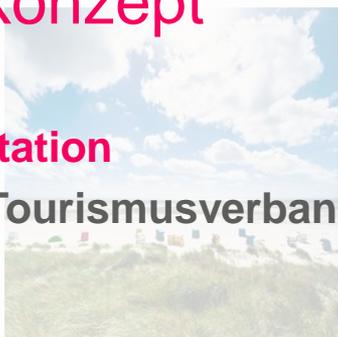




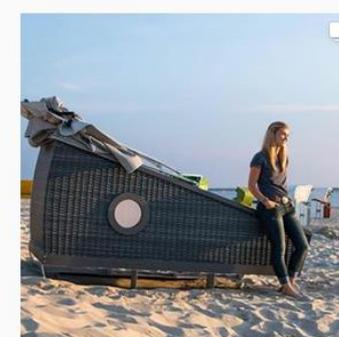
Föhr – Update Tourismuskonzept



Ergebnispräsentation Zweckverband Tourismusverband Föhr

Fair Cup
nachhaltig, umweltfreundlich und geschmackvoll

PROJECT M | 14.01.2020



Quelle: <https://www.instagram.com/insetfoehr>



1 Einführung und Prozessübersicht

2 Positions- und Potenzialbestimmung

3 Positionierungsstrategie

4 Umsetzungs- und Maßnahmenplanung





1

Einführung und Prozessübersicht

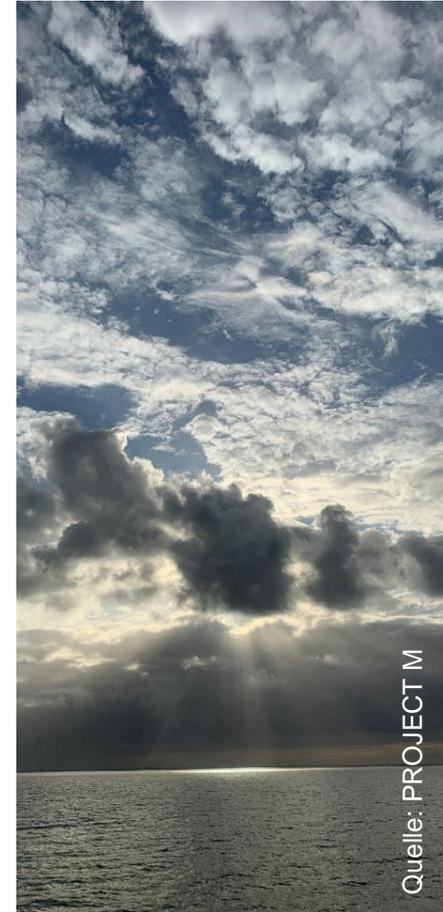
Quelle: PROJECT M

Neue Trends, Herausforderungen und Investitionen machen eine Neuausrichtung der Marke Föhr erforderlich.

- **Neue Trends und Herausforderungen** in den Bereichen Digitalisierung, Wertewandel, Arbeits- und Wettbewerbsstrukturen, Fachkräftemangel und Mobilität
- **Neubau des AQUAFÖHRS / private Investitionen** in moderne, energieeffiziente Beherbergungsinfrastrukturen

Zielstellung für das Tourismuskonzept

- **Neuausrichtung der Marke „Föhr“**
- **Definition von Zielen, Themen und Zielgruppen**
- **Entwicklung eines** ganzheitlichen, zielgruppenorientierten **Profils** mit neuen Impulsen für mehr Qualität und Wertschöpfung
- Erstellung eines fokussierten Handlungsplans, mit Schwerpunkten auf eine **nachhaltige Tourismusedwicklung**



Quelle: PROJECT M



Der Prozess zum Update des Tourismuskonzeptes in drei Leistungsstufen.

Stufe 1

Ausgangssituation in
Relation zum
Wettbewerb

- ✓ **Kick-Off**
- ✓ Sekundäranalyse zur Nachfrageentwicklung
- ✓ Analyse & Bewertung der Gästestruktur vor Ort
- ✓ **Bestandsaufnahme & Bewertung des touristischen Angebots → DestinationCheck**
- ✓ Kommunikationsanalyse
- ✓ SWOT-Analyse

Stufe 2

Ausarbeitung der
Positionierungs-
Strategie

- ✓ **Strategieworkshop AK#1
gemeinsame Positions- & Potenzialbestimmung**
- ✓ Definition der Leitziele und Leitlinien
- ✓ Positionierungsstrategie (Themen, Zielgruppen & Inszenierungsfokus)
- ✓ strategische Handlungsfelder
- ✓ Quellmärkte

Stufe 3

Handlungsfelder
Maßnahmen
Umstrategie

- ✓ Maßnahmenkatalog mit Clusterung und Priorisierung von Kernaufgaben
- ✓ **Strategieworkshop AK#2
Umstrategie**
- ✓ 5 Schlüsselmaßnahmen, Benennung erforderlicher Umsetzungsschritte
- ✓ Umsetzungsfahrplan
- ✓ **Fertigstellung:
November 2019**

2

Positions- und Potenzialbestimmung

Die positiven Grundvoraussetzungen auf Föhr müssen gezielt weiterentwickelt werden, um einen hohen Erlebnis- und Identitätswert aufzubauen.

- Die friesische Kultur, der Sandstrand, attraktive Fahrradrouen und das Wellness- und Gesundheitsangebot verfügen bereits über eine hohe Anziehungskraft
- Die Produktinszenierung, das Image und die Qualität des touristischen Angebots können an verschiedenen Stellen noch ausgebaut werden
- Nachhaltigkeit muss ganzheitlicher angegangen werden
- Stärkere Zusammenarbeit ist erforderlich
- Trends (Regionalität, Authentizität, Kurzreisen, Nachhaltigkeit etc.) bieten gute Ansätze



3

Positionierungsstrategie

Leitziele für die Tourismusedwicklung auf Föhr.

Profilierungsziele

(Nachhaltigkeit)

- ➔ **Nachhaltige Reisedestination und Tourismusedwicklung**
 - Übernahme einer Vorreiterrolle im Bereich Nachhaltigkeit / CO₂-Neutralität / nachhaltige Mobilität
- ➔ **Profilierung als Entschleunigungsdestination**
 - Mit hohem Erholungswert
 - Mit herausragenden Aktiv-Naturerlebnissen
 - Mit genussvoller Entspannung und Regeneration

Ökonomische Ziele

- ➔ **Nachhaltige Steigerung der regionalen Wertschöpfung**
- ➔ **Ausweitung der Saisonzeiten**
 - Bessere Auslastung in der Nebensaison
 - Gini-Koeffizient von Föhr von 2018 0,40 → Zielwert: 0,36
- ➔ **Moderate Steigerung der Gäste- und Übernachtungszahlen**
 - Neues Ziel: 2,0% p.a. nach Neueröffnung AQUAFÖHR
 - Moderater Ausbau und Diversifizierung des Angebots
 - Erhöhung der Zimmerauslastung in der Nebensaison

Qualitätsziele

- ➔ **Steigerung einer markenkonformen Service- und Erlebnisqualität an allen Kontaktpunkten des Gastes**
 - Verbesserung von Inspiration und abgestimmter Kommunikation
 - Optimierung von Anreisequalität / Binnenmobilität
 - Optimierung der Erlebniseinrichtungen / Wellnessangebote
- ➔ **Steigerung der Qualität des Beherbergungsangebotes**
- ➔ **Schaffung ökologischer nachhaltiger Angebote**

Leitlinien für die effektive Tourismusentwicklung auf Föhr.

Fokussierung

- ➔ **Gemeinsame Ausrichtung aller Gemeinden in der Marktbearbeitung** auf Leitzielgruppen und Profilt Themen
- ➔ **Fokussierung der Marktbearbeitung** der FTG auf ausgewählte Quellmärkte (Abstimmung mit NTS)
- ➔ **Optimierung der Einbindung des nachhaltigen Markenprofils** in die Markenarchitektur und Marktbearbeitung der NTS & TA.SH

Zusammenarbeit, Organisation und Kommunikation

- ➔ **Tourismuskonzept als Grundlage** für eine inselübergreifende strategische Destinationsentwicklung
- ➔ **konsequente Mitwirkung an der Markenerlebbarkeit**
- ➔ **Transparenter, dialogorientierter und kontinuierlicher Umsetzungsprozess**
- ➔ **Verbesserung der internen Kommunikations- und Informationsqualität**
- ➔ **Verbesserung des Austausches** mit den übergeordneten und benachbarten Tourismusorganisationen

Drei Zielgruppen für die Ausgestaltung der Kommunikation sowie die Entwicklung von Angeboten, Produkten und Begleit-Infrastruktur.

- **Familien mit Kindern** (Kinder im Alter von 0-2 | 3-5 | 6-14 Jahren)
- **Singles und Paare im mittleren Alter** (45-65 Jahre) (Empty Nester)
- **Singles und Paare ab 65+** (Best Ager)

→ Effektivere Zielgruppensprache durch die Anwendung von werte- und lebensstilorientierter Zielgruppensystematiken, wie die der Sinus-Milieus:

Liberal-Intellektuelle

Kritische Weltsicht

Work-Life-Balance

aktives Freizeitleben

Postmaterielle Wurzeln

Sozial-Ökologische

Ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen

Nachhaltigkeit

Entschleunigung

- Anspruch an Qualität von Essen und Trinken
- Höherer Bildungsabschluss
- Durchschnittliches bis überdurchschnittliches Einkommen
- Freizeitinteresse: Sport (Rad fahren), gut Essen gehen, Zeit in der Natur / mit der Familie verbringen



Fokussierung auf Leit-Quellmärkte

Tagesgäste

- Fokus auf regionales Umfeld <120 km
→ Schleswig-Holstein
→ Urlaubsgäste in Schleswig-Holstein
(sekundärer Reiseanlass)

Übernachtungsgäste

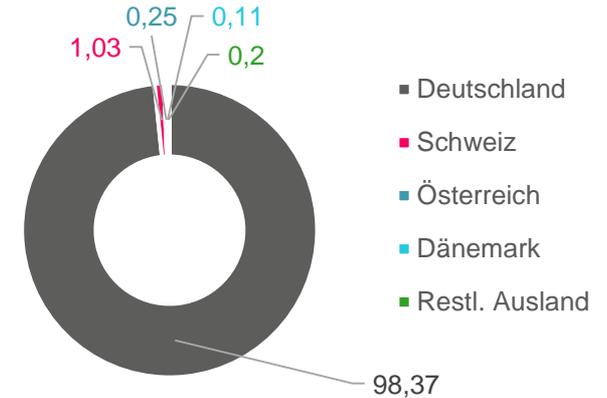
Primär:

- Schleswig-Holstein
- Metropolregion Hamburg
- Niedersachsen
- NRW
- Fokus auf potenzialträchtige Stadtquartiere /
Hochfrequenzpunkte in Großstädten: Frankfurt,
München, Nürnberg, Stuttgart
(in Anlehnung an die NTS)

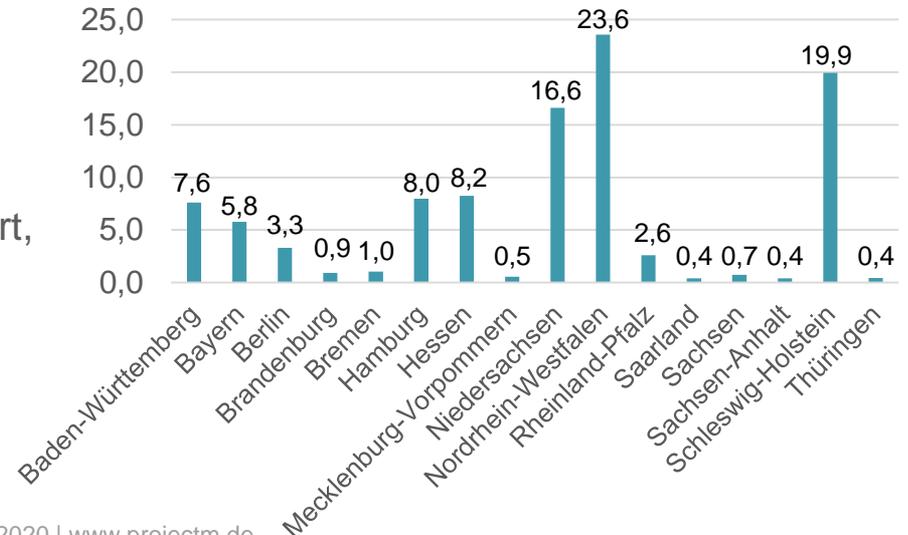
Sekundär:

- International: Schweiz / Österreich
(insb. in Kooperation NTS / TA.SH)

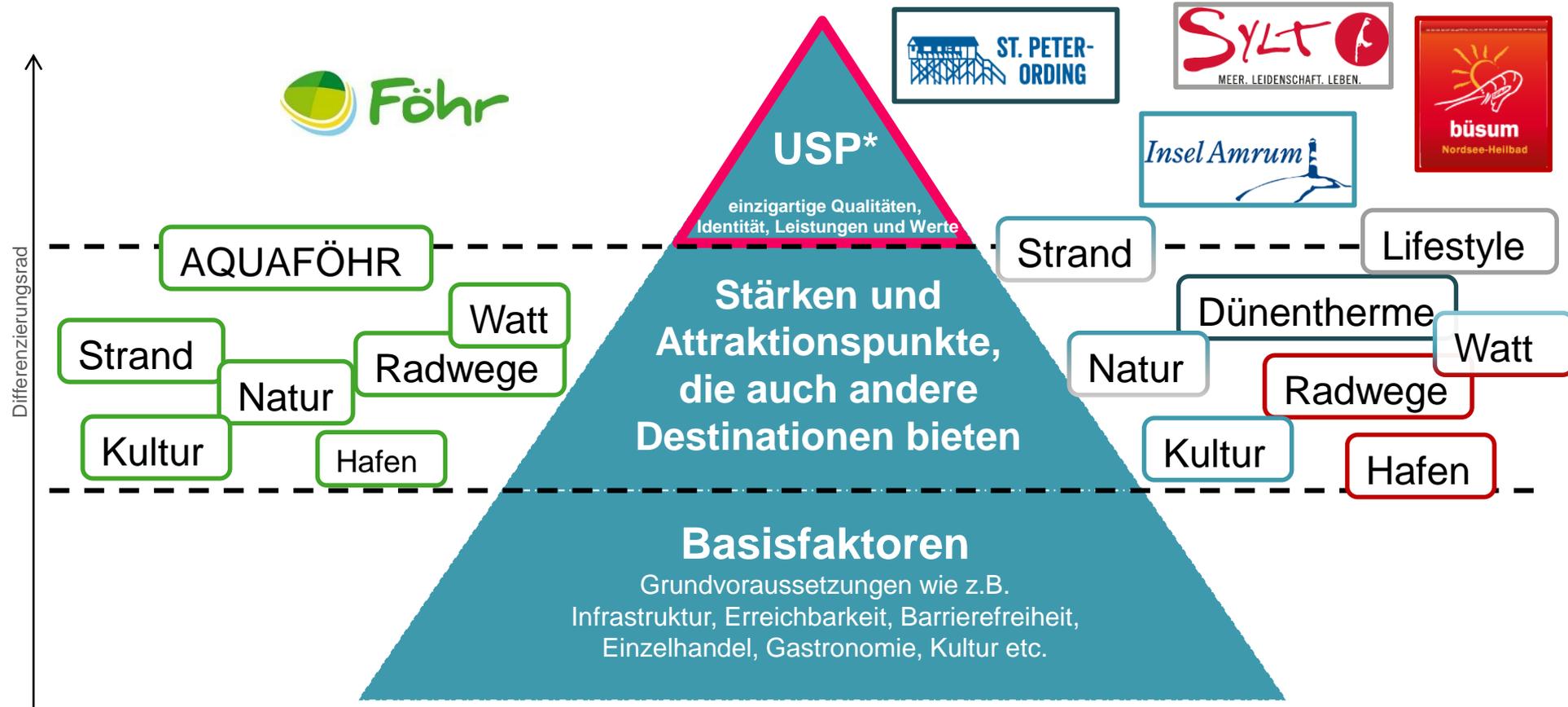
Ankünfte aus dem Ausland 2018 (Anteil in %)



Ankünfte nach Bundesländern im Jahr 2018 (Anteil in %)



Es wurden vor allem die Alleinstellungsmerkmale / Differenzierungsmerkmale zur Profilbildung herangezogen.



* USP = „Unique Selling Proposition“ = Alleinstellungsmerkmal

Positionierungsstrategie Föhr

Kernbotschaft & Qualitätsmerkmal



FÖHRgreen

(Nachhaltigkeitsbewusstsein & -Erlebnis)

Profilspitzen
Profilthemen

Radfahren



Strand und
Wattenmeer



„Aktives Naturerleben“

Wellness



Erholung



„Gesundes Genießen“

Basisthemen

Top Service- & Erlebnisqualität (digital und analog)
bei einem konsequenten Fokus auf **Nachhaltigkeit in allen Belangen**

Regionalität und kulturelle Identität (Brauchtümer, Feste), Museen / Kultureinrichtungen,
Kunst- und Kulturevents (regionale Feste und temporäre Inszenierungen),
Einzelhandel, Stadtbild & Architektur, Häfen, regionale Esskultur, Fisch-Gastronomie



 4

Umsetzungs- und Maßnahmenplanung

Quelle: PROJECT M

Für die Strukturierung der Maßnahmen wurden sechs strategische Handlungsfelder definiert, auf die das zukünftige Handeln fokussiert wird.

Handlungsfeld 1:

Öffentliche
Infrastrukturverbesserung
und -ausbau

Handlungsfeld 2:

Nachhaltigkeit
(Fokus Ökologie)

Handlungsfeld 3:

Angebotsausbau
(Familienangebote und
Nebensaisonstärkung)

Handlungsfeld 4:

Marketing- und
Vertriebsplanung

Handlungsfeld 5:

Qualitätsstandards &
Qualifizierung
der Leistungsanbieter

Handlungsfeld 6:

Organisationsentwicklung

Insgesamt wurden 82 Maßnahmen-Vorschläge im Prozessverlauf eingebracht, dokumentiert und daraus 12 zentrale Maßnahmen abgeleitet.

SP	Vorauswahl Schlüsselprojekte	HF 1 Infrastrukturverbesserung	HF 2 Nachhaltigkeit	HF 3 Angebotsausbau	HF 4 Marketing-/Vertriebsplanung	HF 5 Qualitätsstandards	HF 6 Organisationsentwicklung
SP1	Neues AQUAFÖHR	+++ *	++	+++	++	+++	-
SP2	Sandaufspülung	+++ *	+	+++	++	+++	-
SP3	Optimierung Radinfrastruktur	+++ *	++	++	+	+++	-
SP4	Ausbau des WLANs	+++ *	+	+++	++	++	-
SP5	Incentives für nachhaltige Anreise	+	+++ *	+	+++	+	-
SP6	Strategie & begleitende Kommunikation FÖHRgreen	++	+++ *	++	+++	+++	+
SP7	Moderater Ausbau Hotelkapazität	+++	++	+++ *	++	+++	-
SP8	Optimierung / Weiterentwicklung Themenrouten	++	++	+++ *	++	++	-
SP9	Neuausrichtung Content-Strategie	-	++	++	+++ *	++	+++
SP10	Kommunikationskonzept für eine Profilspitze	+	+	++	+++ *	++	+
SP11	Kommunikationskonzept der Themenwege	+	++	+	+++ *	+	++
SP12	Aufbau Produktmanagement	+	+	+++	++	++	+++ *

(-) kein Wirkungsbeitrag, (+) geringer Wirkungsbeitrag, (++) mittlerer Wirkungsbeitrag, (+++) großer Wirkungsbeitrag; (*) zentrales Handlungsfeld des Schlüsselprojektes



Handlungsfeld 1: Schlüsselprojekt 1:

Infrastrukturverbesserung und -ausbau „Neues AQUAFÖHR“



Quelle: www.aquafoehr.de

Zielsetzung:

- ➔ Verbesserung der Qualität des Wellness- und Gesundheitsangebots.
- ➔ Verbesserung der Energiebilanz / Nachhaltigkeit des Angebots

Ausgewählte Eckpunkte:

- ➔ Kompletter Neubau des AQUAFÖHRs
- ➔ Ausweitung des Angebots an Wellness- und Gesundheitsanwendungen
- ➔ Zielgruppenorientierte Angebotsgestaltung

Beitrag zur Erreichung der Ziele der Tourismusstrategie:

- ➔ Ausweitung der Saisonzeiten
- ➔ Profilierung als Entschleunigungsdestination

Messbarkeit:

- ➔ Gästebewertungen und -befragungen
- ➔ Besucherzahlen
- ➔ Zahl gebuchter Anwendungen

Handlungsfeld 1: Schlüsselprojekt 3:



Quelle: PROJECT M

Infrastrukturverbesserung und -ausbau „Optimierung Radinfrastruktur“



Zielsetzung:

- ➔ Optimierung der Attraktivität des touristischen Radwegenetzes und der radtouristischen Infrastrukturqualität.

Ausgewählte Eckpunkte:

- ➔ Dauerhafte Qualitätssicherung der Radwegebeschilderung
- ➔ Ausbau des Mobiliars entlang der Wege
- ➔ Impulsgeber für Instandhaltung der Radwege, Umsetzung liegt in der Verantwortlichkeit der Gemeinden / der Stadt Wyk
- ➔ Prüfung und Ausarbeitung von Maßnahmen auf Basis des bestehenden ADFC-Prüfberichtes „RadReiseRegion“

Beitrag zur Erreichung der Ziele der Tourismusstrategie:

- ➔ Verbesserung Binnenmobilität / nachhaltige Angebote
- ➔ Gewährleistung eines optimalen Vor-Ort-Erlebnisses

Messbarkeit:

- ➔ ADFC Prüfberichte
- ➔ Gästebewertung
- ➔ Einträge/Bewertungen auf Social Media Kanälen o.ä.

Handlungsfeld 4: Schlüsselprojekt 6:

Marketing- und Vertriebsplanung „Strategie & begleitende Kommunikation FÖHRgreen“



Zielsetzung:

- ➔ Wahrnehmung Föhrs als nachhaltige Destination sowie Binnenfokus (Impulsfunktion) → FÖHRgreen

Ausgewählte Eckpunkte:

- ➔ Ausarbeitung Markenstrategie / -konzeption und -kern
- ➔ Definition von Markendesign und –kommunikation
- ➔ Definition einzelner inhaltlicher Schwerpunkte für die Kommunikation: z. B. die Initiative Plastikfrei

Beitrag zur Erreichung der Ziele der Tourismusstrategie:

- ➔ Deutlicher Beitrag zur Positionierung Föhrs als nachhaltige Destination
- ➔ Förderung der nachhaltigen Tourismusentwicklung

Messbarkeit:

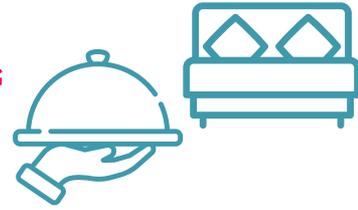
- ➔ Gäste- und Bevölkerungsbefragung, Analyse des Reiseverhaltens / Nachfrage nach nachhaltigen Angeboten

Quelle: <https://www.foehr.de/plastikfrei>



Handlungsfeld 3: Schlüsselprojekt 6:

Angebotsausbau „Moderater Ausbau Hotelkapazität“



Quelle: PROJECT M

Zielsetzung:

- ➔ Erweiterung und Verbesserung des Unterkunftsangebots

Ausgewählte Eckpunkte:

- ➔ Neues Hotel am AQUAFÖHR, am Hafen und ggf. in Nieblum
- ➔ Hochwertiges Hotelangebot als Ergänzung zu Ferienhäusern und -wohnungen
- ➔ Starker Zielgruppenfokus: ein Hotel für Familien und hochwertige Hotelkonzepte für Empty Nester / Best Ager

Beitrag zur Erreichung der Ziele der Tourismusstrategie:

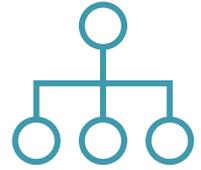
- ➔ Steigerung der Qualität des Beherbergungsmarktes
- ➔ Schaffung ökologisch nachhaltigerer Angebote
- ➔ Moderate Steigerung der Gäste- und Übernachtungszahlen
- ➔ Ausweitung der Saisonzeiten

Messbarkeit:

- ➔ Anzahl Betriebe und Anzahl Betten
- ➔ TrustYou / Bewertungen der Gäste

Handlungsfeld 6: Schlüsselprojekt 12:

Organisationsentwicklung „Aufbau Produktmanagement“



Zielsetzung:

- ➔ Qualifizierung der Produktkategorien „aktiver Natururlaub“ und „gesundes Genießen“

Ausgewählte Eckpunkte:

- ➔ Einrichtung neuer Personalstellen
- ➔ Verantwortung für Produktentwicklung (Angebote, Qualität, Impulsgebung, Wissensmanagement, Netzwerkarbeit etc.), Content-Produktion, passende Marketingprodukte und Strategieentwicklung
- ➔ Ansprechpartner gegenüber touristischen Akteuren

Beitrag zur Erreichung der Ziele der Tourismusstrategie:

- ➔ Beitrag zur Positionierung
- ➔ Steigerung der Service- und Erlebnisqualität an allen Kontaktpunkten des Gastes

Messbarkeit:

- ➔ Analyse des Images und der Nachfrage
- ➔ Produktbewertung (aus Sicht des Gastes)



Gemeinsamer Start in den Umsetzungsprozess.

- **Die FTG** muss im direkten Austausch mit dem **Zweckverband** und der **Wyk auf Föhr Touristik GmbH** die Tourismusedwicklung gemeinsam steuern und koordinieren.
- **Zur Sicherung der systematischen Umsetzung bedarf es ...**
 - ...**klarer Zuständigkeiten** bei der Umsetzung der Schlüsselprojekte
 - ...der fokussierten Arbeit im Zweckverband inkl. **Umsetzungsmonitoring**
 - ...eines **umfassenden Gesamtmonitorings & Controllings** (mind. einmal im Jahr)
 - ...kooperativer **Finanzierungsmodelle & Förderunterstützung**



Wir stehen Ihnen sehr gerne für Fragen zur Verfügung!

PROJECT^M



[PROJECTM.Tourisminnovation](https://www.facebook.com/PROJECTM.Tourisminnovation)



[companies/projectmgmbh](https://www.xing.com/companies/projectmgmbh)



www.gesundheit-tourismus-blog.com



www.destinationquality.de



Peter C. Kowalsky
Tel. 040.419 23 96 16
peter.kowalsky@projectm.de



Gina Wagener
Tel. 040.419 23 96 24
gina.wagener@projectm.de

PROJECT M GmbH
Büro Hamburg
Gurlittstraße 29
20099 Hamburg



Disclaimer

Sämtliche von PROJECT M erarbeiteten Konzepte und sonstige Werke und damit auch sämtliche Nutzungsrechte erbrachter Leistungen bleiben bis zur Abnahme und Honorierung durch den Auftraggeber Eigentum von PROJECT M. Weitergabe und Vervielfältigung (auch auszugsweise) sind bis dahin lediglich mit schriftlicher Einwilligung von PROJECT M zulässig.

Soweit Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken oder als Platzhalter verwendet wurden, für die keine Nutzungsrechte für einen öffentlichen Gebrauch vorliegen, kann jede Wiedergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung Ansprüche der Rechteinhaber auslösen.

Wer diese Unterlage – ganz oder teilweise – in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht, übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die PROJECT M GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die PROJECT M GmbH.

