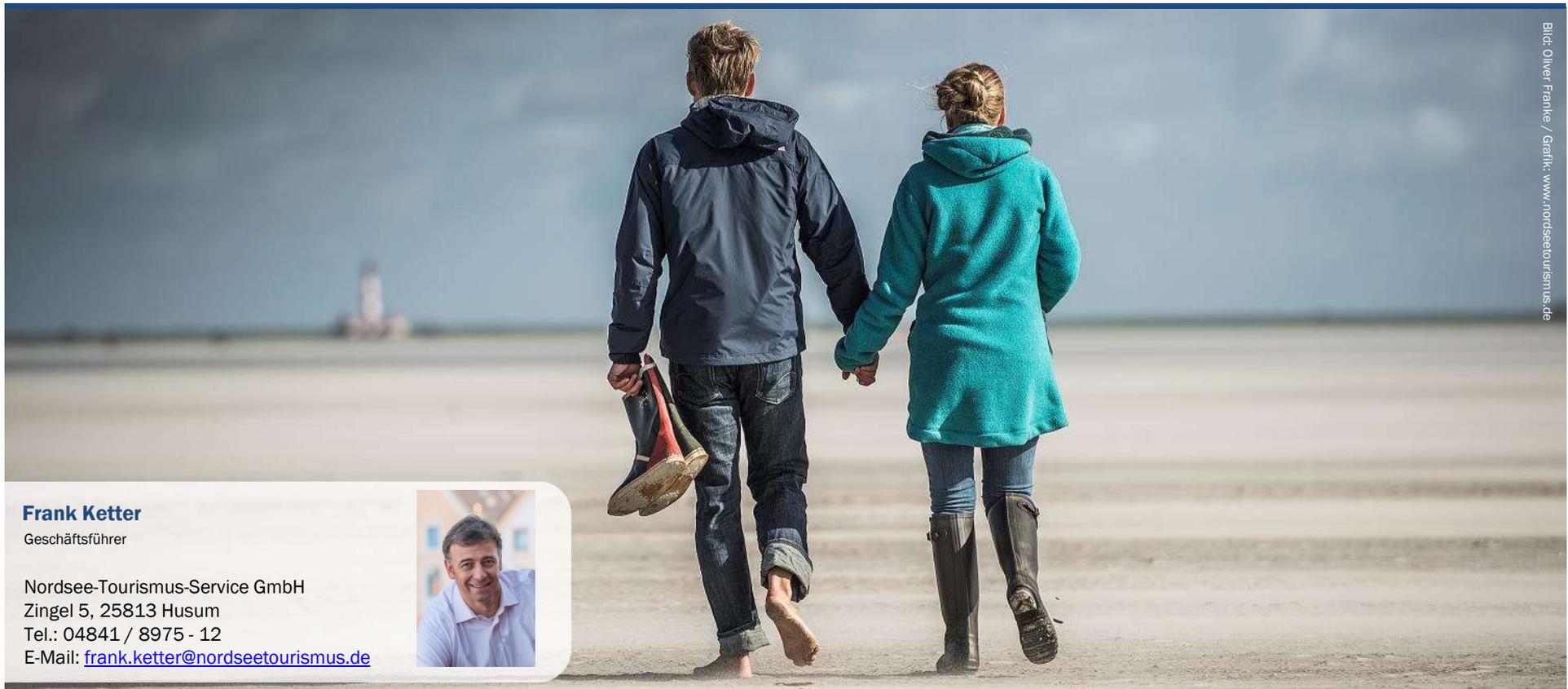
Umlagefinanzierte Gästekarten.
Win-Win-Win dank Kooperation aller Beteiligten.



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit. Alles Gute & Viel Glück.

nordsee

Bild: Oliver Franke / Grafik: www.nordseetourismus.de



Frank Ketter

Geschäftsführer



Nordsee-Tourismus-Service GmbH
Zingel 5, 25813 Husum
Tel.: 04841 / 8975 - 12
E-Mail: frank.ketter@nordseetourismus.de

Schleswig-Holstein. Der echte Norden.



Frank Ketter // Nordsee-Tourismus-Service GmbH // August 2018

Wie ist die Biosphäre Die Halligen im Bereich Tourismus aufgestellt?

Programm

3. Vorstellung des **touristischen Entwicklungskonzeptes der Biosphäre Die Halligen**

- Entwicklung 2015 in der Biosphäre
- Fertigstellung Frühjahr 2016
- Fachliche Begleitung durch NIT
- Teilnehmer*innen 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.



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

akteure aktivitäten aussensande biosphäre biosphärenreservat chance einklang einzigartigkeit entwicklung
erhalt erhalten gasteerwartungen gasten generationen **halligen** halligluud heimat
infrastruktur kegelrobber kooperatien kultur küste nachhaltigkeitsstrategie nationalpark nationalpark-partner
natur naturkunde naturvielfalt neuausrichtung nordseeküste rastvögel ruhezonen salzwiesen
schleswig-holstein **schutz** seehunden struktur **tourismus** umweltschutz
unesco versorgung vogel wattenmeer wattwanderungen werte westküste wirtschaft wirtschaften wirtschaftszweig
zusammenarbeit

BIOSPHERE DIE HALLIGEN



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, Kutschfahrten und Automitnahme möglich	1 Fahrradverleih, Automitnahme möglich	k. A. bzw. keine	k. A. bzw. keine
Verbindungen zum Festland	Nur bei Hochwasser mit Ausflugschiff MS Rungholt, Hauke Haien, Seeadler sowie Adler Express	Adler-Express ab Nordstrand und Amrum, Fähre ab Schlüttsiel 2x täglich und Ausflugschiffe im Sommer, (Winter eingeschränkt)	Fähre ab Schlüttsiel 2x täglich und Ausflugschiffe in der Sommersaison (Winter eingeschränkt); Lore nur für nicht-touristische Zwecke	Mit der Lore ab Dagebüll nach Absprache mit Vermieter oder bei Hochwasser mit Ausflugschiff 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 Biikebrennen oder relativ neue Aktionen wie die Ringelganstage finden auch in erster Linie auf Hooge und Langeneß statt.

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.	Gästeankünfte­daten 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)

Sozio-ökonomische Daten der Gäste

- Alter
- Haushaltssituation
- Einkommen
- Herkunftsregion
- Aufenthaltsdauer
- Reiseanlass →

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

BIOSPHERE DIE HALLIGEN



Aktivitäten, Reiseempfehlungen & Informationen

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 das? (Mehrere Antworten möglich!)

Basis: Alle Befragten (Halligen n=444, nordsee* n=357), 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.



Kooperationen

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 (Zimmervermittlungsbund 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)



Stärken und Schwächen

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.

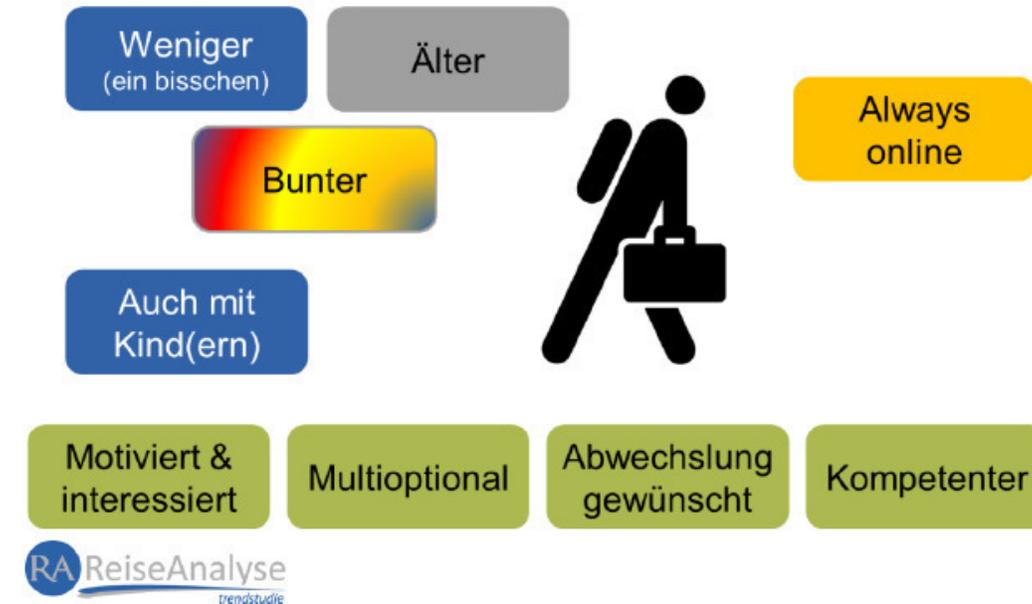
TASH, LKN, Biosphärenbüro Tönning, WFG NF gelten als nicht so wichtig für die Tourismusorganisation insgesamt, aber bei einzelnen Fragestellungen (z. B. den Wattwanderungen).

BIOSPHERE DIE HALLIGEN



Kundentrends

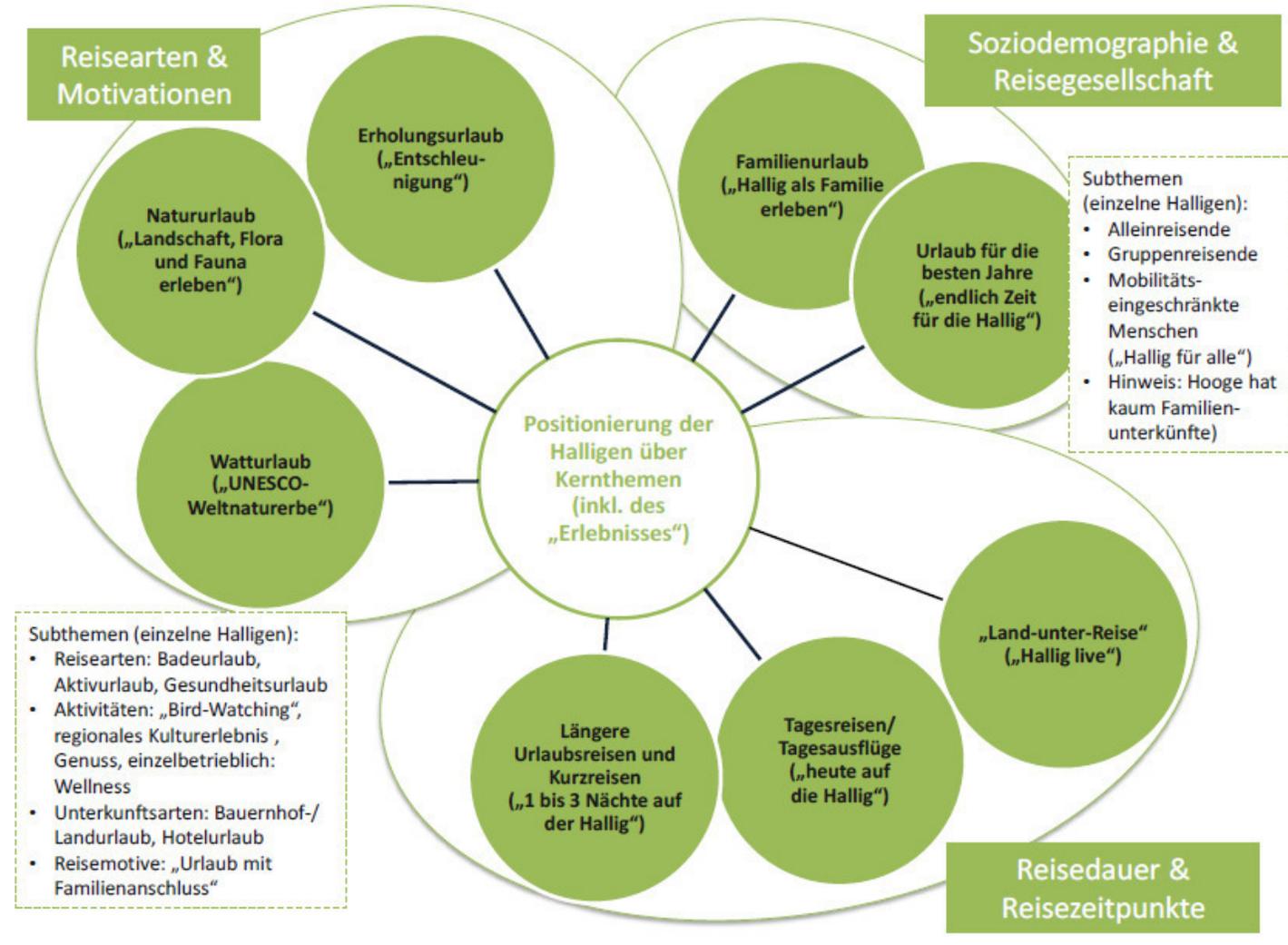
Tourismusnachfrage 2025: Die Kunden-Trends



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.

Gemeinsame Positionierung der Halligen

Übersicht 7: Thematische Positionierung des Tourismus auf den Halligen*



Touristisches Leitbild

Übersicht 10: Gemeinsame Ziele des Tourismus auf den Halligen¹¹

Ziele



Die Zielsetzung reichen von der Sicherung der Existenzen auf Gröde bis hin zu gewichtiger 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.



Kooperation und Tourismusbüro

Es wurde vereinbart, dass die Geschäftsstelle Stundenanteile bis zu 40% für das gemeinsame Tourismusmanagement und die Abstimmung mit den Tourismusbüros übernimmt.

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 Tourismusedwicklungskonzept 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.

Kooperationsempfehlungen für die Halligen

Handlungsfeld	Geschäftsstelle Biosphäre Zuständigkeit	Geschäftsstelle Biosphäre in Bearbeitung
Angebote, Produkte, Service	✓ ja	✓ Ja
Kommunikation - Corporate Design - Presse - Publikationen (Print & Online) - Internet	✓ ja	✓ Ja
Statistik & Controlling	✓ ja	- Noch ausstehend
Netzwerkarbeit/Kooperation mit NTS	✓ ja	- Noch ausstehend



Fazit der Konzepterstellung

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 Tourismusedwicklungskonzeptes für die Halligen.

- Tourismus AK als Gremium
- Berichte in den Gemeindevertretungen
- Infos über Projekte im Newsletter und im Rahmen des Biosphärenrates



4. Arbeit des Tourismusbüros der Biosphäre

✓ Gemeinsamer Internetauftritt

✓ www.halligen.de Neugestaltung, online im Frühjahr 2017

- ✓ Erstmals alle Gästeinformationen unter einem Dach (kleines digitales „Gastgeberverzeichnis“)
- ✓ Infos zu Biosphäre
- ✓ Infos zu Stiftung

✓ www.ringelganstage.de Relaunch im gleichen Design

- ✓ alle Informationen zu den RiGaTa in Kooperation mit Nationalparkverwaltung und Naturschutzverbänden



4. Arbeit des Tourismusbüros der Biosphäre

- ✓ Print
 - ✓ Gemeinsamer Flyer für Werbung in der Region
- ✓ 1. Fachtag für Nachhaltigkeit in der Biosphäre

In Planung:

- Fachvorträge „Plastikbewusste Ferienwohnung“ auf Hooge und Langeneß
- Fotoshooting
- INTERREG-Projekt zum Thema „Nachhaltiger Tourismus“



5. Ausblick & Ideen

Wunsch: stärkere Auseinandersetzung mit Nachhaltigkeitsstrategie

Angebot: Weiterbildung und Informationsangebote für touristische Akteure



Kontakt Daten

Sabine Müller
Biosphäre Die Halligen
Geschäftsführung
Marktstraße 5
25813 Husum

Tel.: 04841/ 7707570

Handy: 0171/ 7029504

Mail: s.mueller@halligen.de

