

Amrum

Tourismusentwicklungskonzept (TEK) für die Insel Amrum 2016 - 2025

Stand: 03.04.2017

AmrumTouristik AöR
Frank Timpe
Inselstr. 14 b – 25946 Wittdün auf Amrum
frank.timpe@amrum.de / www.amrum.de
mit:
UAG-Umweltplanung GmbH & A. Schmidt Naturerleben
Burgstr. 4 – 24103 Kiel
www.uag-kiel.de / www.naturerleben.de

Inhaltsverzeichnis

1. Ausgangslage 1

2. Tourismus auf Amrum 1

2.1 Zu den Rahmenbedingungen 1

2.2 Touristisches Angebot 3

2.3 Zielgruppen 5

2.4 Wettbewerbssituation 7

3. Stärken und Schwächen 9

4. Touristische Ziele 10

4.1 Leitziele 10

4.2 Strukturelle Ziele 12

5. Infrastrukturplanung 14

6. Marketingplanung 17

6.1 Zielvorgabe 17

6.2 Themenmarketing 17

6.3 Marketing-Mix 20

6.4 Marketingetat 23

6.5 Veranstaltungsetat 23

6.6 Ausblick / Chancen 24

7. Organisationsstrukturen 25

8. Festlegung Controlling und Maßnahmen 26

1. Ausgangslage

DIE INSEL AMRUM ... kleine Insel, große Freiheit

Der aktuelle Slogan weist auf das unvergleichliche und einzigartige Lebensgefühl der Freiheit auf Amrum hin: man bekommt das unverkäufliche Gut sozusagen von der Natur geschenkt.

Mitten im Weltnaturerbe Wattenmeer gelegen, repräsentiert Amrum mit einer Gesamtgröße von 30 qkm den Naturraum der nordfriesischen Geestinseln. Gemeinsam mit ihren Schwester-Inseln Sylt und Föhr, den Inseln Pellworm und Helgoland sowie den Halligen zählt Amrum zur Region Uthlande.

Die drei Inselgemeinden Norddorf, Nebel (mit den Ortsteilen Süddorf und Steenodde) und Wittdün generieren mit rund 10.000 Gästebetten alljährlich rund 1.3 Mio. Übernachtungen, 140.000 Übernachtungsgäste und rund 75.000 Tagesgäste. Die Bruttowertschöpfung aus dem Tourismus beträgt insgesamt rund 106 Mio. € / Jahr.

Amrum ist somit ein hotspot des Tourismus in Schleswig-Holstein.

Die touristische Neuausrichtung des Landes Schleswig-Holsteins (Tourismusstrategie 2025) sowie der regionalen Marketing-Institution (Nordsee-Tourismus-Service GmbH, Husum), neue Förderrichtlinien und –periode, Neupositionierung der „AktivRegionUthlande“ als auch veraltete bestehende Konzepte der Insel Amrum machen neben den allgemeinen Marktanforderungen eine touristisch ausgerichtete Strategie erforderlich.

Nahezu die gesamte Insel und nahezu alle Einwohner leben direkt oder mindestens indirekt vom Wirtschaftsfaktor Tourismus. Die stetig wachsenden Ansprüche und Herausforderungen setzen in allen Bereichen ein abgestimmtes Handeln der Beteiligten voraus. Als strategisches Instrument gibt das vorliegende Konzept einen Überblick über den Status Quo und zeigt zukünftige Entwicklungsmassnahmen auf. Die Aussagen basieren dabei auf bestehende Daten und Erhebungen der Lokalen Tourismusorganisation (LTO) Amrum-Touristik.

2. Tourismus auf Amrum

2.1 Zu den Rahmenbedingungen

Die Insel Amrum befindet sich gesamtplanerisch innerhalb des Schwerpunktraums für Tourismus und Erholung (Landesentwicklungsplan Schleswig-Holstein, Regionalplan V). Die Position Schleswig-Holsteins als maritimes Urlaubs- und Erlebnisland soll hier weiter ausgebaut werden, wobei der Fokus auf die zielgruppen- und marktgerechte Aufwertung der touristischen Infrastruktur und saisonverlängernde Maßnahmen gelegt werden soll.

Grundlegende Aussagen zur touristischen Entwicklung lassen sich für Amrum aus der landesweiten Tourismusstrategie (Tourismusstrategie 2025) sowie der regionalen Marketing-Institution (Nordsee-Tourismus-Service GmbH, Husum) mit der Marke nordsee* ableiten.

Zur landesweiten Tourismusstrategie

Das von der Landesregierung im Bereich der Übernachtungen angestrebte Wachstum in Schleswig-Holstein um 5,2. Mio. Übernachtungen auf insgesamt 30 Mio. Übernachtungen entspricht einer jährlichen Wachstumsrate von 1,5 % / Jahr bis 2025. Eine Neuausrichtung des Marketings, Steigerung der Qualität in den Beherbergungsbetrieben und Ausbau der touristischen Infrastruktur sollen Motor für die ambitionierte Zielerreichung sein.

Daneben sollen rund 3.000 zusätzliche Schlafgelegenheiten jährlich den Markt in den kommenden Jahren die Angebotsstrukturen bereichern (= 30.000 Betten, was im Verhältnis die Schaffung dreier zusätzlicher Destinationen in der Größenordnung Amrums mit rund 10.000 Betten entspräche).

Saisonverlängernde Maßnahmen sollen die Gesamtentwicklung flankieren.

Diese strategischen Ziele bedingen entsprechend die geplanten Zuwächse der touristischen Wertschöpfung (Amrum: rund 106 Mio. € / Jahr).

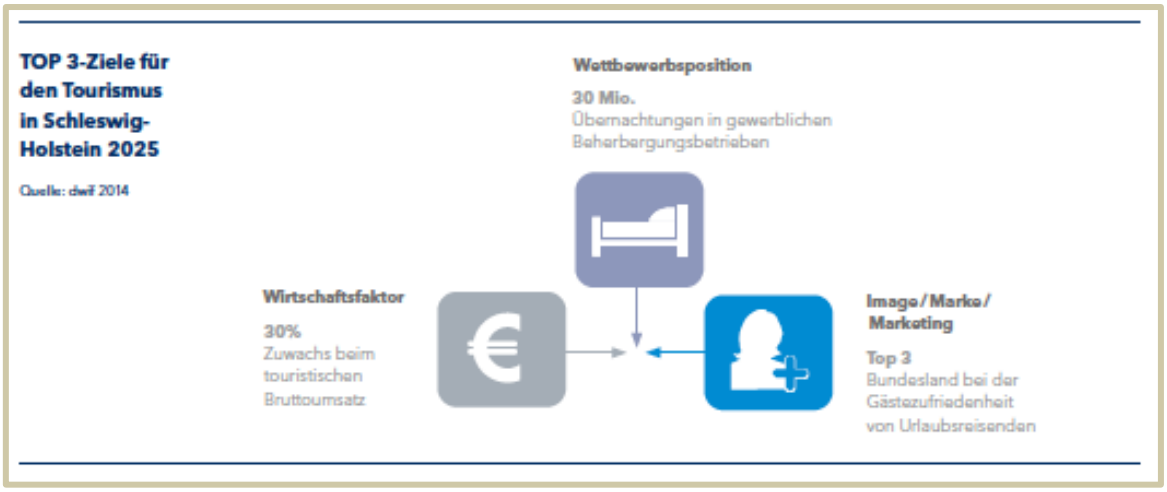


Abb. 1: TOP 3-Ziele für den SH-Tourismus 2025 (Quelle: dwif 2015, Wirtschaftsfaktor Tourismus S-H)

Aufgrund der besonderen Insel-Lage Amrums ist die Landesstrategie nur bedingt auf die künftige Ausrichtung Amrums übertragbar, zumal ein Kapazitätsausbau der vorhandenen Unterkunftsangebote / Betten insular nicht in diesem Umfang möglich ist.

Aus diesem Grund sind wünschenswerte Steigerungspotenziale der Übernachtungen und einhergehenden touristischen Umsätze zu relativieren und auf ein realistisches Maß anzupassen.

Im Hinblick auf die vorgenannten Ziele sollte bei tatsächlicher Realisierung ein wichtiges Augenmerk auf den zu erwartenden, höheren Konkurrenzdruck gelegt werden, der voraussichtlich nur durch adäquate „Neukundengewinnung“ kompensiert werden kann. Zusätzliche Übernachtungen werden nicht durch „Stammgäste“ generiert. Dabei muss zudem die tendenziell sinkende durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste berücksichtigt werden, die den Handlungsdruck erhöht.

Eine Steigerung der Gäste- und Übernachtungszahlen auf Amrum wird vornehmlich in der Erhöhung der Auslastung in der Vor- und Nachsaison gesehen.

Folgende Punkte der Landesstrategie sollten für die Ausrichtung Amrums in den kommenden Jahren aufgenommen werden:

- Saisonalität / Steigerung der Auslastung Vor- und Nachsaison
- analoge, moderate Steigerung der Tourismusumsätze
- Kundenzufriedenheit (Kundenservice)

Zur regionalen Tourismusstrategie

Die Nordsee-Tourismus GmbH (NTS) als wichtigster regionaler Partner hat unter dem Arbeitstitel „DMO 3.0“ (Destination Management 3.0) die Chancen und Herausforderungen im Tourismus definiert und strategisch ausgerichtet. Daraus ergeben sich Aufgabenstellungen und perspektivische Arbeitsgrundlagen, die in weiten Teilen auch Niederschlag im Tourismuskonzept der Insel Amrum finden. Im Folgenden werden die Handlungsfelder definiert:

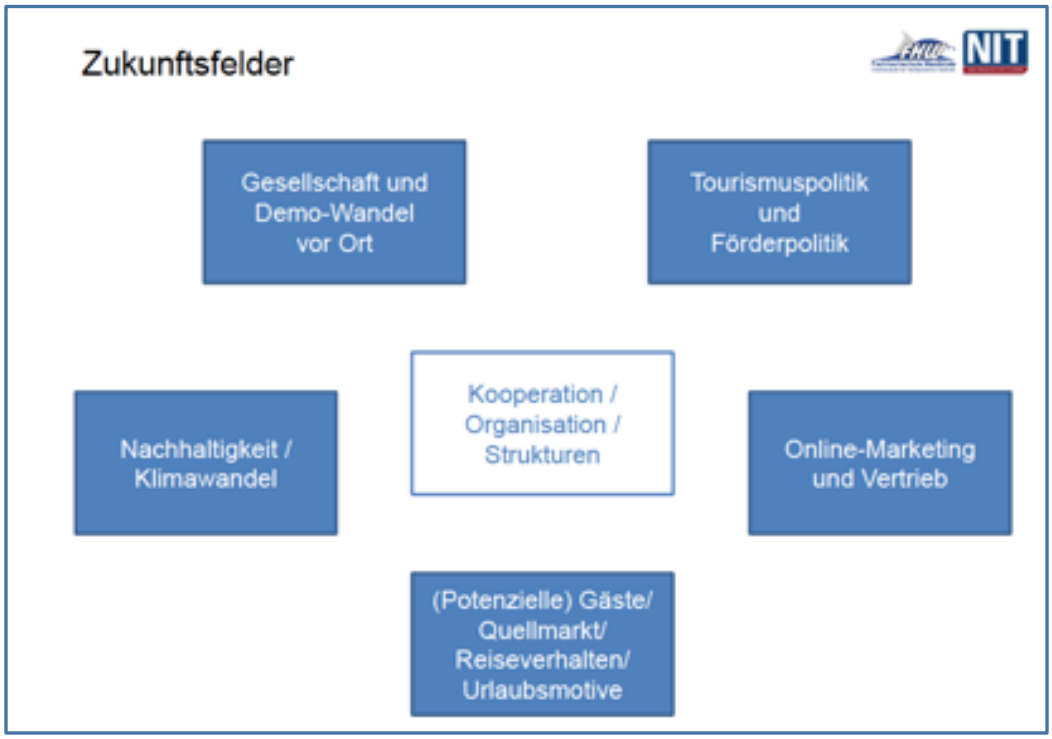


Abb. 2: Zukunftsfelder im Tourismus (Quelle: Fachhochschule Westküste (FHW) & Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH (NIT), Destinationsmanagement 3.0, 2015)

2.2 Touristisches Angebot

Die allgemeinen Kennzahlen weisen für Amrum bei 2.350 Einwohnern folgende (gerundete) Werte auf:

- 135.000 Übernachtungsgäste
- 75.000 Tagesgäste
- 10.000 Gästebetten
- 1.290.000 Übernachtungen

Die Insel Amrum steht für Naturtourismus. Dies spiegelt sich auch in der Reise-Motivation der Gäste wider: 76 % der Gäste besuchen die Insel aufgrund der intakten Naturlandschaft.



Abb. 3: Angebot für Naturtourismus auf Amrum

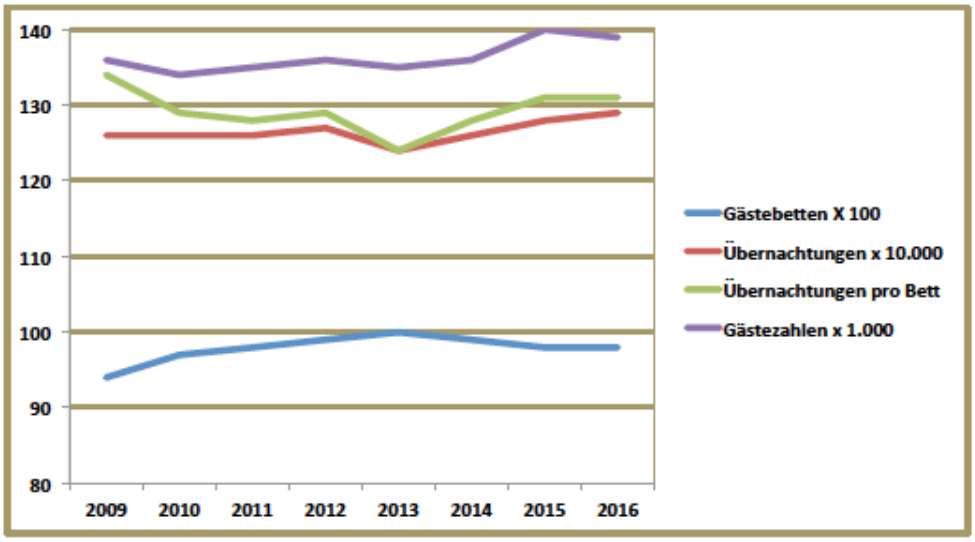
Die natürlichen Ressourcen Amrums (s. Abb. 3) stellen ein unverwechselbares und einzigartiges Angebot für die Mehrheit der Gäste dar.

Amrum ist für die Zielgruppe der „Naturliebhaber“ die TOP-Destination an der Nordsee.

Daneben bestehen Angebote und Attraktionen für die Gäste wie:

- St. Clemens-Kirche und „sprechende Grabsteine“
- Leuchtturm
- Amrumer Mühlen
- Naturzentrum Norddorf
- Hügelgräber
- Kino
- Amrumer Badeland und Thalasso-Zentrum
- Öömrang hüs
- Kniepsandhalle
- Indoor-Kinderveranstaltungen (z.B. Lollypop)
- Naturerlebnisraum Vogelkoje Meeram
- Führungen durchs Watt, Archäologische und vogelkundliche Führungen

Das Angebot der Gästebetten auf Amrum variiert ein wenig.



	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Gästebetten	9.422	9.783	9.858	9.931	10.008	9.907	9.818	9.818
Übernachtungen	1.263.686	1.262.452	1.263.983	1.277.998	1.244.517	1.264.466	1.286.016	1.291.086
Übernachtungen / Bett	134,12	129,05	128,22	128,69	124,35	127,63	130,99	131,50
Gästezahlen	136.593	134.138	135.070	136.506	135.017	136.506	140.921	139.204

Abb. 4 und 5: Entwicklung der Gästezahlen auf Amrum 2009-2016

Bei proportionaler Darstellung der Tabellenwerte ergibt sich folgendes Fazit:

- Gästezahlen tendenziell leicht steigend.
- Übernachtungen ebenfalls tendenziell leicht steigend, 2015 bestes Jahr in der Langzeitstatistik.
- Übernachtungen / Bett 2009 – 2013 sinkend, erst ab 2014 wieder mit positiver Tendenz.

Zudem konnte der Bekanntheitsgrad (gestützt) der Insel Amrum in den letzten sechs Jahren von 61% auf 69% erhöht werden. Damit kann Amrum im Vergleich zu den anderen aufgeführten Urlaubsdestinationen den größten „Sprung“ verzeichnen.

	Prozess-Stufenwerte (Basis: Alle Befragte, N = 1.000 je Reiseziel)					Transferraten		
Destinationen	Gestützte Bekanntheit	Sympathie (Top-Two-Box)	Besuchs-bereitschaft (K) (Top-Two-Box)	Besuchs-bereitschaft (L) (Top-Two-Box)	Nutzung	TR 1 = SYM / BEK	TR 2K = BB(K) / SYM	TR 2L = BB(L) / SYM
• Amrum	69%	52%	32%	27%	11%	75%	62%	52%
• Büsum	59%	45%	30%	23%	16%	76%	67%	51%
• Eiderstedt	25%	14%	8%	7%	6%	56%	57%	50%
• Föhr	63%	46%	28%	21%	12%	73%	61%	46%
• Nordsee Schleswig-Holstein	84%	70%	49%	38%	46%	83%	70%	54%
• Nordseeland Dithmarschen	48%	38%	28%	22%	18%	79%	74%	58%
• Schleswig-Holstein	78%	63%	44%	33%	40%	81%	70%	52%
• St. Peter-Ording	73%	53%	29%	23%	23%	73%	55%	43%
• Sylt	88%	63%	39%	30%	29%	72%	62%	48%

Abb. 6: Bekanntheitsgrad und Prozess-Stufenwerte verschiedener Destinationen (Quelle: NTS GmbH, Husum, 2015)

Die Touristinformationen der AT sind I-Marke (DTV) zertifiziert und befinden sich in Stufe I des Q-Modelles (Servicequalität).

2.3 Zielgruppen

Im Hinblick auf die Zielgruppen Amrums sind die bisherigen Zielgruppen des Landes Schleswig-Holstein mit den „Best Agern“, den „anspruchsvollen Genießern“ und den „Familien“ in hohem Maße vertreten.

In der Tourismus-Strategie Schleswig-Holstein 2025 werden folgende Zielgruppen-Schwerpunkte dargelegt:

- Natururlauber: Ursprünglichkeit und Natur erleben
- Familien: Spaß mit der Familie erleben („Wasserratten“ wasserbezogene Aktivitäten, Aktivfamilien)
- Entschleuniger: sich verwöhnen lassen, etwas für die Gesundheit tun, auch mal Luxus genießen
- Neugierige: Land und Leute kennenlernen
- Städtereisende: Abwechslung und Überraschungen

Die Insel Amrum steht für Naturtourismus. Dies spiegelt sich auch in der Reise-Motivation der Gäste wider: 76 % der Gäste besuchen die Insel aufgrund der intakten Naturlandschaft. Dieses im Bundesvergleich überdurchschnittliche Gästeinteresse ist eine große Chance für den Naturtourismus auf Amrum. Im Sinne einer nachhaltigen Tourismusentwicklung gilt es daher, die Bedürfnisse der Gäste zu befriedigen und entsprechende neue Angebote zu entwickeln, um auch zukünftig als naturtouristische Destination überdurchschnittlich attraktiv zu sein.

Marke nordsee - „Urlaub an der Nordsee stärkt Körper, Kopf und Seele.“*

Gerade im Hinblick auf den unverwechselbaren Naturraum der Insel Amrum sind die drei Gästegruppen der Natururlauber, Familien und Entschleuniger zentrale Zielgruppen des Amrumer Tourismus.

Als weitere Unterzielgruppen spielen die „Neugierigen“ und die „LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability) eine wichtige Rolle.

Die Motive der identifizierten Zielgruppe der Neugierigen mit z.B. „Land und Leute kennenzulernen“, „Radfahren“, „Veranstaltungsbesuche“, „kulturelle Sehenswürdigkeiten“ und „Naturaufenthalte“ werden mit dem Naturraum-Angebot Amrums im besonderen Maße erfüllt.

Die „LOHAS“ vereint Werteorientierungen wie Gesundheitsbewusstsein, Nachhaltigkeitsorientierung, Technik- und Naturbezogenheit, Individualität und Gemeinsinn, Genuss und Verantwortung. Der in den USA bereits im Jahr 2000 beschriebene Trend („cultural creatives“) wird nicht als Generation oder soziales Milieu erfasst. Das touristische Angebot auf Amrum bietet für diese Gruppe der nachhaltig lebenden Individualisten bereits Angebote, die in Zukunft im Sinne einer Qualitätsverbesserung weiter angepasst werden sollen.

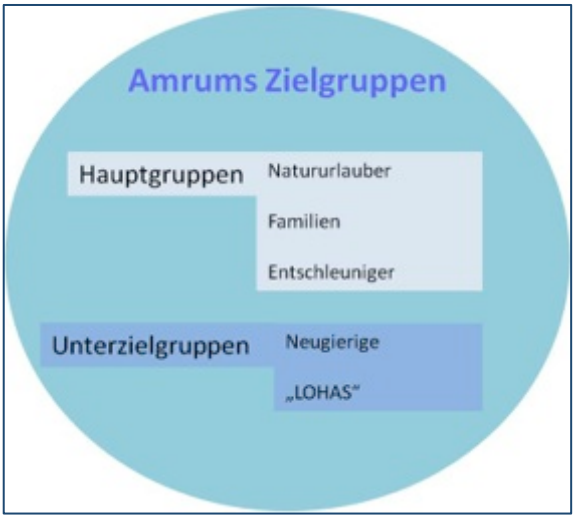


Abb. 7: Touristische Zielgruppen der Insel Amrum (gem. Tourismusstrategie SH 2025)

Eine weitere in diesem Zusammenhang bekannte Untergruppe stellen die „LOVOS“ („Lifestyles of voluntary simplicity” oder auch “downshift”) dar, die hier in der Zielgruppen-Kategorie der „Entschleuniger“ einsortiert werden kann.

Die Frage nach der Herkunft der Gäste lässt sich anhand der Analyse der Quellmärkte belegen. Die inländischen Gäste stellen das Gros der Touristen und hierbei liegen wiederum die Bundesländer Nordrhein-Westfalen, Schleswig-Holstein und Niedersachsen vorne. Die „neuen Bundesländer“ machen dagegen insgesamt nur einen Anteil von 4,9% bei den Übernachtungen aus.

Bei den Gästen aus dem Ausland stellen die Schweiz und Österreich einen nennenswerten Anteil (von zusammen knapp 3%) der Touristen. Alle weiteren Quellgebiete wie USA, Italien, Dänemark etc. haben jeweils nur einen Anteil von maximal 0,05% (Ausnahme: Norwegen 0,08% in 2016).

Land	Amrum 2010	Amrum 2011	Amrum 2012	Amrum 2013	Amrum 2014	Amrum 2015	Amrum 2016	Anteil 2016 in %	Vergleich % 2015 / 2016
Nordrhein-Westfalen	308.587	300.138	305.101	300.526	300.033	305.079	310.036	24,01	1,62
Schleswig-Holstein	152.305	163.172	157.762	152.736	157.407	149.156	150.286	11,64	0,76
Niedersachsen	146.074	145.522	146.325	138.609	141.460	137.531	147.273	11,41	7,08
Baden-Württemberg	133.894	129.775	137.251	128.269	132.148	134.636	134.866	10,45	0,17
Bayern	104.326	98.724	104.646	102.539	104.620	108.089	104.102	8,06	-3,69
Hamburg	103.334	102.945	100.847	98.405	101.813	100.703	98.897	7,66	-1,79
Hessen	95.440	99.327	92.111	92.439	91.237	91.420	90.818	7,03	-0,66
Berlin	60.209	58.477	61.444	54.705	54.338	55.526	57.006	4,42	2,67
Rheinland-Pfalz	32.088	33.365	33.464	35.705	34.755	32.671	35.784	2,77	9,53
Sachsen	14.927	19.808	19.918	21.757	21.589	22.333	22.107	1,71	-1,01
Brandenburg	14.046	13.372	12.654	12.490	12.735	13.711	15.603	1,21	13,80
Bremen	14.508	13.070	12.635	13.332	12.318	12.487	13.443	1,04	7,66
Thüringen	7.069	9.131	12.188	12.482	11.472	10.726	12.636	0,98	17,81
Mecklenburg Vorp.	5.709	5.902	6.364	8.277	8.277	7.977	10.489	0,81	31,49
Sachsen-Anhalt	8.587	7.748	7.025	7.476	7.466	8.272	9.794	0,76	18,40
Saarland	5.403	4.646	5.292	4.920	4.197	4.144	4.606	0,36	11,15
Schweiz	18.596	26.812	28.844	28.837	29.845	31.544	30.280	2,35	-4,01
Österreich	1.983	5.076	5.039	4.490	4.970	5.581	5.203	0,40	-6,77
Norwegen	113	442	298	339	217	500	1.083	0,08	116,60
Niederlande	278	592	571	462	607	613	678	0,05	10,60
USA	511	593	840	636	423	633	608	0,05	-3,95
Großbritanien	983	579	729	481	485	559	483	0,04	-13,60
Dänemark	602	354	343	395	427	341	407	0,03	19,35
Frankreich	750	938	557	455	470	633	345	0,03	-45,50
Luxemburg	174	172	169	72	271	261	335	0,03	28,35
Schweden	208	225	369	248	253	385	324	0,03	-15,84
Italien	262	413	463	360	304	230	219	0,02	-4,78
Belgien	499	179	484	615	435	319	116	0,01	-63,64
Sonstige	30.987	22.486	24.265	22.460	29.894	49.956	33.259	2,58	-33,42

Abb. 8: Quellmärkte Amrums

2.4 Wettbewerbssituation

Bei der Wettbewerbssituation muss neben der Entwicklung an der gesamten Nordseeküste mit ihren besonderen Inselwelten, die als unmittelbare Konkurrenz zu sehen ist, ausserdem die gesamte Ostseeküste mit vergleichbaren Attributen („Urlaub am Meer“) einbezogen werden.

Insbesondere die Inseln werben mit besonderen Naturerlebnissen – allerdings sind die natürlichen Ressourcen Amrums in dieser Dichte und Ausprägung tatsächlich unvergleichlich und unerreicht. Diese Alleinstellungsmerkmale gilt es weiterhin noch deutlicher zu fokussieren und heraus zu stellen!

Die unmittelbaren Mitbewerber (insbesondere die Schwesterinseln Föhr und Sylt) stellen keine wirkliche Konkurrenz dar, da die Inseln in ihren Strukturen nicht direkt vergleichbar sind. Hier werden eher Synergien gesehen, die gemeinsam intensiver genutzt werden sollten. Insbesondere süddeutsche Quellmärkte (BW, Bayern) und Auslandsmärkte zeigen großes Interesse, die Gesamtregion – oder direkt Inselwelten – kennen zu lernen. Kooperative Angebote (Belebung des „Inselhoppings“) können vielmehr als Zukunftschancen ausgebaut werden.

In der Gesamtbetrachtung – auch unter Berücksichtigung der Landesstrategie 2025 – wird der angestrebte und in Teilen schon vollzogene Kapazitätsausbau der Betten bzw. Beherbergungsbetriebe (Hotelbetriebe Mecklenburg-Vorpommern, Ferienhaussiedlungen an der Nord- und Ostsee) sehr kritisch gesehen.

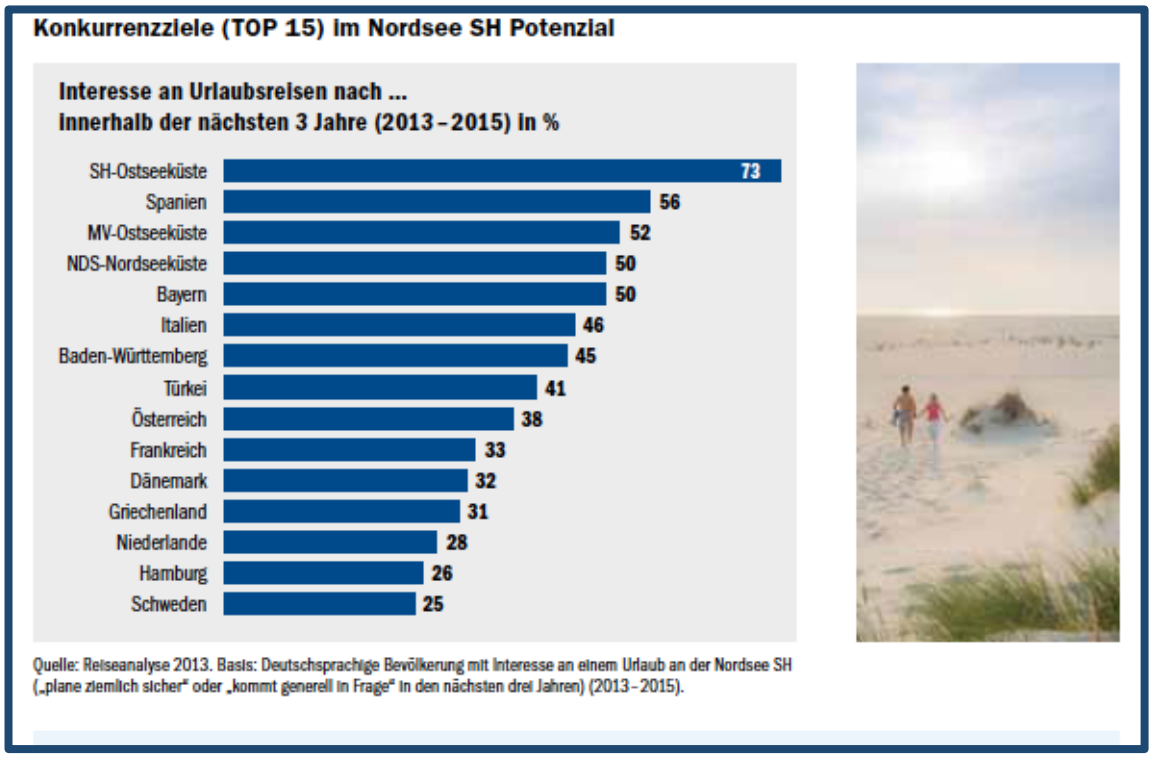


Abb.9: Konkurrenzziele bei Touristen mit Interesse an einem Urlaub an der Nordsee S-H

Wie die eigene Vergleichsstatistik zeigt (Abb. 4 und 5), stabilisieren sich zwar grundsätzlich die Gäste- und Übernachtungszahlen – allerdings wird dadurch der einzelne Vermieter durch einen wachsenden Konkurrenzdruck und teilweise Verdrängungswettbewerb geschwächt.

Insbesondere auf den Inseln (vgl. Entwicklung Sylt) sind aber die Ausbaumöglichkeiten begrenzt und nicht erstrebenswert. Die Ausrichtung auf Amrum sollte daher nicht in Richtung Kapazitätsausbau, sondern vielmehr in der Steigerung der „Serviceaktivitäten“ und Qualitätsverbesserungen liegen!

3. Stärken und Schwächen

Amrum Allgemein

Die Insel Amrum ist eingebettet in die AktivRegion Uthlande. In diesem Zusammenhang wurden im Rahmen einer SWOT-Analyse die Stärken und Schwächen der Insel Amrum ermittelt. In der Rangfolge der 12 Nennungen deuten die Plätze 1, 4, 6 und 7 für Naturthemen auf deren besondere Bedeutung hin. Die „Einzigartige Tier- und Pflanzenwelt“ führt auf Platz 1 die Stärken der Insel Amrum an, das „Weltnaturerbe Wattenmeer“ folgt auf Platz 4.

Derzeitige **Stärken** von Amrum:	
Einzigartige Tier- und Pflanzenwelt	15
Hoher Freizeitwert für die Bewohner	11
Starke touristische Kundenbindung/Wiederbesuchsbereitschaft	10
Weltnaturerbe Wattenmeer	9
Hohe regionale Identifikation der Bürger	8
Alleinstellungsmerkmal Natur (Unique Selling Point)	6
Wichtiges Brutgebiet für Seevögel	5
Gut ausgebautes Radwegenetz	3
„Ernsthaftigkeit“ der Gäste Erreichbarkeit/Lage	2
Günstige Rahmenbedingungen für die Energieerzeugung aus regenerativen Energiequellen	1
Vielzahl an Einrichtungen mit hoher touristischer Bedeutung	1
Überregional bedeutsame Events, Kulturveranstaltungen und -einrichtungen	1

Derzeitige **Schwächen** von Amrum:	
Saisonale Abhängigkeit des Tourismus	14
Schlechte Erreichbarkeit der Insel (inkl. Weg Festland Fähre)	10
Hohe Immobilienpreise	9
Hohe Lebenshaltungskosten	9
Schlechte finanzielle Ausstattung der Kultureinrichtungen	7
Hohe Pro-Kopf-Kosten für den Aufbau und die Unterhaltung der Infrastruktur	6
Service/Qualität (Tourismus)	5
Punktuell „Infrastruktur“	4
Unterversorgung im Öffentlichen Nahverkehr auf der Insel	3
Fehlende Veredelungsbetriebe in der Landwirtschaft	2
Wirtschaftliche Standortnachteile durch periphere Lage	1
Medizinische Unterversorgung	1
Vergleichsweise hohes Durchschnittsalter der Bevölkerung	1
Unzureichende Investitionen in die vorschulische Bildung	1

Abb.10 Stärken und Schwächen Amrums im Rahmen der SWOT-Analyse 2014 (Quelle: AktivRegion Uthlande, Ergebnisdokumentation Ideenworkshop Amrum, 13.5.2013); Hinweis: blaue Punkte wurden durch workshop-Teilnehmer eingebracht, die übrigen stammen aus vorhandenen Strategien und Konzepten

Es wird deutlich, dass die „Natur-Themen“ bereits eine besondere Wertigkeit im touristischen Angebot Amrums aufweisen. Die Vertiefung der Projekte in diesem Ausschnitt des Amrumer Angebotes ist daher folgerichtig.

Die dargelegten Schwachpunkte beziehen sich überwiegend nicht auf touristische Aspekte Amrums; sie wirken jedoch z.B. über die sozialen Rahmenbedingungen indirekt auf den Tourismus ein. Für die Ausrichtung des vorliegenden Konzeptes werden keine wesentlichen Aufgaben und Folgen abgeleitet.

Tourismusstruktur

Im Zuge einer weiteren Konkretisierung der Stärken und Schwächen im administrativen und organisatorischen Bereich wurden folgende Ergebnisse für die AmrumTouristik AöR (AT) erkannt:



4. Touristische Ziele

4.1 Leitziele

Natur erleben ist ein wichtiger Faktor bei der Urlaubswahl. Für etwa zwei Drittel der Deutschen ist Naturerlebnis ein „wichtiges" oder „besonders wichtiges" Reisemotiv. Knapp die Hälfte deutscher Urlauber besuchen Naturattraktionen auf ihrer Reise. (FUR, 2010).

Auf Amrum kommen 76 % der Gäste aufgrund der intakten Natur. Dieses im Bundesvergleich überdurchschnittliche Gästeinteresse ist eine große Chance für den Naturtourismus auf Amrum. Im Sinne einer nachhaltigen Tourismusentwicklung gilt es daher, die Bedürfnisse der Gäste zu befriedigen und entsprechende neue Angebote zu entwickeln, um auch zukünftig als naturtouristische Destination überdurchschnittlich attraktiv zu sein.

Marke nordsee - „Urlaub an der Nordsee stärkt Körper, Kopf und Seele."*

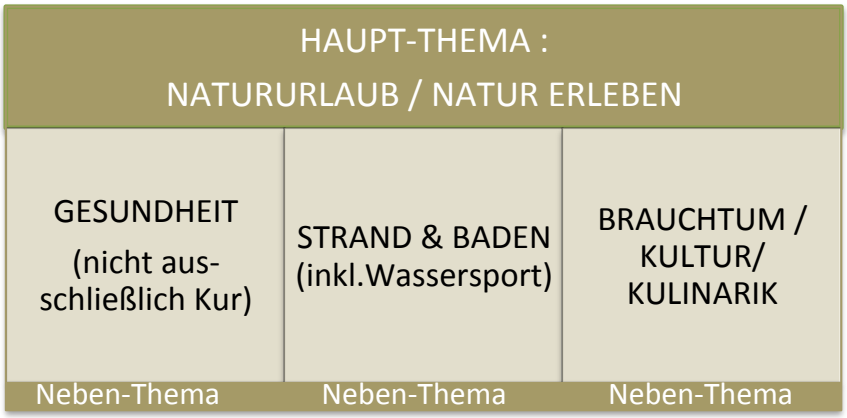
Wie bereits dargelegt, sind gerade im Hinblick auf den unverwechselbaren Naturraum der Insel Amrum die drei Gästegruppen der Natururlauber, Familien und Entschleuniger zentrale Zielgruppen des Amrumer Tourismus sowie im weiteren die „Neugierigen" und die „LOHAS" (Lifestyles of Health and Sustainability).

Die Motive der identifizierten Zielgruppe der Neugierigen mit z.B. „Land und Leute kennenzulernen", „Radfahren", „Veranstaltungsbesuche", „kulturelle Sehenswürdigkeiten" und „Naturaufenthalte" werden mit dem Naturraum-Angebot Amrums im besonderen Maße erfüllt.

Um die Ansprüche der Gäste mit den Stärken der Nordsee in Schleswig Holstein in Einklang zu bringen, wurden Nordsee spezifische Profilthemen festgelegt, die in der Kommunikation im Mittelpunkt stehen: Strand und Baden, Natur erleben, Gesundheit /Thalasso und Radfahren.

Das Thema Natur spielt durch die Ernennung des Wattenmeeres zum UNESCO Weltnaturerbe dabei eine besondere übergeordnete Rolle.

In Einklang mit diesen Profilthemen wurden die touristischen Themen Amrums abgeleitet:



Im Sinne der naturtouristischen Entwicklung können die Neben –Themen durchaus als weitere Säulen des Natururlaubes verstanden werden.

Schaut man genauer auf die Komponenten des Naturerlebens im Urlaub auf Amrum, so zeigt sich ein vielfältiges Bild. Wassersportliche Aktivitäten gehören ebenso dazu, wie eine Fahrradtour durch die Heide oder eine Vogelführung mit dem Öömrang Ferian, der Strandspaziergang am Kniepsand und die Schifffahrt zu den Seehundbänken. Natur wird auf verschiedene Weise erlebt. Kultur und Kulinarisches, gesundheitliche und künstlerische Angebote stehen nicht im mehr im Gegensatz zum Naturerlebnis, sondern bereichern dieses auf ganzheitliche Weise.

Natur wird aktiv, sensitiv, ästhetisch, emotional, genießerisch und sozial erlebt.

Während die eine Zielgruppe den aktiven Zugang (Wandern, Radfahren, Stand Up Paddling...) bevorzugt, ziehen andere den bequemeren Weg vor (Schiff, Strandkorb...). Für die Weiterentwicklung des Natur- und Kulturerbes ist es notwendig, mit der Platzierung naturtouristischer Produkte die Urlaubsaktivität im Sinne des nachhaltigen ressourcenschonenden Tourismus zu steuern: Wichtig ist die authentische Gestaltung und Organisation verschiedener „Zugänge“ zur Natur.

Nachhaltige Tourismusentwicklung befriedigt die heutigen Bedürfnisse der Touristen und Gastregionen, während sie die Zukunftschancen wahrt und erhöht. Sie soll zu einem Management aller Ressourcen führen, das wirtschaftliche, soziale und ästhetische Erfordernisse erfüllen kann und gleichzeitig kulturelle Integrität, grundlegende ökologische Prozesse, die biologische Vielfalt und die Lebensgrundlagen erhält.“ (UNWTO)

Mit Blick auf ein gesamtinsulares Entwicklungskonzept für den (Natur-)Tourismus ist es notwendig, über die Gemeindegrenzen hinaus bzw. im Sinne des Inselslogans „kleine Insel - große Freiheit“ über die Inselgrenzen hinaus zu schauen. Zu den naturräumlichen Potenzialen des Landes (Wiesen, Heide, Wald, Dünen) gesellen sich Meeres- oder vom Meer beeinflusste Lebensräume. Mit dem Kniepsand, dem Nationalpark Wattenmeer und dem ersten europäischen Walschutzgebiet ist Amrum in der Lage, weitere an den Bedürfnissen der Naturtouristen orientierte Natur-Horizonte zu erschließen. Die bisherigen Themen Amrums erfahren eine „Horizonterweiterung“. Beziehen wir die Zukunftsfähigkeit in die touristische Angebotsgestaltung ein, kommt das Energiethema „am Horizont“ dazu - nicht nur in Form des sichtbaren Windparks auf der Amrumbank, sondern auch im übertragenen Sinne.

Amrums “Mehr“ an Natur, Strand/ Baden und Gesundheit

In der Produktgestaltung und Kommunikation ist die Bündelung verschiedener Themen sinnvoll. Für die Entwicklung eines ressourcenschonenden Tourismus wird die Verknüpfung klassischer Urlaubsmotive mit dem „Weltnaturerbe-Gehalt“ und Klimaschutzaspekten genutzt.

Die Klassiker unter den Urlaubsmotiven des Gastes Sonne, Meer und Strand erlangen vor dem Hintergrund eines ressourcenschonenden Tourismus eine neue Bedeutung.

4.2 Strukturelle Ziele

Im Folgenden werden die Ziele dargelegt, die sich auf strukturelle Themen der AmrumTouristik konzentrieren und sich nicht ausschließlich auf die Infrastruktur beziehen.

Quantitative Ziele bis 2025		Planziel	Bemerkung
Kennzahlen			
1.	keine Steigerung der Bettenzahl	10.000	
2.	Steigerung der Übernachtungen	1.300.000	Steigerung zu 2015 um rund 20.000
3.	Steigerung der Gästezahlen (ohne Tagesgäste)	142.500	Steigerung zu 2015 um rund 2.500
4.	Steigerung der Übernachtungen / Bett	130	in 2015 bereits erreicht
Marketing			
5.	Steigerung Newsletterabonnenten	50.000	Steigerung zu 2015 um rund 5.000
6.	Steigerung Visits Homepage	1.300.000	Steigerung zu 2015 um rund 200.000
7.	Steigerung der Facebook-Follower	35.000	Steigerung zu 2015 um rund 8.000
8.	Steigerung der Online-Suchanfragen	1.730.000	Steigerung zu 2015 um rund 100.000
9.	Steigerung der Online-Buchungsanfragen	25.000	Steigerung zu 2015 um rund 11.000

Qualitative Ziele bis 2025	
10.	Neustrukturierung der Kurabgabeerhebung
11.	Stärkung der Vor- und Nachsaison: Etablierung buchbarer Angebote / Entzerrung VA-Programm
12.	Verbesserung der Kundenorientierung und Servicequalität
13.	Verbesserung der Medien der AT: Printmedien, Homepage etc.
14.	Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter
15.	Stabilisierung der wirtschaftlichen Zahlen der AT / Optimierung des Controllings
16.	Verbesserung der Infrastruktur der AT AöR (Lager etc. - siehe auch strukt. Ziele)

STRUKTURELLE ZIELE AT AöR

Erreichbarkeit

1. Telefonische Erreichbarkeit

Die telefonische zentrale Erreichbarkeit ist sowohl technisch (Funkverbindung zwischen Gebäude Versorgungsbetrieb und WDR - Gebäude) als auch im laufenden Arbeitsbetrieb verbesserungswürdig. In 2015 wurden bereits erhebliche Verbesserungen durch den Einsatz einer neuen Telefonanlage erreicht. Wünschenswert wäre ein "konzentrierter Backoffice" mit telefonischer Beratung und Anfragenbeantwortung.

Interner Kundenservice / Kundenberatung

2. Aktive Beratung und Verkauf

Auch im Zusammenhang mit Gästebeschwerden wird regelmäßig der Kontakt zu einzelnen Betrieben hergestellt. Der Service der AT sollte hinsichtlich der "Werbemöglichkeiten", Beratung, Klassifizierung usw. direkt und gezielt insbesondere mit den Vermietern Kontakt aufnehmen, Wohnungsbesichtigungen vornehmen und Hilfestellung aller Art leisten und bei der Gelegenheit über eigene Produkte informieren.

Hard- und Software

3. Zimmernachweis / Buchungsplattformen

Ziel muss es sein, den Nutzen für den Kunden der AT (hier: Vermieter über das System "acomodo") durch Schnittstellen mit möglichen anderen Plattformen zu attraktivieren. Problem: in anderen Destinationen werden solche Zusatzkosten durch zusätzliche Buchungsprovisionen aufgefangen.
Zum jetzigen Zeitpunkt wären nur unpopuläre Erhöhungen der Nutzungskosten denkbar.

4. Kurabgabeeinzug

Das Verfahren muss neu aufgestellt werden. Sollte das Modell "Amrum-Card" nicht umgesetzt werden, müssen Soft- und Hardware dennoch zeitgemäß aufgestellt werden (Online-Meldeschein, ordentliche Abrechnungen etc.). Das Verfahren sollte in den Gemeinden einheitlich geregelt werden.

5. Kassensysteme

Die Kassensysteme in den einzelnen AT sind überholt und inzwischen denkbar störungsanfällig.

Veranstaltungen

6. Ticketing

Einhergehend mit etwaigen Änderungen des Kassensystems sollte eine Vernetzung des Vorverkaufs von Veranstaltungstickets über eine gemeinsame Datenbank erfolgen, um gegenseitige Abstimmungen (Kartenabholung, Abrechnung ect.) zu vereinfachen.

7. Plakataushänge

Die Aushänge sehen oftmals ungepflegt und insbesondere bei besonderen Wettereinflüssen "flatterig" aus. Soweit hier keine ansehnlichen Schaukästen vorgesehen werden, sollte man Alternativstandorte ausmachen, an denen multimediale Displays über eine zentrale Einspeisung informieren.

Infrastruktur

8. Touristinformationen

Konzentration der touristischen Leistungen am Fähranleger unter Beibehaltung der weiteren Angebote in Norddorf und Nebel. Prüfung weiterer Kooperationsmöglichkeiten - räumlich und personell - mit der W.D.R.

9. Lager

Die aktuellen Strukturen mit angemieteten Teilräumlichkeiten - oder geduldeten Lagermöglichkeiten - müssen zwingend überdacht werden. Prospektpaletten aller vorhandenen Printmedien, Equipment, Veranstaltungstechnik, Bühnen und Anhängern wären in einem neuen Zentrallager optimal.

Nebenbereiche

10. Rettungsdienst / Strandsicherheit

Die Personalbewirtschaftung wird immer schwieriger, die Unterkunftsmöglichkeiten sind teilweise nicht mehr zeitgemäß. Hier muss über neue Lösungsmöglichkeiten gesamtinsular nachgedacht werden !
Allein die Personalzuweisung von der DLRG Zentralstelle sollte nicht mehr nach Gemeinden, sondern insular erfolgen. Das soll nicht bedeuten, dass etablierte "Stammcrews" nicht in den Wunschorten eingesetzt werden können.

5. Infrastrukturplanung

Die touristische Infrastrukturplanung auf Amrum verfolgt neben der Qualitätssicherung des bisherigen Infrastrukturangebotes eine erweiterte Zielvorgabe: Die Profilierung der Insel Amrum als zukunftsfähige naturtouristische Destination.

Mit Bezug auf das Sonderförderprogramm „ITI"- Integrierte Territoriale Investitionen in der „Tourismus- und Energiekompetenzregion Westküste" hat die Insel Amrum ein abgestimmtes Infrastrukturkonzept entwickelt, welches die wesentlichen, erforderlichen Infrastrukturmaßnahmen bündelt.

In Anlehnung an eine zielgruppenaffine und naturnahe Ausrichtung dieses Konzeptes wurden gleichermaßen Strukturprojekte definiert und konzeptioniert.

Mit diesem Bündel an gesamtinsular abgestimmten Maßnahmen

- zur Bewahrung, zum Schutz, zur Förderung und Entwicklung des Natur- und Kulturerbes,
- zur Förderung der Energieeffizienz, des intelligenten Energiemanagements und
- der Nutzung erneuerbarer Energien in der öffentlichen Infrastruktur, einschließlich öffentlicher Gebäude

profiliert sich die Insel Amrum als zukunftsfähige naturtouristische Destination.

Die marinen und terrestrischen Lebensräume und Lebensgemeinschaften der Insel und des Meeres bilden dabei den Ausgangspunkt für die naturtouristische Produktgestaltung und werden durch Nachhaltigkeitsthemen wie Energiegewinnung und Verkehr ergänzt.

Die Erweiterung der touristischen Infrastruktur umfasst– neben dem bestehenden Angebot an Verkehrsverbindungen, Ver- und Entsorgungseinrichtungen, Freizeit-einrichtungen, Gästeservice, Buchungs-, Abgaben- und Informationssystem etc. die in der folgender Tabelle dargelegten Maßnahmen; die Maßnahmen-Standorte befinden auf die drei Gemeinden verteilt:

Maßnahmenbeschreibung:

Nr	Projekt*	Beschreibung und Ziele
1	**Norddorf - Verkehrskonzept zur ressourcenschonenden Strandanbindung**	Reduzierung des innerörtlichen KFZ-Verkehrs durch geänderte Verkehrsführung (autoarme/-freie Gemeinde) und Stärkung des Naturtourismus / Einrichten eines Beach-Shuttles/ Förderung der Elektromobilität
2	**Norddorf – Strandzuwegung / Promenade**	Erschließung des Aufenthalts- und Erlebnispotenzials – Weg zwischen Dünen, Wald und Marsch - durch Umgestaltung der ca. 850m langen Strandzuwegung zur Promenade/ Vorbereitung der Gäste auf dem Weg zum Strand durch Infoelemente für das Naturzentrum, Kniepsand, Walschutzgebiet etc., mögliche Einrichtung eines Info-Points (vgl. „Dach“ Kap. 3) /Nahezu autofreie Verkehrsführung
3	**Norddorf – Umgestaltung Areal „Altes Schwimmbad“**	Themenschwerpunkt „Wal“ / Einrichten eines Themenparks zum Thema „Wal“ mit Walfänger-Bootswrack, bespielbare Walfluke etc. / Vernetzung mit Indoor-Angebot „Walskelett-Ausstellung“ Naturzentrum Norddorf und Walschutzgebiet vor Amrum und Sylt
4	**Nebel – Neugestaltung der Strandübergänge Nebel und Süddorf**	Themenschwerpunkt „Kegelrobbe/Seehund“ /Gestaltung vom Strandübergang zum Kniepsand-Entrée /Nebel &Süddorf zusammengehörig und wiedererkennbar (Süddorf als „kleine Schwester“ Nebels) / Zunehmende Verdichtung der Naturinformationen von Osten nach Westen /Entdeckerpfad Süddorf /Einrichtung von Info-Points (vgl. „Dach“ Kap. 3) mit outdoor-Infoscreen / Kniepsandgalerie und Entwicklung Info-Strandkorb an der Wasserkante
5	**Nebel – Kunst- und Kulturzentrum**	Energieoptimierter, barrierefreier Neubau anstelle des „Haus des Gastes“ / Insulares Kommunikationszentrum zu den Themen Landschaft, Kultur, Weltnaturerbe Wattenmeer und Vernetzung mit insularen Angeboten / Veranstaltungsraum, Multi-Media, Tagungsräume
6	**Wittdün – Energetische Optimierung „Amrum Badeland“**	Energetische Sanierung, Optimierung und Einsparungen u.a. durch Verbesserung der Gebäudeleittechnik, Einrichten Photovoltaik-Anlage mit Speichermöglichkeit
7	**Wittdün – Strand- und Servicecenter**	Umbau oder Neubau der bestehenden Strandversorgung / Energetische Sanierung oder energieoptimierter Neubau
8	**Neues Raumkonzept „Amrum Badeland“ + Außenfläche„NaTour-düne Amrum“**	Integration der Schutzstation Wattenmeer und Anlegung eines Naturlehrbereiches in Form eines „Natur-Boßel-Parcours“
9	**Ortsbildgestaltung Wittdün**	Die Inselstraße nebst Umland als Hauptlebensader soll im Rahmen einer zeitgemäßen, modernen und funktionalen Ortsgestaltung im Herzen Wittdüns deutlich aufgewertet werden.
10	**Ausbau der Naturbadestelle in Wittdün „Kniepsand“ und Anbindung / Zugang**	Neben den bereits eingeführten Aktivitäten am Nordstrand / Wattseite (Strandkörbe / Stand-Up-Paddling) ist die Einrichtung einer adäquaten Badestelle am Kniepsand vorgesehen. Dazu wäre ein barrierefreier Zugang zum „Kniep“ über ca. 2 km (Bohlenweg o.ä.) zu schaffen. (Nicht in den Gesamtkosten enthalten).
11	**Einrichtung von W-LAN Hotspots auf der Insel Amrum**	Ausstattung der wichtigsten POI´s mit kostenlosem Internetzugang auf Amrum, 9 Standorte wurden bislang disponiert.
12	**„Welcome-Center Amrum“ am Fähranleger**	Neue Raumkonzepte im bestehenden Gebäude der Wyker-Dampfschiffreederei (WDR) zur Verbesserung des Gästeservices und Kommunikation. Ausbau zur zentralen Touristinformation.
13	**Verbessernde Maßnahmen für einen barrierefreien Tourismus auf Amrum**	Mobilität und Veränderungen in den Alterstrukturen der Gäste machen barrierefreie Maßnahmen für eine Zukunftsausrichtung erforderlich. Konkrete Maßnahmen sind aktuell nicht geplant, sollen jedoch bei allen anstehenden infrastrukturellen Entwicklungen berücksichtigt werden.
14	**Vereinheitlichung der Informationstafeln auf Amrum**	Abgestimmte Informationsträger zur lokalen Kommunikation von Veranstaltungen / POI etc. mit multimedialem Ansatz
	Geschätzte Gesamtinvestitionen:	**11.300.000 €**

Kapazitätserweiterung der LTO

Durch die erweiterte Zielvorgabe für die Entwicklung der touristischen Infrastruktur ergeben sich erhöhte Anforderungen an das Infrastrukturmanagement durch die LTO.

Die bisherigen Einlagerungen von Printprodukten zum Beispiel finden in einem angemieteten Bereich der „Theus-Halle“ statt, inzwischen auch in der Werkgarage der Versorgungsbetriebe am Fähranleger.

Daneben wurden Anhänger, technisches Equipment (z.B. Beschallungsanlage usw.), Getränke für VA in der Nordseehalle bzw. „alten Kurverwaltung“ ein- und zwischengelagert. Durch das abgeschlossene Wohnbauprojekt in Wittdün ist diese Option in der bisherigen Form nicht mehr möglich.

Die aktuelle Situation ist von Kleinteilig- und Umständlichkeit geprägt. Die Einrichtung eines zentralen, adäquaten Lagers ist daher prioritär zu prüfen.

Ergänzende Aussagen zur Ortsbildgestaltung:

Alle Hochbaumaßnahmen des Infrastrukturkonzeptes tragen selbstverständlich mindestens indirekt zur Ortsbildgestaltung bei. Alle Maßnahmen werden / würden so geplant, dass eine harmonische Einfügung in die jeweilige örtliche und insulare Gesamtkulisse nach diesem Konzept erfolgt.

NORDDORF

Die Gemeinde hat bereits verschiedene gestalterische Maßnahmen im Ortskern durchgeführt. Dabei ist das jüngst entstandene „Neue Seeheim“ nebst gestaltetem Umgriff ein wesentlicher Meilenstein der Entwicklung im Zentrum.

Ein weiterer wichtiger Baustein ist der im Konzept enthaltene Ausbau der Strandanbindung / Strandzuwegung und die Weiterentwicklung des Gesamtareals Norddorf Hauptstrand nebst Umgriff.

NEBEL

Die Gemeinde Nebel verfügt über eine Ortsgestaltungssatzung. Das schon als „historisch gewachsen“ zu bezeichnende Ortsbild bedarf keines neuen „Gestaltungskonzeptes“. Hier geht es vielmehr darum, die harmonischen, friesisch-typischen Strukturen zu erhalten und nach den vorhandenen Gestaltungsbedingungen bedarfsweise systematisch auszubauen oder zu modernisieren.

WITTDÜN

Neben verschiedenen, konzeptionellen Einzelmaßnahmen beschäftigt sich die Gemeinde Wittdün gegenwärtig mit neuen Konzepten zur Ortsbildgestaltung, die noch weiterer Planungsschritte, Fragen zur Finanzierung und politischer Abstimmung bedarf.

Ausblick

Es ist nach allgemeinen Erkenntnissen zu erwarten, dass die Bevölkerungszahlen absehbar sinken werden. Bereits in den kommenden 10 Jahren verändern sich die Altersstrukturen deutlich. Diese „Basisdaten“ des demografischen Wandels sind bei der Marktbearbeitung ebenso zwingend zu berücksichtigen wie bei der Infrastrukturplanung. Es wird künftig vermehrt auf „altersgerechte“, barrierefreie und mobilitätsunterstützende Infrastruktur zu achten sein.

6. Marketingplanung

6.1 Zielvorgabe

Der Tourismus stellt den weitaus wichtigsten Wirtschaftszweig der Insel Amrum dar. Das übergeordnete Ziel des touristischen Marketings ist es daher dieses Wirtschaftssegment zu stärken: die Zahl der Übernachtungsgäste von mehr als 1,29 Mio und der rund 75.000 Tagesgäste der Destination Amrum sollen gehalten oder gesteigert sowie die Wertschöpfung daraus auf Amrum erhöht werden.

Neben den ökonomischen Aspekten ist es erklärtes Ziel, im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung und einer naturtouristischen Profilierung die natürlichen, kulturellen und sozialen Lebensgrundlagen zu sichern und zukunftsfähig zu entwickeln.

6.2 Themenmarketing

Auch zukünftig wird weiterhin ein kooperatives Marketing mit Partnern (u.a. NTS, Land SH) angestrebt, um mit der Beschäftigung übergeordneter touristischer Themen eine eigene Positionierung vornehmen zu können.

Die Reiseentscheidungsgründe und Profilthemen für einen Urlaub an der Nordsee wurden über Gästebefragungen herausgearbeitet und haben sich von den Schwerpunkten in den letzten Jahren auch nicht nennenswert verändert.

Im Rahmen einer besonderen Studie wurden außerdem die amrumspezifischen Kernthemen abgefragt und hinsichtlich Themeneignung sowie zukünftigem Interessenpotenzial (Zukunftschancen) ausgewertet.

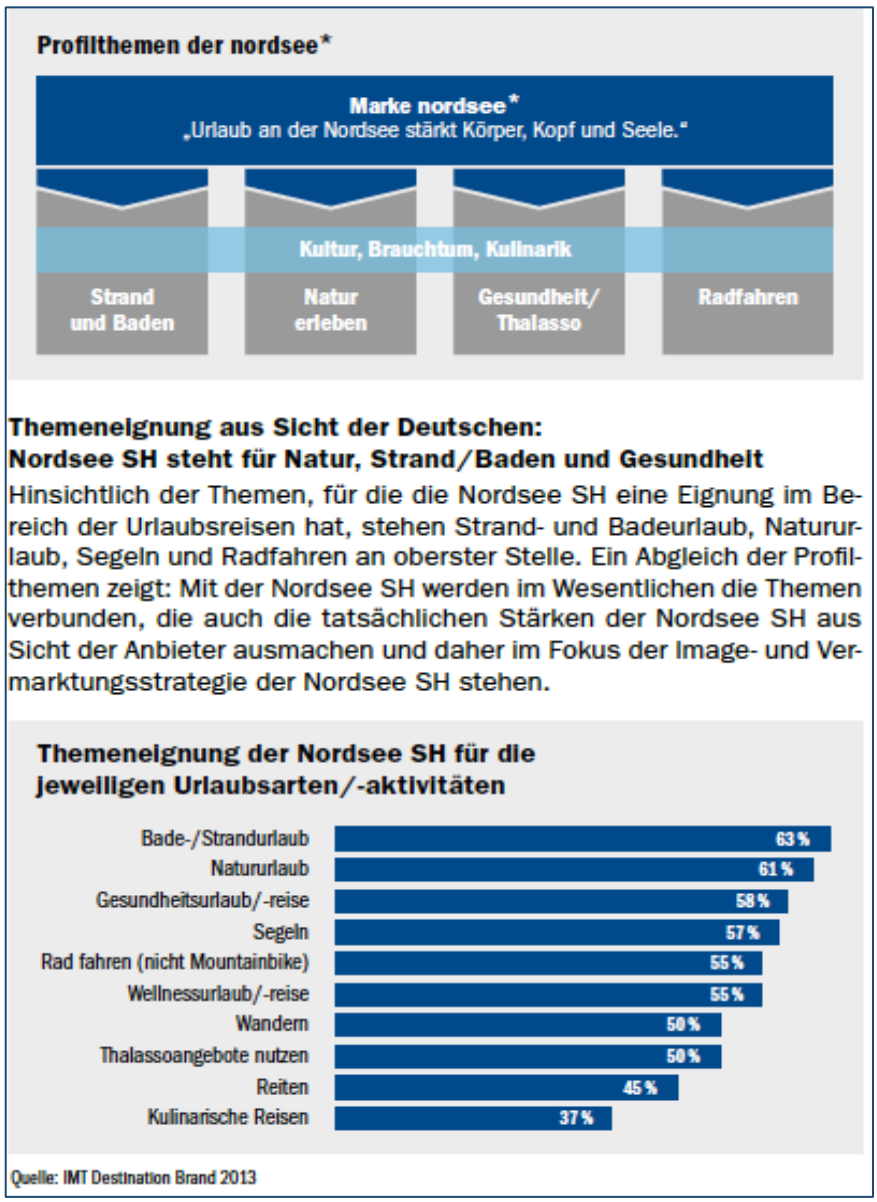


Abb.11: Profilthemen der nordsee* (Quelle: IMT Destination Brand, 2013)

Als Ergebnis der Themen-Zusammenführung aus den o.g. Profilthemen und den Kernthemen der Landesstrategie (Tourismus-Strategie 2025):

- Natur, Familien, Strand
- Radfahren
- Segeln
- Städtereisen
- Gesundheitsurlaub
- Querschnittsthema: „gesund"
- Geschäftsreisen
- Kongresstourismus

ergeben sich die im Folgenden dargestellten „Themen" für die Insel Amrum:

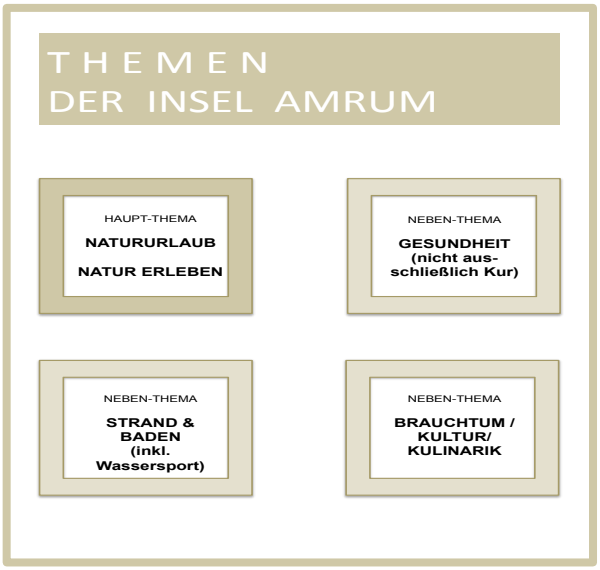
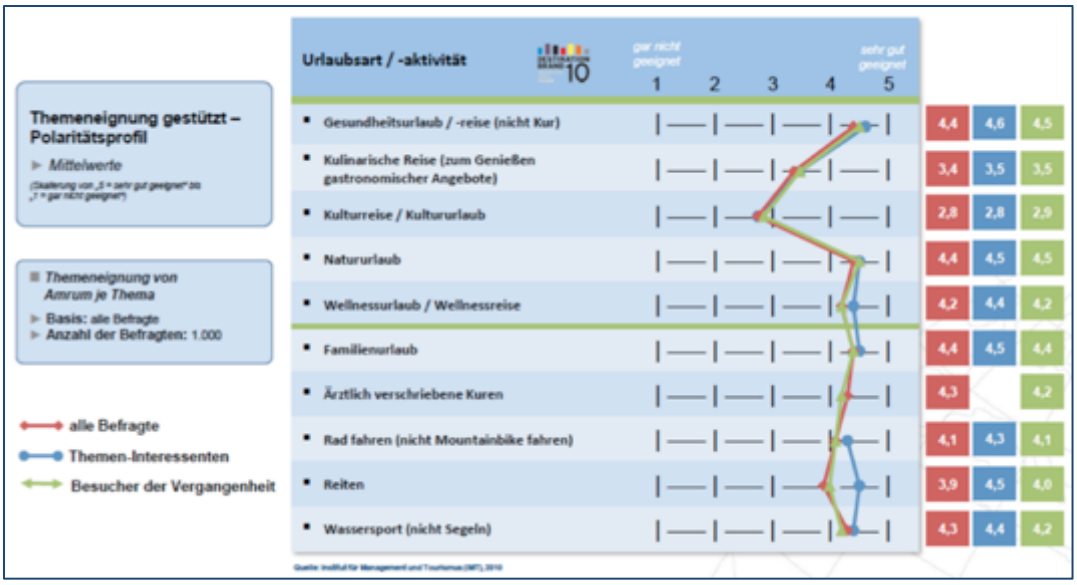


Abb.12: Themen der Insel Amrum



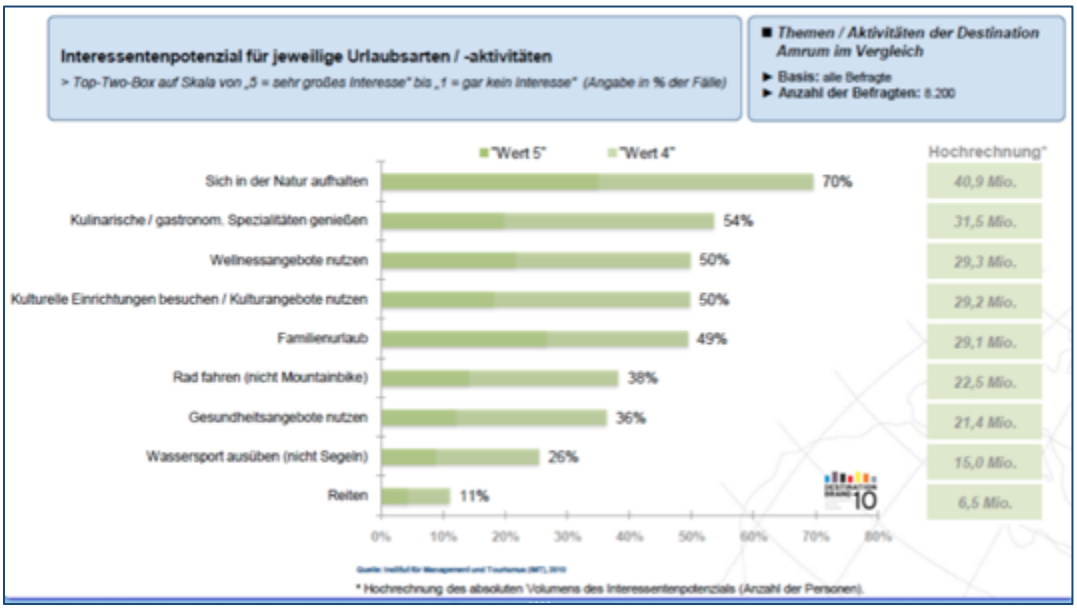


Abb.13 und 14: Urlaubsaktivitäten und –themen auf Amrum (Quelle: IMT Destination Brand 2013)

Weitere Nischenthemen wie „Wassersport“ mit Segeln, Kiten, Surfen, Stand-Up-Paddling (unter dem Nebenthema „Strand- und Baden“ sowie „Tagungen“ durch den Neubau des „Seeheims“ in Norddorf sind sinnvolle und angebotserweiternde „Produkte“ für die Inselvermarktung (siehe auch Graphik oben).

Auch die thematischen Kernkompetenzen, die in der Tourismusstrategie des Landes formuliert werden: Natur, Familien und Strand passen insofern hervorragend zur Gäste- und Angebotssituation auf Amrum. Radfahren und Wandern sind im Wachstum begriffene Aktivitätsthemen und die Entwicklung des Gesundheitsurlaubes gehört zu den verabredeten Investitionsbereichen auf der Insel. Mit der stärkeren Einbindung der Meereskulisse - als Ergebnis des I.T.I Konzeptes[1]- bildet dabei die Leitlinie: „gesundes Meer – gesunder Mensch“ einen Ausgangspunkt für die Entwicklung entsprechender Angebote.

Mit den Themen „Natururlaub“ und „Entschleunigung / Empowerment“ sind bereits heute zwei Reiseanlässe genannt, die für den Amrum Gast eine zentrale Rolle spielen.

Eine Erweiterung des Themenmarketing im Sinne der Leitidee trägt auch den Interessen und Werten der Hauptzielgruppen Natururlauber, Familien, Entschleuniger Rechnung. Es ist darüberhinaus geeignet gemäß der Motivlage die Zielgruppen weiter zu differenzieren.

Im Segment der Natururlauber spielen „LOHAS“ auf Amrum eine zunehmend wichtigere Rolle. : Die „LOHAS“ (Lifestyles of Health and Sustainability) bezeichnen Personen, die einen von Gesundheitsbewusstsein und Nachhaltigkeit geprägten Lebensstil pflegen.

Wie in anderen Regionen deutlich wurde, stehen Produkte für die LOHAS mit ihren kompromisslosen Anforderungen oft an der Spitze der naturtouristischen Qualitätspyramide

6.3 Marketing-Mix

Zur effektiven Umsetzung des Themenmarketings bedient sich die Amrum Touristik eines weit gefächerten Bündels an Maßnahmen:



[1] Konzept der Wettbewerbsregion „Insel Amrum“ für die Integrierte Territoriale Investitionen Tourismus- und Energiekompetenzregion Westküste (2. Wettbewerbsphase).

Stammkundenbindung

60 % Stammgäste, eine hohe Weiterempfehlungsabsicht und ein hoher Prozentsatz an Gästen, die aufgrund von „Mund-zu-Mund-Propaganda“ die Insel besuchen, verpflichten: Kundenpflege und Kundenbindungsmaßnahmen (regelmäßige Newsletter, Amrum-News, Social-Media-Kanäle etc.) müssen weiterhin fester Bestandteil der Aufgabenerledigung sein.

Kundenzufriedenheit kann nur durch Service- und Kundenorientierung und einhergehender Qualität aller Bereiche geschafft werden. Im Bereich der AT muss daran kontinuierlich weiter gearbeitet werden. Verbesserungen sind möglich und anzustreben.

Internet

Die aktuelle Homepage bedarf eines „kompletten Relaunches“. Das im vorherigen Konzept vorgesehene „Facelifting“ (Redesign) reicht nach neuen Erkenntnissen und einem professionell durchgeführten „Web-Check“ durch ein Fachunternehmen nicht aus. Die Mehrsprachigkeit der Internetseiten muss erheblich verbessert werden.

Printmedien

Auf die traditionellen Printmedien (Prospekt, Kleiner Amrumer, Imagebroschüre, Naturführer, Amrum Tipps usw.) kann trotz der wachsenden Bedeutung des Internets noch nicht verzichtet werden. Auflagen und Bedürfnisse werden selbstverständlich regelmäßig überprüft.

Sicherlich zeigt sich aufgrund der sinkenden Einnahmen Handlungsbedarf beim klassischen Prospekt, wenngleich der Amrum-Katalog z.B. bei Messen noch immer beste Abgriffzahlen gegenüber den Mitbewerbern aufweist.

Mittelfristig muss geprüft werden, ob es sinnvoller wäre, einen „echten Verkaufskatalog“ (Beherbergungsangebot, Reiseangebote / Pauschalen ...) zu schaffen, der um eine gesondertes Imagemagazin ergänzt wird.

Messen

Der Besuch von Messen wird zwar von der „Fachwelt“ immer kritischer betrachtet. Soweit die Kosten verhältnismäßig kalkulierbar bleiben, die Messekooperationen mit anderen Partnern weiterhin Bestand haben, sollen Messen auch zur Imagepflege und persönliche Neukundenakquise weiterhin besucht werden.

Funk und Fernsehen

Es werden seit einigen Jahren regelmäßige Rundfunktrailer geschaltet. Daneben gibt es alljährlich diverse Filmaufnahmen (redaktionell) auf Amrum. Nachgelassen haben „größere“ (Spielfilm-) Produktionen, die in der Regel „unbezahlte“ Imagewerbung bedeuten. Allerdings hat die AT hier nahezu keinerlei Einflussmöglichkeiten.

Jegliche Form der funk- bzw. fernsehmedialen Berichterstattung wird weiterhin nach Kräften unterstützt.

Social Media

Die Entwicklung von „Facebook“ ist eine Erfolgsgeschichte der AT: die Anzahl der sog. Follower konnten in den letzten 3 Jahren verdreifacht werden. Die notwendige, kontinuierliche Pflege des Systems gewinnt daher an Bedeutung. Weitere Medien (google +, twitter ...) sind zwar noch verfügbar, lassen jedoch hinsichtlich der Aktualität und „Pflege“ zu wünschen übrig.

Anzeigen / Redaktionelle Berichterstattung

Klassische Anzeigen wurden drastisch auch aus Kostengründen zurückgefahren. In der Regel werden Anzeigen in Verbindung mit „Marketingpaketen“ bzw. begleitender redaktioneller Berichterstattung geschaltet.

Pressearbeit (Pressereisen / Amrum-News / Pressеberichte)

Mit aktuell über 600.000 Visits sind die Amrum-News als aktuelles Kundenbindungsinstrument und Medium nicht mehr wegzudenken. Angereichert wurde das Portfolio inzwischen um kleine Filmbeiträge.

Es werden verhältnismäßig viele Pressereisen positiv begleitet und unterstützt. Die AT wird sich in Zukunft auch vermehrt dem Thema „Reiseblog“ widmen.

Die Nordsee-Tourismus-Service GmbH hat eine eigene Presseabteilung neu konzipiert und bedient bundesweit Pressevertreter / Presseorganisationen und Vermarkter nach einem gesonderten Themenplan. Die AT wird die interne Pressearbeit dahingehend gezielt ausbauen.

Kooperatives Marketing

Kooperationen – individuell, über Verbandsstrukturen oder Arbeitsgemeinschaften - sollen allein aus Kostengründen und zur Gesamtstärkung der Destination „Nordsee S.-H.“ weiter gepflegt und ggfls. gestärkt werden.

Newsletter

45.000 Newsletteradressaten werden regelmäßig (4-5 x / Jahr) gezielt und nicht aufdringlich angeschrieben (Ergebnis: Kostengünstiges Medium).

Sonderaktionen

Je nach Angebot werden zur Insel passende Sonderaktionen (Präsentationen, Kampagnen-Kooperationen über die NTS etc.) begleitet.

Es wird darüber nachgedacht, individuelle Sonderaktionen – soweit im Budget darstellbar – zum Schwerpunktthema „Natur“ und zielgruppenaffin neu aufzunehmen (z.B. „Home- and Garden“- Veranstaltungen, spezielle Outdoormessen ...).

Innenmarketing

Rund 15-20 p.a. gesonderte Rundmails an akkreditierte Leistungsträger werden bedarfsorientiert versandt und ggfl. durch Informationen über die Amrum-News ergänzt. Der Weg erscheint weiterhin praktikabel und sinnvoll.

Daneben greifen offensichtlich mehr Vermieter als erwartet auf die tägliche „PDF“ der Tagestipps zurück.

Darüberhinaus wäre ein „mobiles Serviceteam“ für Beratung und Information eine sehr gute Innovation.

Geplant ist zudem die Schaffung eines „Sprachrohrs der Leistungsträger“, um die Bedürfnisse konkreter und gebündelter aufnehmen zu können.

Ein entsprechender Verein bestand bereits und sollte nach Vorstellung des Autors reaktiviert werden. Ein möglicher Verein könnte ein geeignetes Podium sein, touristische Angelegenheiten und Entwicklungen auch außerhalb der zuständigen Gremien breiter zu streuen und gleichzeitig zur aktiven, transparenten Mitarbeit animieren.

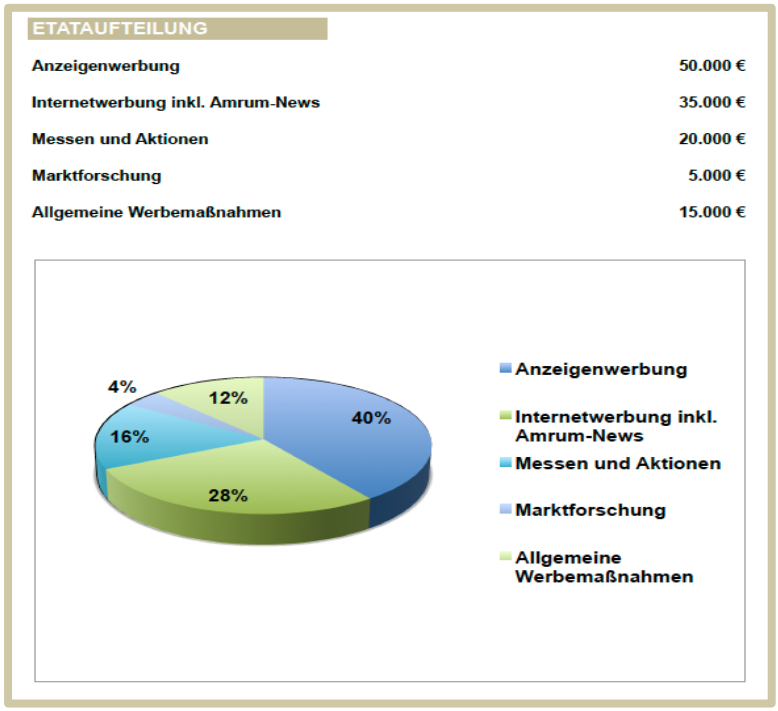
6.4 Marketingetat

Der jährliche „Marketing-Etat“ beträgt: 125.000 €

Nicht enthalten sind die betriebswirtschaftlich / buchhalterisch gesondert ausgewiesenen Kosten für den (Haupt-) Prospekt und einhergehende Einnahmen sowie anteilige Personalkosten.

Ein Sonderposten „Amrum Badeland“ wird über eine gesonderte Vereinbarung mit der Gemeinde Wittdün etatunabhängig erledigt.

Der Etat teilt sich aktuell wie folgt auf:



Soweit die Bewerbung neuer Zielgruppen erfolgen soll, ist eine „Aufstockung“ des Marketingetats um ca. 50 T€ p.a. unabdingbar.

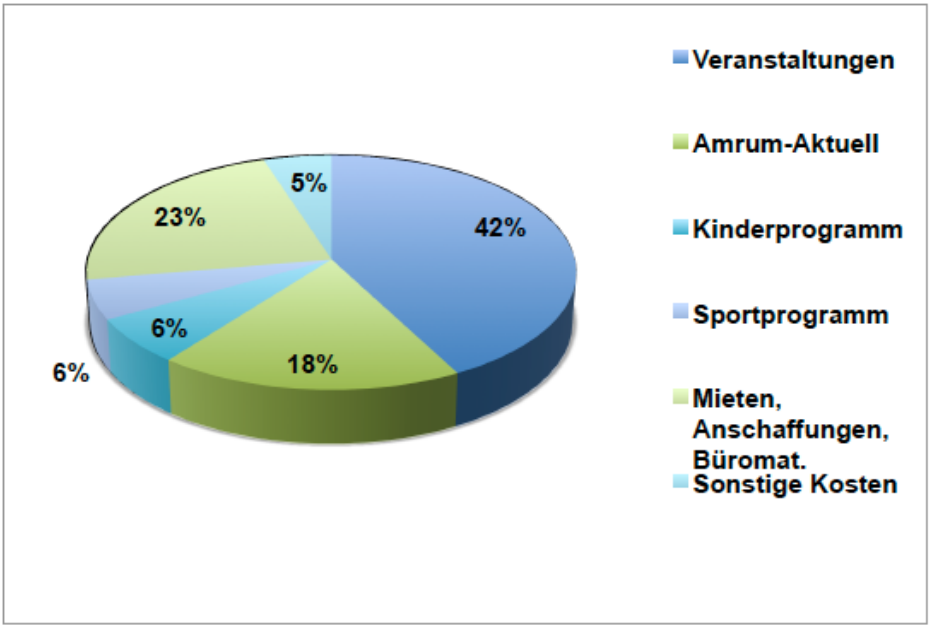
6.5 Veranstaltungsetat

Der jährliche „Veranstaltungs-Etat“ beträgt: 220.000 €

Nicht enthalten sind die betriebswirtschaftlich / buchhalterisch gesondert ausgewiesenen Personalkosten. Gleichzeitig wird darauf hingewiesen, dass der Bereich „Veranstaltungen“ im Rahmen einer Vollkostenrechnung unter Berücksichtigung anteiliger Gemeindezuschüsse einen beträchtlichen Refinanzierungsbeitrag generiert.

Der Etat teilt sich aktuell wie folgt auf:

ETATAUFTEILUNG	
Veranstaltungen	93.000 €
Amrum-Aktuell	40.000 €
Kinderprogramm	14.000 €
Sportprogramm	12.000 €
Mieten, Anschaffungen, Büromat.	50.000 €
Sonstige Kosten	11.000 €



Soweit attraktive Veranstaltungen in der Vor- und Nachsaison zur Belebung (Konzerte, Kinoveranstaltungen etc.) zusätzlich aufgenommen werden sollen, ist insoweit eine Etatanpassung notwendig, als eine Refinanz in diesen Zeiten nicht in gleicher Form gewährleistet ist, wie in den stark frequentierten Sommermonaten.

6.6 Ausblick / Chancen

Die Insel Amrum verfügt mit der einzigartigen Naturlandschaft über Alleinstellungsmerkmale, die über die Themenvermarktung „Natur“ als Schwerpunkt weiterhin im Mittelpunkt der Marketingaktivitäten gestellt werden müssen.

Ein Untersegment stellt als künftige Chance das Thema „Entschleunigung“/“Empowerment“ dar, für das die Insel Amrum beste Rahmenbedingungen bietet. Hier sollte eine gesonderte und klar definierte Ansprache an die Zielgruppen (neu: auch LOHAS) erfolgen.

Wachstumspotenziale werden insbesondere in der Attraktivität der Vor- und Nachsaison gesehen – Stichwort Saisonalität. Dabei sollte die Entwicklung der innerdeutschen Hauptquellmärkte (insbesondere NRW und SH) nicht aus den Augen verloren werden.

Die „Fachwelt“ sieht daneben Wachstumspotenziale in den Auslandsmärkten – hier sollten die Schweiz als Hauptquellmarkt und Österreich im Fokus der Aktivitäten

stehen. In der landesweiten und regionalen Ausrichtung spielt Dänemark eine richtungsweisende Rolle. Das Marketing der Insel Amrum sollte sich dann auf den nordischen Markt bewegen, wenn es sinnvolle und wirtschaftliche Kooperationsmöglichkeiten gibt. Zur Zeit wird dahingehend jedoch wenig Handlungsbedarf in Anbetracht der kaum vorhandenen Marktanteile gesehen.

Gute Chancen bietet nach Einschätzung des Unterzeichners „Österreich“ als wachsender Auslandsmarkt der Zukunft.

Positiv besetzt sind des Weiteren Begriffe wie „Weltnaturerbe“, Nationalpark Wattenmeer, die als zusätzliches und bislang nur „eingeschränkt“ genutztes Vehikel zur Stärkung des Naturtourismus genutzt werden können.

Mit der Vorlage des I.T.I Konzeptes (s.o) sind Wege aufgezeigt worden, den Wachstumsmarkt Naturtourismus auf der Insel bzw. in der Region nachhaltig zu verankern.

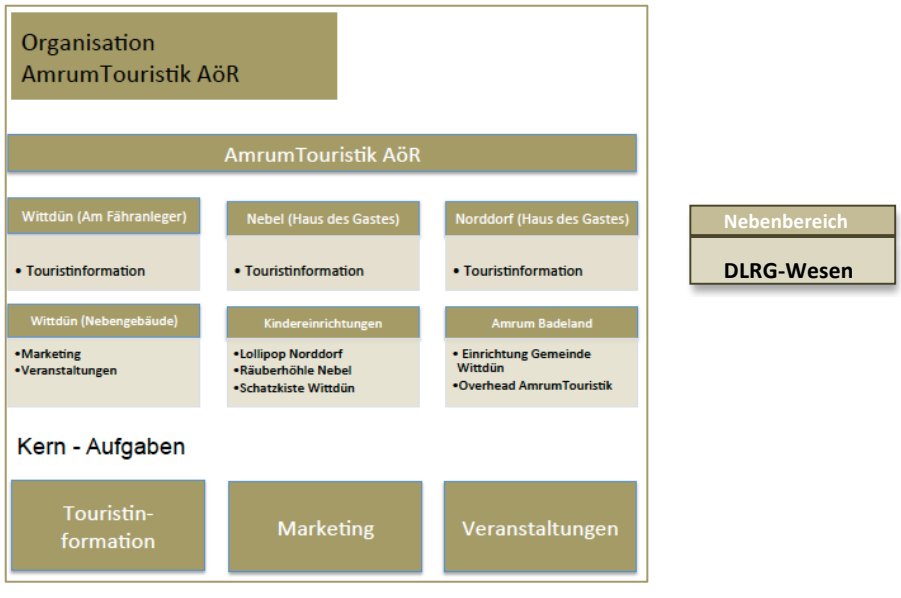
Dafür scheint es notwendig, über die Gemeindegrenzen hinaus bzw. im Sinne des Inselslogans „kleine Insel - große Freiheit“ über die Inselgrenzen hinaus zu schauen. Zu den naturräumlichen Potenzialen des Landes (Wiesen, Heide, Wald, Dünen) gesellen sich Meeres- oder vom Meer beeinflusste Lebensräume. Mit dem Kniepsand, dem Nationalpark Wattenmeer und dem ersten europäischen Walschutzgebiet ist Amrum in der Lage, weitere an den Bedürfnissen der Naturtouristen orientierte Natur-Horizonte zu erschließen. Die bisherigen Themen Amrums erfahren eine „Horizonterweiterung“. Beziehen wir die Zukunftsfähigkeit in die touristische Angebotsgestaltung ein, kommt das Energiethema „am Horizont“ dazu - nicht nur in Form des sichtbaren Windparks auf der Amrumbank, sondern auch im Sinne des Themenmarketings.

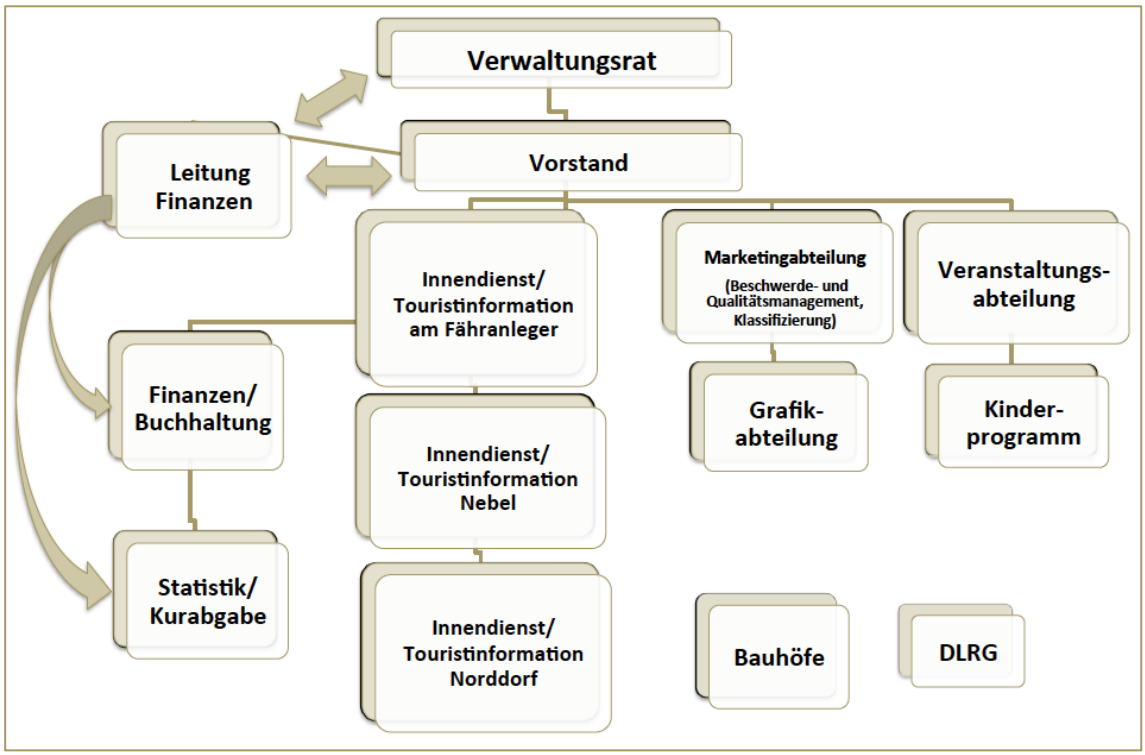
7. Organisationsstrukturen

Die Amrum Touristik ist eine Anstalt des öffentlichen Rechts. Ihre kommunalen Aufgaben werden in ihrer Satzung festgelegt. Als insulare „Lokale Tourismus Organisation (LTO)“ obliegt ihr die Koordination und Umsetzung der touristischen Prozesssteuerung und –gestaltung.

Der zuständige Verwaltungsrat ist hierbei das entscheidende politische Gremium.

Die politischen Gemeinden und die AmrumTouristik Wittdün, Nebel und Norddorf sind Projektträger und über die politische Gremienarbeit und das Amt Föhr-Amrum miteinander vernetzt.





Weiterentwicklung

Der Vorstand der AT wünscht sich entsprechende „Lobby-Vertretungen“ der Gewerbetreibenden auf Amrum (Gastronomie, Beherbergungsbetriebe, Einzelhandel etc.), um eine touristische Interessenvertretung der Leistungsträger zu vereinheitlichen. Die Zusammenarbeit ist zur Zeit zu kleinteilig, die Arbeit der AT AöR könnte außerdem besser kommuniziert und sinnvolle Anregungen / Wünsche gebündelter aufgenommen werden.

8. Festlegung Controlling und Maßnahmen

Die Gesamtkonzeption ist grundsätzlich realisierbar. Der bestehende Marketingetat ist im Verhältnis zu den Gesamtausgaben der AT und der touristischen Wertschöpfung auf Amrum insgesamt als eher „überschaubar“ zu bezeichnen.

Eine Verschiebung bzw. Fokussierung der Mittel auf mögliche saisonverlängernde Maßnahmen ist selbstverständlich möglich – allerdings würden dadurch bestimmte regelmäßige Maßnahmen geschwächt. Das sogenannte werbliche „Grundrauschen“ erscheint jedoch weiterhin wichtig.

Erfahrungsbedingt ist eine kostendeckende Refinanzierung durch beteiligte Partner nicht realistisch.

Damit bestimmte Ziele ansatzweise und kontinuierlich realisiert werden können, muss der Einsatz zweckbestimmter Zusatzetats in den kommenden Jahren geprüft werden !

Controlling des Marketings

Werbung ist im Sinne volksmündlicher Umschreibung generell nicht messbar. Wie die quantitativen Zielsetzungen zeigen, gibt es diverse Kennzahlen, die die

Marketingarbeit bewerten und Entwicklungen aufzeigen. Die Prüfung und Kontrolle der Zahlen findet schon jetzt mindestens monatlich statt und sind fester Bestandteil der Arbeit.

Gäste- und Übernachtungen werden nicht ausschließlich durch Marketingarbeit generiert, sondern sind von diversen, kaum zu steuernden Faktoren (allgemeine Wirtschaftslage, Urlaubtrends, Wetter, Ferienzeiten etc.) positiv wie negativ beeinflusst.

Allerdings sind es dennoch diese Zahlen, die unter dem Strich maßgeblich und erfolgswirksam sind. Gäste- und Übernachtungszahlen sind somit weiterhin die wesentlichen Parameter des gesamttouristischen Erfolges der Insel Amrum.

Allgemeines Controlling der AT

In den wesentlichen Bereichen und originär in der Buchhaltung findet ein „Controlling“ statt. Regelmäßige betriebswirtschaftliche Auswertungen zeigen die einzelnen wirtschaftlichen Positionen nebst Vorjahresvergleichen auf – Vergleiche über mehrere Jahre sind vorhanden. In 2015 wurde dahingehend bereits ein „Leiter der Finanzen“ mit entsprechendem Aufgabenprofil eingestellt.

Zusammenstellung von Struktur- und Angebotsmaßnahmen:

Handlungs-bereich	Maßnahme	Hinweise	Priorität (h,m,n)
Tourismusstruktur	Ermittlung von Einsparungspotenzialen	Durch Marktvergleiche, neue Ideen und ggfls. erforderlicher Detailkonzepte bzw. Analysen in allen Betriebsbereichen	m
	Optimierung Personaleinsatz / Personaldisposition		h
	Entwicklung von organisatorischen Strukturveränderungen und zusätzlichen Arbeitsplätzen im touristischen Dienstleistungsbereich	Die Leitung des Kinderprogramms erhält zur Zeit keine „echte Bezahlung“. Der technische Aufwand für die Veranstaltungen insbesondere in den Haupt-Monaten ist hoch; auch hier wird gegenwärtig mit Aushilfskräften gearbeitet	h
	EDV-technisch unterstützte Plausibilitätskontrollen im Bereich „Kurabgaben“ und Querschnittsberechnungen zur insularen Gesamt- und Einzelprüfung		m
	EDV-gestützte Liegenschafts- und Vertragsverwaltung (Anpassungsmöglichkeiten, Fristen, Laufzeiten etc.)		m
	Ausweiten der Erstellung von Wirtschaftlichkeitsberechnungen		n
Tourismusangebot	Evaluation der Veranstaltungsangebote	Bereits verschiedene Ansätze (Bühne Kniep, Red Bill Triathlon usw.) vorhanden, dem Veranstaltungswesen neue Impulse zu geben. Positive Resonanz seitens der Gäste als auch der Insulaner. Ausbau wünschenswert. Möglichkeiten insbesondere aus Gründen des Naturschutzes und sonst. Konzessionen regelmäßig Grenzen gesetzt.	h
	Entwicklung eines zur Insel passendes Events als Identifikationspunkt	Ziel ist es, ein Event zu entwickeln und zu etablieren, dass emotional und medial der Insel zugeordnet werden kann und imagebildende Strahlkraft verbreitet	m
	Welcome-Center-Amrum am Fähranleger	s. Kap.5 und ITI-Studie	n
	Einrichten von W-LAN hotspots	s. Kap. 5	h
	Verkehrskonzept zur ressourcen-schonenden Strandanbindung in Norddorf	s. Kap.5 und ITI-Studie	m
	Umgestaltung Strandzuwegung / Promenade Norddorf	s. Kap.5 und ITI-Studie	m
	Umgestaltung Areal „Altes Schwimmbad“, Norddorf	s. Kap.5 und ITI-Studie	h
	Umgestaltung Strandzugänge, Nebel und Süddorf	s. Kap.5 und ITI-Studie	h
	Bau eines Kunst- und Kulturzentrums, Nebel	s. Kap.5 und ITI-Studie	n
	Bau eines Strand- und Servicecenters, Wittdün	s. Kap.5 und ITI-Studie	n
	Neues Raumkonzept „Amrum Badeland“ und „NaTourdüne“, Wittdün	s. Kap. 5	h
	Ortsbildgestaltung Wittdün	s. Kap. 5	m
	Ausbau Naturbadestelle Kniepsand, Wittdün	s. Kap. 5	m
	Verbesserung des barrierefreien Tourismus	Kap. 5	H
	Vereinheitlichung der Informationstafeln auf Amrum	s. Kap. 5 und ITI-Studie	H

*h=hoch, m=mittel, n=niedrig

Allgemeine Hinweise:

Das "Konzept“ dienst als Arbeitsgrundlage für das Handeln und Wirken im Tourismus der Insel Amrum.

Es ist nicht als „statisches“ Arbeitspapier zu verstehen, sondern als dynamische Basisunterlage, die je nach Entwicklung und Bedarfsstrukturen fortgeschrieben werden sollte.

Einige aufgeführte Grafiken und Aussagen können ohne ergänzende Ausführungen ggfls. missverständlich sein oder im schlechten Fall zu Fehlinterpretationen führen.

Konzeptverantwortlicher:

Frank Timpe

AmrumTouristik AöR

Inselstraße 14b, 25946 Wittdün

Tel.: 04682 – 943012

E-mail: frank.timpe@amrum.de

In Zusammenarbeit mit:

UAG-Umweltplanung GmbH & A. Schmidt Naturerleben
Burgstr. 4 – 24103 Kiel
www.uag-kiel.de / www.naturerleben.de