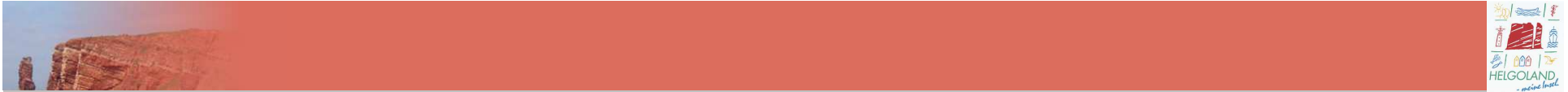




Das neue Tourismuskonzept für Helgoland Hintergründe, Erkenntnisse und Handlungskonzept

- Kurzfassung -



Ausgangssituation und bisherige Entwicklung

- Vorgeschichte des Tourismuskonzeptes -

Neue Nachfrage

Der soziodemographische Wandel ist in aller Munde: Die Deutschen werden immer älter, die Kinder immer weniger. Die Gesamtzahl der Deutschen schrumpft in den kommenden Jahren merklich.

Der Wandel im Nachfrageverhalten folgt: eine zunehmende Verlagerung vom bisherigen Familientourismus (Ferienzeiten, Hauptsaison) hin zu mehr „Best Ager“ und anspruchsvollen, genussorientierten Reisenden und Ausflüglern. Das Reiseverhalten ändert sich: Die Gäste sind reiseerfahren, reisen kürzer, dafür öfter und mehr in jenseits der Hauptsaison. Sie sind flexibler, buchen kurzfristiger und sind qualitätsbewusster.

Neuer Wettbewerb

Mallorca ist heute für viele Gäste in den Quellmärkten Helgolands genau so schnell erreichbar, wie die Insel selbst. Überall rüsten die Wettbewerber auf: neue Hotels, neue Freizeitangebote, neue Strandpromenaden und Seebrücken in Mecklenburg-Vorpommern, inzwischen auch in Niedersachsen und Schleswig-Holstein.

Im Tagesausflugsverkehr konkurriert Helgoland heute mit ganz neuen Erlebnis- und Ausflugszielen: die Autostadt Wolfsburg, das Universum Science Center Bremen. Erlebniseinkauf ist das Schlagwort. Hier konkurriert Helgoland mit Factory Outlet Centern und hervorragend ausgebaute Innenstädten mit einem guten Preis-/ Leistungsverhältnis. Und das angesichts der möglicherweise weiter verschlechterten klima- und wetterbezogenen sowie gesetzlichen Rahmenbedingungen für die Erreichbarkeit.



Neue Rahmenbedingungen

Schleswig-Holstein hat auf die veränderten Nachfrage- und Wettbewerbsbedingungen bereits reagiert: Das Tourismuskonzept der Landesregierung (2006) setzt auf Qualitätstourismus und die konsequente Ansprache von drei Zielgruppen: neue Familien mit überdurchschnittlichem Einkommen, Best Ager als Wachstumsmarkt und Anspruchsvolle Genießer, Paare oder Singles mittleren Alters mit hohem Einkommen.

Die Nordsee hat sich 2007 ein neues Tourismusleitbild gegeben: Einfache Buchbarkeit, begeisternde Qualität, ganzjährige Attraktivität, gebündelte Kommunikation, eine optimale Erreichbarkeit und eine optimale Infrastrukturausstattung stehen im Mittelpunkt.

Stärken

Die Stärken Helgolands beruhen auf der einzigartigen Natur und Geschichte der Insel. Für Helgoland spricht vor allem die einmalige Lage, Natur als einzige Hochseeinsel Deutschlands mit vorgelagerter Düneninsel und das Klima als jod- und sauerstoffreichster Ort Deutschlands.

Die Insel verfügt über einen sehr hohen Bekanntheitsgrad und ein emotional aufgeladenes Image. Grundsätzlich weist Helgoland einen guten Mix aus Angeboten für Kurzreise - und Übernachtungstourismus auf.



Schwächen

Den guten Voraussetzungen stehen jedoch auch klare Schwächen gegenüber: teilweise negatives Image als „Fuselfelsen“ mit „Schnäppchen-/Billigeinkauf“, teilweise unattraktives Erscheinungsbild: „Wiederaufbauarchitektur“ (Denkmalschutz) mit aus Laiensicht nicht erkennbaren Qualitäten, Qualitätsdefizite und nicht mehr zeitgemäße Betriebskonzepte in weiten Teilen des Einzelhandels und der Gastronomie, Wahrnehmung des Angebots angesichts des zu tätigenen Reiseaufwands zu wenig attraktiv, vielfältig und abwechslungsreich, Mängel in der Servicequalität: mehrfacher Bruch der Transport-, Service- und Buchungskette, ungünstige Erreichbarkeit: aufwändige, lange, teure, wetterabhängige, unzuverlässige, unattraktive An-/ Abreise mit ungünstiger Ausrichtung für den Übernachtungstourismus. Hinzu kommt die problematische Schwerpunktsetzung auf die Hauptsaison und die erhebliche Abhängigkeit vom Tagestourismus.



Chancen und Risiken

Alle Experten sind sich einig: Ein Verzicht auf eine umfassende Neuausrichtung des Tourismus würde angesichts der veränderten Markt- und Rahmenbedingungen zu einem weiteren Niedergang der Insel führen, mit schwerwiegenden Konsequenzen: weniger Arbeits- und Ausbildungsplätze, weitere Verschlechterung der verkehrlichen Erreichbarkeit, Verschlechterung der Versorgungsstruktur, Rückgang der Bevölkerung etc.

In der konsequenten Neupositionierung der Insel als qualitativ hochwertiges, ganzjährig lohnendes Reiseziel für den wertschöpfungsstarken Übernachtungstourismus liegen die Zukunftschancen der Insel. Genügend Pläne hierfür gibt es auf Helgoland – nun geht es an die Umsetzung.



Chancen

- **Nutzung des hohen Bekanntheitsgrades** und des Alleinstellung begründenden Imageprofils für eine bewusste und konsequente Positionierung der Insel als qualitativ hochwertiges, ganzjährig lohnendes Reiseziel
- **Allgemeine gesellschaftliche Trends** und Entwicklungen begünstigen die Nachfrage nach den natürlichen Stärken Helgolands
- **Wandel des Helgolandtourismus** hin zum wertschöpfungsstarken Übernachtungstourismus bereits in vollem Gange
- Hohes **Interesse der Medien und Öffentlichkeit** an der Insel als Chance der Gewinnung von potenziellen Investoren, Betreibern und Entwicklern
- **Gesamtsteuerung** einer nachhaltigen touristischen Entwicklung bei Einigkeit der Akteure
- außergewöhnliche, alleinstellungsrelevante, **infrastrukturelle Entwicklungspotenziale** mit hoher Öffentlichkeitswirkung und positiver Begleitung durch Politik und Verwaltung
- Möglichkeit zur Entwicklung zusätzlicher Alleinstellungspotenziale über Ausrichtung des **gesamtinsularen Energie- und Klimakonzeptes**



Risiken

- Verzicht auf umfassende Neuausrichtung führt zu weiterem **schleichendem Niedergang**: weniger Arbeits-/Ausbildungsplätze, Verschlechterung der Versorgungsstruktur, Rückgang der Bevölkerung
- **Gefahr der Beharrung auf den bisherigen Vorgehensweisen** der Marktbearbeitung trotz maßgeblicher Veränderungen der Marktentwicklung
- Weitere **Verschlechterung der verkehrlichen Erreichbarkeit**
- **Ausbleibende maßgebliche Investition und Attraktivitätssteigerung** auf der Insel
- Punktueller **Aktionismus** statt konsequenter, nachhaltiger, strategiegestützter Umsetzung eines tatsächlichen und umfassenden Neuanfangs
- Verhinderung kurz- und mittelfristig erforderlicher und laufender Maßnahmen durch ausschließliche Konzentration auf Langfristvisionen
- **Interne Uneinigkeit** belastet das Außenimage und verhindert die erforderliche gemeinsam getragene Entwicklung
- Verschlechterung der klima- und wetterbezogenen sowie gesetzgeberischen **Rahmenbedingungen für die Erreichbarkeit**

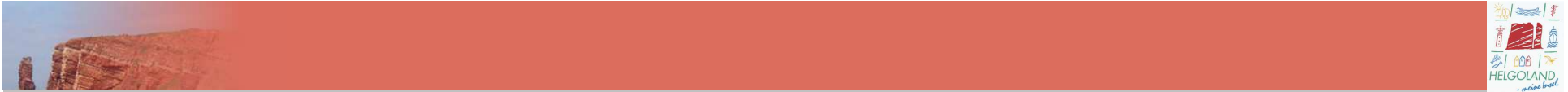


Tourismusleitbild und Tourismusforum

„Nur wer das Ziel kennt, kennt den Weg.“ Unter diesem Motto macht sich 2006 die Insel auf, ein neues Tourismusleitbild für die Insel zu entwerfen. In mehreren öffentlichen Veranstaltungen werden Ideen gesammelt und Konzepte entwickelt. Die Gemeindevertretung setzt ein Tourismusforum ein, welches sowohl aus Vertretern von Politik und Verwaltung als auch aus Vertretern aller privatwirtschaftlichen Interessengruppen der Insel besteht. Schließlich entstand ein Tourismusleitbild für die Insel. Dieses benennt die grundsätzlichen Ziele der künftigen Entwicklung. Es umfasst weiterhin kurz-, mittel- und langfristige Maßnahmen zur Umsetzung.

Tourismuskonzept

Eine gemäß Leitbild mittelfristig umzusetzende Maßnahme ist die Erstellung eines Tourismuskonzeptes für die Insel, mit dem die Tourismusberatung PROJECT M beauftragt wird. In mehreren moderierten Sitzungen des Tourismusforums entsteht das Konzept schließlich. Es umfasst neben einer ausführlichen Analyse der Ist-Situation umfassende Empfehlungen zur Ausrichtung des Marketings, zu den Organisationsstrukturen und zur künftigen Infrastrukturausstattung. Das Konzept wurde von Gemeindevertretung der Insel beschlossen. Die vorliegende Kurzfassung bündelt die wichtigsten Aussagen.



Die Analyse

- Standortbestimmung für Helgoland -

Destinationslebenszyklus Helgolands

Der bisherige Einkaufs- und Erlebnistourismus auf der Insel steckt bereits seit vielen Jahren in der Abschwungphase eines langfristigen Destinationslebenszyklus. Durch zwei externe Ereignisse („Nachwende-Boom“ und „Erschließung des Quellmarktes Hamburg durch Katamaran-Betrieb“) wurde die seit Mitte der 80er Jahre andauernde Abschwungphase lediglich jeweils einige Jahre unterbrochen bzw. abgemildert.

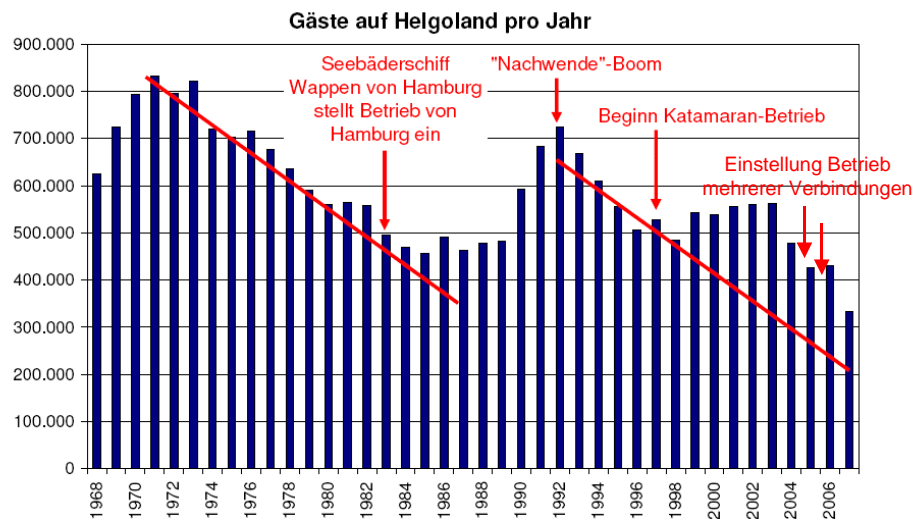


Abb. 1: Entwicklung der Gästezahlen auf Helgoland seit 1968

Quelle: Konzeptstudie für einen Masterplan Helgoland, HC HAGEMANN real estate GmbH, Ergänzung: PROJECT M

Erreichbarkeit

Die negative Entwicklung der Erreichbarkeit Helgolands per Schiff ist nicht allein Ursache sondern auch Wirkung des Ausbleibens von attraktivitätssteigernden Veränderungen am Produkt Helgoland.

Kernproblem: zu wenig Verbesserung des eigentlich potenzialreichen Produkts angesichts des Wandels des Markt- und Wettbewerbsumfelds. Einziger Verkehrsträger mit Wachstum ist das Flugzeug. Selbst die Katamaranbeförderungen verzeichnen seit zwei Jahren Rückgänge (u.a. auch wetterbedingt).

Verkehrsträger	Schiff	Katamaran	Flugzeug	Gesamt
Beförderungen 1997 (in Tsd.)	507	19	12	539
Beförderungen 2007 (in Tsd.)	237	83	12	335
Veränderung	-53%	+444%	-5%	-38%

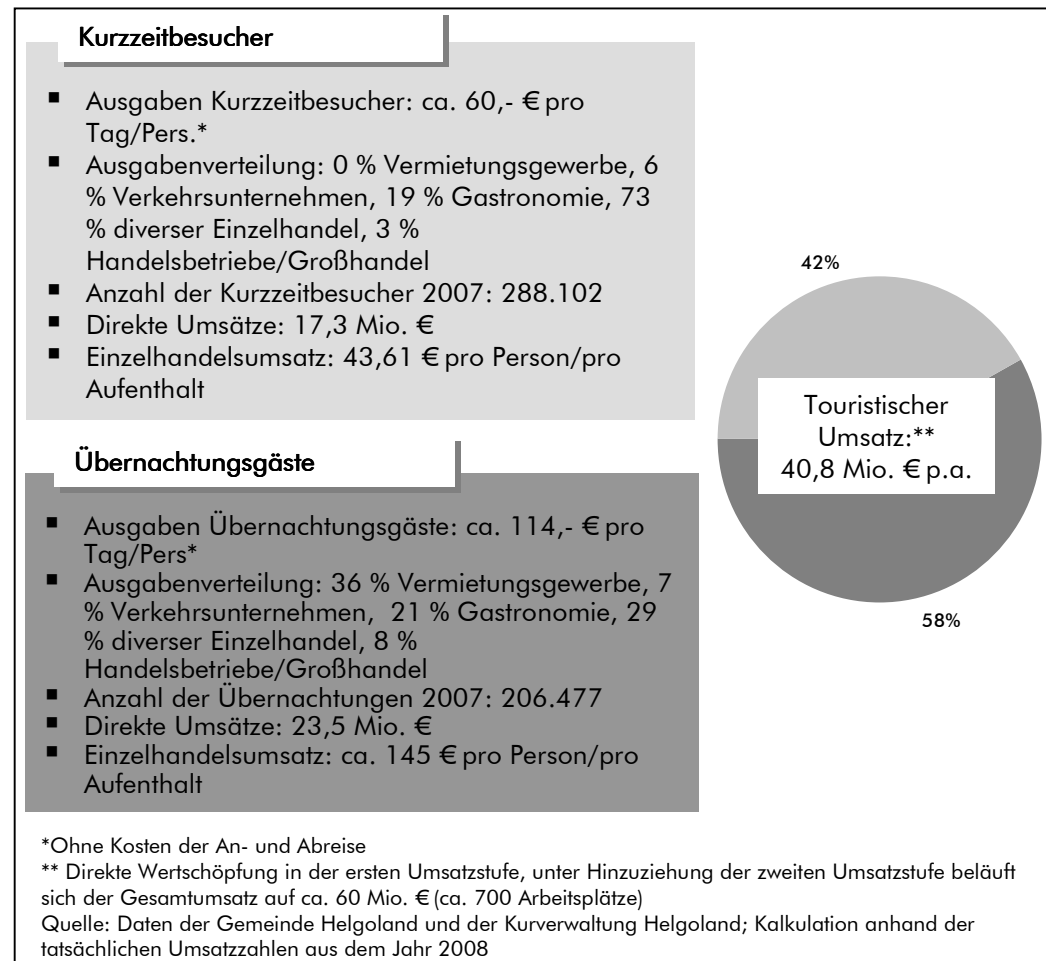
Massiver Rückgang der Kurzzeitbesucher

Die Bedeutung der Übernachtungsgäste nimmt auf Helgoland immer mehr zu – 2007 waren es fast 47.000 Ankünfte mit rund 206.000 Übernachtungen. Dagegen geht die Zahl der Kurzzeitgäste (Tagesausflügler) massiv zurück: von rund 500.000 in 1997 auf 288.000 im Jahr 2007. Das entspricht einem Rückgang von 42% in diesem Zeitraum.

Der deutliche Rückgang im Tagestourismus erklärt sich durch die Veränderung des Markt- und Wettbewerbsumfeldes, die gleichzeitig nicht ausreichende Attraktivitätssteigerung des touristischen Angebotes der Insel und durch die teilweise zeitlich und qualitativ nachteilige, teure und nicht immer sichere Erreichbarkeit.

Entwicklung der Wertschöpfung

Die Abhängigkeit vom Tagestourismus ist mit inzwischen 42% an der touristischen Wertschöpfung auf der Insel nach wie vor hoch, jedoch anteilig im Vergleich zum Übernachtungstourismus seit Jahren deutlich rückläufig. Bereits 58% der Wertschöpfung entfallen auf den Übernachtungstourismus. Ein durchschnittlicher Übernachtungsgast gibt pro Tag und Person rund 114 Euro aus, ein Kurzzeitbesucher mit einem Tagesaufenthalt durchschnittlich 60 Euro (jew. zzgl. An- und Abreise).



Immer mehr Gästeankünfte - Zahl der Übernachtungen jedoch rückläufig

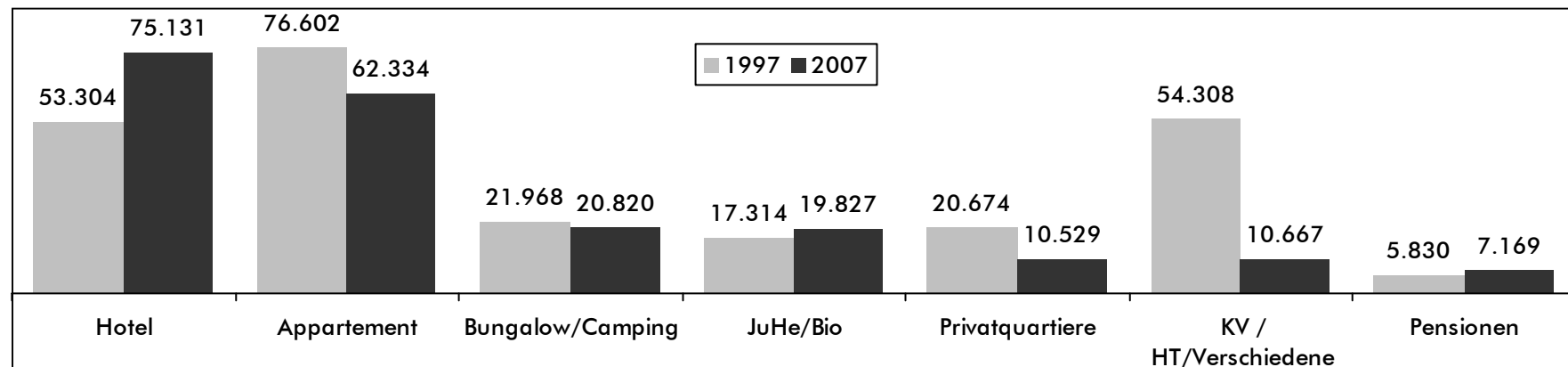
Immer mehr Übernachtungsgäste werden auf Helgoland gezählt - in den letzten zehn Jahren ein Plus von 16%. Dagegen nimmt die Zahl der Übernachtungen wegen der sinkenden Aufenthaltsdauer kontinuierlich ab (minus 17% in zehn Jahren). Insbesondere in der Wintersaison konnte der Rückgang der Aufenthaltsdauer nicht durch neue Gäste kompensiert werden, hier ist der Rückgang der Übernachtungen weit überdurchschnittlich. Dennoch: Der Übernachtungstourismus auf der Insel hat sich damit vor allem aufgrund neuer Hotelangebote, die den Nachfragebedürfnissen von Qualität suchenden Kurzreisenden entsprechen, trotz rückläufiger Aufenthaltsdauer deutlich positiver entwickelt als der Tagestourismus.

Hotellerie profitiert

Von der Veränderung der Struktur zu hochwertigeren und wertschöpfungsstärkeren Übernachtungsgästen profitiert vor allem die Hotellerie. Diejenigen Beherbergungsangebote, die auf längere Aufenthaltsdauern ausgerichtet sind (Privatquartiere, Appartements), verlieren.

Kurze Urlaubsreisen aus helgolandnahen Quellmärkten

Kurze Urlaubsreisen überwiegen, die Aufenthaltsdauer ist mit 4,4 Tagen niedrig. Die meisten Gäste kommen aus einem Gebiet von maximal 90-120 Minuten Anfahrt zum nächstgelegenen Fährhafen. Der Stammgästeanteil ist hoch. Der Anteil älterer Paare nimmt immer weiter zu. Neben dem Helgolanderlebnis insgesamt sind den Gästen die Erholung, Natur und Gesundheit besonders wichtig.

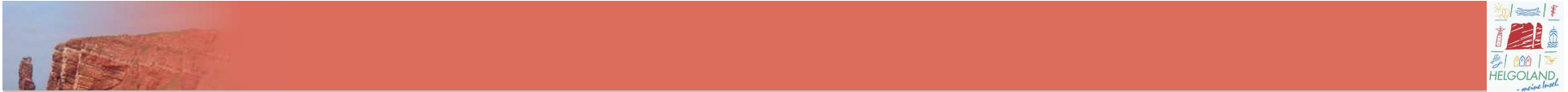


Vier zentrale Ursachen für die rückläufigen Gästezahlen

Diese Ursachen sind, wie dem Schaubild zu entnehmen ist, miteinander verwoben und hängen voneinander ab. Deutlich wird: Einzelmaßnahmen reichen für eine Veränderung der Situation nicht aus. Helgoland benötigt eine umfassende Neuausrichtung. Gefragt ist ein Entwicklungskonzept für die ganze Insel.

Messlatte für die Neuausrichtung ist der Erhalt der Alleinstellungsmerkmale und der Unverwechselbarkeit Helgolands sowie die Nachhaltigkeit in Bezug auf ökologische Belange, Wirtschaftlichkeit und das soziale Gefüge der Insel. Nur durch einen ganzheitlichen Ansatz kann der ökonomischen, ökologischen und sozialen Verflochtenheit Helgolands Rechnung getragen werden.





Der Plan für die Zukunft

- Strategische Neuausrichtung für Helgoland -

1. Leitbild als übergeordnete Grundlage für die touristische Neuausrichtung

Die touristische Neuausrichtung basiert auf dem Leitbild „Helgoland 2020“. Ziel allen Handelns ist es, das soziale Gefüge auf Helgoland zu erhalten bzw. zu verbessern und die Bevölkerung im Hinblick auf Zahl und Altersstruktur zu stabilisieren. Das Leitbild stellt hierfür die langfristige, übergreifende Grundlage dar. Es spiegelt das Selbstverständnis aller Interessengruppen und der Bürgerinnen und Bürger der Insel wieder. Das Tourismuskonzept beschreibt, wie das Leitbild in den kommenden Jahren konkret in eine touristische Neuausrichtung umgesetzt werden soll. Dies betrifft die Bereiche „Angebotsgestaltung“, „Vermarktung & Vertrieb“, „Infrastruktur“ und „Organisation“.

2. Erhalt der unverwechselbaren Alleinstellungsmerkmale

Die unverwechselbaren Alleinstellungsmerkmale Helgolands werden gezielt gestärkt (Hochseeinsel, Natur, Genuss, Erholung, „Robinson-Gefühl“). Messlatte für jede Entwicklungsoption ist die Nachhaltigkeit in Bezug auf ökologische Belange, Wirtschaftlichkeit und das soziale Gefüge der Insel. Insbesondere die einzigartigen natürlichen Grundlagen der Insel werden erhalten. Nachahmungsangebote im Vergleich zu anderen Inseln sowie massentouristische Entwicklungen sowie Billigangebote werden vermieden.

3. Gesamtinsulare, ganzheitliche und nachhaltige Entwicklung

Nur durch einen ganzheitlichen Ansatz kann der ökonomischen, ökologischen und sozialen Verflochtenheit Helgolands Rechnung getragen werden. Entscheidend für die Neuausrichtung ist daher die langfristige touristische Entwicklung der gesamten Insel. Planung, Entwicklung und Umsetzung erfolgen ganzheitlich, umfassend und aus einem Guss, einem gesamtinsularen Gesamtkonzept entsprechend.



4. Schwerpunkt: Ganzjähriger Übernachtungstourismus

Die Angebots- und Marketingschwerpunkte werden künftig auf den ganzjährigen Übernachtungstourismus ausgerichtet. Beherbergungswesen, Einzelhandel und Gastronomie erarbeiten künftig gemeinsame Produkte und bündeln sie zu Angebots- und Marketingkampagnen. Für die Vor-, Nach- und Nebensaison startet die Insel eine spezielle Entwicklungsinitiative.

5. Hochwertigkeit und Qualität

Hohe Qualität und Service entlang der gesamten touristischen Service und Dienstleistungskette bilden die Grundlage für die Ansprache wertschöpfungsstarker übernachtungstouristischer Zielgruppen. Speziell Gastronomie und Einzelhandel erarbeiten hierfür neue Betriebs- und Angebotskonzepte, deren Vermarktung in das touristische Marketing Helgolands voll integriert wird. Die Insel ist sauber, aufgeräumt und liebevoll hergerichtet bis in die letzte Ecke – wie aus dem Ei gepeilt.

6. Geschlossene Dienstleistungskette und Service aus einem Guss

Um die Qualität durchgehend anbieten zu können, präsentiert sich Helgoland künftig für den Gast mit einer geschlossenen Dienstleistungskette und Service aus einem Guss. Das Management der Gästeprozesse erfolgt möglichst aus einer Hand. Das bedeutet eine perfekte Organisation, bei der einzelne Leistungsbausteine und Services wie Zahnräder ineinander greifen: von der Buchung, über die Anreise, den Empfang auf der Insel, den Aufenthalt (Beherbergung, Gastronomie, Shopping etc.), Checkout, Rückreise und Nachbetreuung.

7. Neue Nachfrage – neuer Lebenszyklus

Für eine positive Nachfrageentwicklung ist die Ansiedlung von Freizeit- und Hotelangeboten in größerem Umfang erforderlich, um einen neuen Nachfragezyklus auszulösen. Neben kurz- bis mittelfristig greifenden Verbesserungen in Qualität und Attraktivität des Freizeit- und Erlebnisangebotes bedarf es auf Helgoland somit der Ansiedlung neuer „Frequenzgenerierer“. Diese müssen in der Lage sein, die touristische Attraktivität maßgeblich zu steigern, neue Reiseanlässe auszulösen und für die notwendige Wertschöpfung für den Fortbestand der insularen Strukturen zu sorgen.

8. Lösung der Erreichbarkeits- und Mobilitätsproblematik

In Verbindung mit der Ansiedlung von Frequenzgenerierern müssen auch die gegenwärtigen Mobilitäts- und Erreichbarkeitsprobleme nachhaltig gelöst werden. Die erforderliche Verbesserung der Erreichbarkeit der Insel durch bessere Anlandungsbedingungen für größere, wetterfestere Schiffseinheiten setzt auch voraus, dass die Insel insgesamt für neue Gäste attraktiv wird.



9. Gebündeltes Marketing für die Marke Helgoland

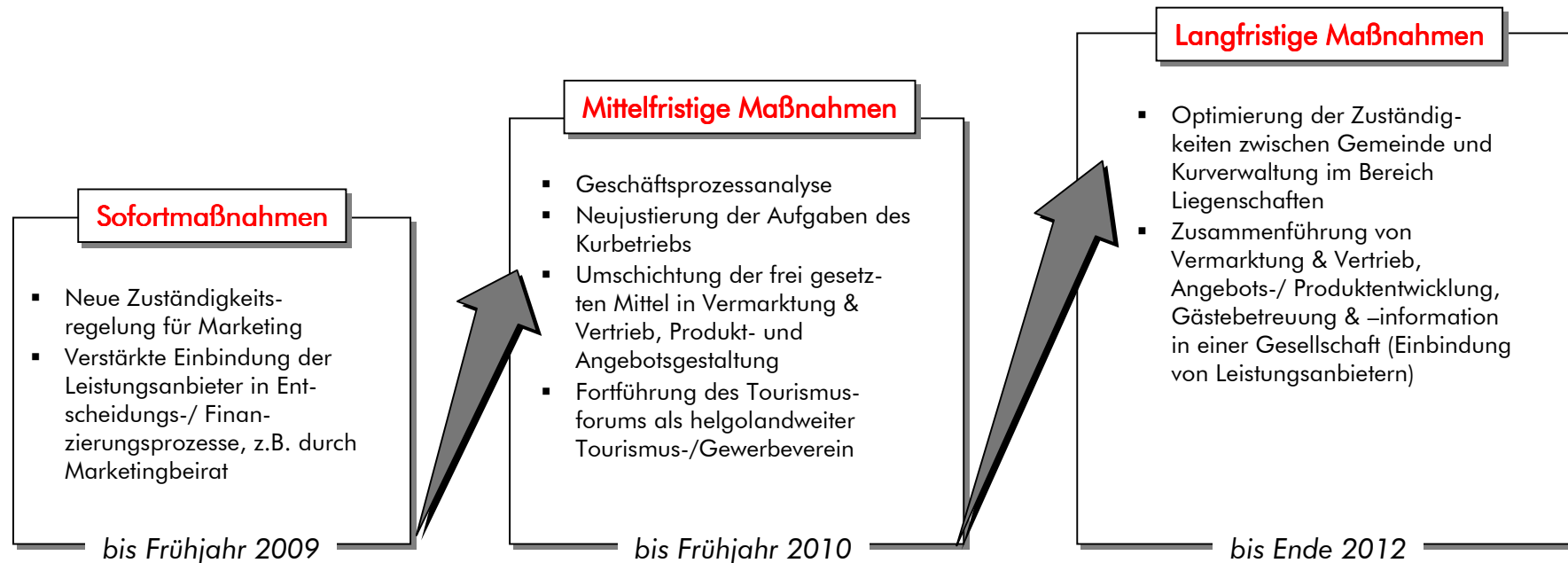
Durch einen gebündelten Marktauftritt wird die „Marke Helgoland“ deutlich wahrnehmbar. Dies bedeutet zum einen die Festlegung und langfristige Ansprache klar definierter und mit den vorhandenen Mitteln erreichbarer Zielgruppen und Zielmärkte für das Marketing. Zum anderen kommt es darauf an, die verfügbaren Mittel und Ressourcen zu bündeln und nach einer gemeinsamen, strategisch ausgerichteten Marketing- und Mediaplanung einzusetzen.

10. Optimale Organisationsstrukturen

Die Organisationsstrukturen der Insel werden so aufgestellt, dass sie die erforderlichen Maßnahmen umsetzen können. Zunächst werden die Geschäftsprozesse im Tourismusmanagement und –marketing untersucht, optimiert und ggf. bereinigt. Dadurch werden neue Spielräume geschaffen, die die erforderlichen Mittel für die Neuausrichtung des Marketing freisetzen. Die privaten Leistungsanbieter werden zunehmend stärker in die Strukturen eingebunden. Langfristiges Ziel ist die Privatisierung des Tourismusmanagement und –marketings auf der Insel.

Drei Stufen zur Optimierung der Organisationsstrukturen

In drei Stufen werden die Organisationsstrukturen auf der Insel optimiert. Dabei stehen zwei Aspekte im Vordergrund: zum einen die Optimierung der Aufgabenwahrnehmung der Kurverwaltung an der Schnittstelle zur Gemeindeverwaltung, zum anderen die langfristig volle Einbindung der privaten Wirtschaft in die Tourismusstrukturen der Insel. Langfristiges Ziel ist eine gemeinsame Tourismus- und Marketinggesellschaft von öffentlicher Hand und privatwirtschaftlichen Anbietern. Vorstufen hierzu sind die Etablierung eines Marketingbeirats für die Kurverwaltung und eines Tourismus- und Gewerbevereins auf der Insel.



Die Ausrichtung des Marketings für Helgoland wird geschärft. Künftig werden Schwerpunkte gesetzt – kein Marketing mit der Gießkanne mehr. Alle Aktivitäten werden in zielgruppen- und themenbezogenen Kampagnen aufeinander abgestimmt. Hierzu bedarf es auch mancher Veränderungen im gegenwärtigen Marketing sowie einer grundsätzlichen Budgeterhöhung, zur erfolgreichen Umsetzung:

1. Das gegenwärtige Corporate Design wird nach den Anforderungen des Tourismuskonzeptes weiter entwickelt: hochwertig, prägnant, emotional ansprechend, durchgehend verwendbar als hochwertige Wort-Bild-Marke.
2. Die Marketingkommunikation zur Neukundengewinnung wird neu ausgerichtet: deutliche Reduzierung der Messen um min. 50% - weitere Umschichtung in die bisher bereits erfolgreiche PR, Stärkung des Online-Marketings und Umsetzung neuer Marketingkooperationen – keine Anzeigenaktivitäten für bereits auf Helgoland aufmerksam gewordene Gäste.



3. Der Internetauftritt wird zielgruppengerecht, reiseanlassorientiert und vertriebsgerecht umgestaltet. Das Online-Marketing wird stark ausgebaut.
4. Verteilung und Versand des Gastgeberverzeichnisses wird in den definierten Zielgebieten deutlich gestärkt. Die Umsetzung des neuen Tourismuskonzeptes in das Gastgeberverzeichnis erfolgt zeitnah.
5. Helgoland gewinnt min. einen großen strategischen Marketing- bzw. Medienpartner. Die Partnersuche und -ansprache erfolgt strategisch und professionell.



6. Eine neue Helgoland-Card als Service-Karte für den Gast wird entwickelt. Transport-, Service- und Buchungsleistungen werden in einer Karte zusammengeführt.
7. Buchbare Tages-/ Übernachtungsangebote werden in Zusammenarbeit mit verschiedenen Leistungsanbietern (Beherbergung, Freizeitanbieter, Reedereien, Fluggesellschaften...) gezielt entwickelt und vertrieben.
8. Die Kurverwaltung schafft eine Werbe- und Vertriebsplattformen für Gewerbe und Einzelhandel (Warenpräsentation, Verkauf über Online-Shops).

9. Ein für Leistungsanbieter beteiligungsfähiger Marketing- und Mediaplan wird jährlich aufgestellt und veröffentlicht. Dieser zeigt Kooperations- und Nutzungsmöglichkeiten für Leistungsanbieter auf.
10. Mittel- bis langfristig entwickelt sich die Kurverwaltung Helgoland zu einer Service- und Dienstleistungsagentur für Leistungsträger. Sie bietet Gestaltungs-, Vermarktungs- und Vertriebsleistungen für Leistungsanbieter.
11. Das Marketing-Controlling wird ausgebaut: regelmäßige Wirkungskontrolle des Marketing-/ Mediaplans, monatliche Kennzahlenauswertung, aktive Marktbearbeitung, speziell bei Abweichungen von Soll-Vorgaben.



Neue touristische Infrastruktur für deutlich mehr Wertschöpfung

Vorweg: Für die Neuausrichtung Helgolands ist ein ganzheitlicher Masterplan für die gesamte Infrastruktur erforderlich, weder der diskutierte Masterplan Landgewinnung noch sonstige Maßnahmen können individuell betrachtet werden. Dieser inselweite Masterplan ist die wichtigste Maßnahme zur Einleitung der Neuausrichtung.

Um die in der Vergangenheit rückläufigen Gästezahlen auszugleichen, müssen neue Gäste für Helgoland gewonnen werden. In den gegenwärtigen Angebotsstrukturen ist dies nicht möglich. Daher müssen mehrere neue, große tages- und übernachtungstouristische Infrastrukturmaßnahmen realisiert werden. Diese müssen eine Steigerung der Übernachtungen um min. 100.000 und die Stabilisierung des Kurzzeitreiseverkehrs auf 300 Tsd. Besucher pro Jahr ermöglichen. Die touristische Wertschöpfung (Einkommen, Steuern, Gewinne) muss um ca. ein Drittel erhöht werden.



Maßnahmen zur Verbesserung der Erreichbarkeit

Parallel soll eine witterungsfeste, ganzjährig verlässlich verkehrende Schiffsverbindung mit dem Komfort und Erlebnis einer „Minikreuzfahrt“ eingerichtet werden. Erreichbarkeit und Anlandungsmöglichkeiten für Kreuzfahrtschiffe müssen sicher gestellt werden. Die Anbindung per Flugzeug aus den übernachtungstouristischen Quellgebieten muss weiter verbessert werden.

Sieben-Punkte-Programm für die touristische Infrastruktur

Ein Infrastruktur-Masterplan für die ganze Insel wird Grundlage der einzelnen Maßnahmen. Dieser umfasst sieben Schlüsselprojekte für die kommenden Jahre. Ziel ist die komplette Überplanung und Attraktivierung der Insel. Hierfür werden alle erforderlichen Bau-, Flächengewinnungs- und Erschließungsmaßnahmen umgesetzt.



Die Flanierzone „Erlebnispromenade Helgoland“

Diese Infrastrukturmaßnahme wird das erste sichtbare Zeichen der Umsetzung des neuen Tourismuskonzeptes. Die Planungen für die neue Erlebnispromenade sind bereits weit fortgeschritten. Eine direkte Verbindung zwischen heutigem Promenadenverlauf und künftiger Wegführung wird auch bei Umsetzung des Masterplans zur Landgewinnung möglich. Promenade sollte Erlebniselemente erhalten und in den themenbezogenen Erlebnisparcours (Maßnahme 3) eingebunden sein

„Outdoor-Themenpark“ mit „Erlebnis-Themenrouten“

Ein interaktiver Erlebnisparcours mit verschiedenen Mitmach-Erlebnisstationen ersetzt die gegenwärtige Routenbeschilderung. Hierbei werden die Themen Klima - Energie - Wasser und Geschichte aufgegriffen. Die Vernetzung mit dem beabsichtigten neuen Greenhouse-Bluehouse-Konzept des Alfred-Wegner-Instituts (AWI) wird hergestellt.

Das Entrée „Welcome Center Helgoland“

Im neu zu schaffenden „Begrüßungszentrum“ im Ankunftsbereich mit Café und Infopunkt erhält der Gast umfassende Informationen zum touristischen Gesamtangebot der Insel. Hier startet der Gast zu Erlebnis-Thementouren über die Insel. Das Gebäude selbst wird architektonisch-gestalterisch als Attraktion umgesetzt – ein weiteres sichtbares Zeichen der Neuausrichtung.



Die City als „Einkaufs- und Gastromeile Helgoland“

Der Innenstadtbereich (Gastronomie- und Einkaufsmeile Helgolands) wird gezielt aufgewertet. Durch Einrichtung eines speziellen Entwicklungsquartiers nach dem PACT-Gesetz (Partnerschaft zur Attraktivierung von City-, Dienstleistungs- und Tourismusbereichen) ermöglicht eine neue Partnerschaft zwischen öffentlicher Hand und privaten Betrieben. In diesem Zusammenhang werden auch städtebaulich-gestalterische Maßnahmen, wie z.B. die Überdachung des Innenstadtbereichs, geprüft.

Das „Gläserne Helgoland-Erlebnis“

Einzigartige neue Erlebnisqualitäten werden geschaffen: Ein gläserner Panorama-Fahrstuhl bringt die schnelle Anbindung des Oberlands an das Nord-Ost-Areal. Ein gläserner Erlebnis-Felsenweg ermöglicht Schritte über die Klippe auf gläsernem Boden.

Der übernachtungstouristische Entwicklungsschwerpunkt „Vitalresort Helgoland“

Für das Nord-Ost-Areal wird ein neues gesundheitsorientiertes Nutzungskonzept umgesetzt, welches die bestehenden Einrichtungen einbindet. Hierdurch sollen Beherbergungskapazitäten im Umfang von mindestens 250 Einheiten bzw. Zimmer mit ca. 500 neuen Gästebetten geschaffen werden. Ziel ist die Ansiedlung einer hochwertigen Gesundheitshotellerie (4 Sterne) mit Gesundheits-/Präventions-/Medical Wellness- und oder Klinikeinrichtung in unmittelbarer Anbindung an Schwimmbad und die Nordseehalle. Hierdurch sind für beide Einrichtungen erhebliche Auslastungs- und Betriebssynergien zu erwarten.

Die Schlüsselmaßnahme „Verbindung Düne – Hauptinsel“

Für diese Maßnahme gibt es drei Umsetzungsoptionen: Masterplan Landgewinnung („Weber-Konzept“), der Bau einer Meeresbrücke und, sollten sich diese beiden Varianten nicht als machbar erweisen, ein neues, hochfrequentes Beförderungssystem („Dünenshuttle“).

Bei der „Meeresbrücke“ handelt es sich um eine einzigartige Verbindung zwischen Hauptinsel und Düne mit integrierten Gastronomie- und Erlebniseinrichtungen an den Enden, ggf. auch auf der Brücke selbst.



- Angesichts der seit Jahren stark rückläufigen Gästezahlen Helgolands ist eine umfassende Neuausrichtung, ein echter Neustart erforderlich. Schwerpunkt der Neuausrichtung ist der wertschöpfungsstarke Übernachtungstourismus – hier liegen die künftigen Potenziale der Insel.
- Die Neuausrichtung benötigt auch eine deutliche qualitative Verbesserung der Erreichbarkeit. Der Schlüssel für eine solche Verbesserung liegt auch auf Helgoland selbst: Nur eine deutliche Steigerung der Attraktivität kann „das Ruder herum reißen“. Neue Attraktionen, Angebote und Produkte, die neue Zielzielgruppen anlocken können, müssen angesiedelt werden.
- Um das Produkt Helgoland langfristig wieder attraktiv zu machen, bedarf es eines „gesamtinsularen Masterplans“ für die gesamte infrastrukturelle Ausstattung der Insel – vom Oberland bis zum Unterland, von der Hauptinsel bis zur Düne, von der Anlandung bis zum Flugplatz. Sieben Schlüsselprojekte sind definiert worden, die es nun im Rahmen dieses „gesamtinsularen Masterplans“ umzusetzen gilt.
- Kurz- und mittelfristig gilt es, die Organisations- und Marketingstrukturen auf der Insel zu optimieren. An der Schnittstelle zwischen Kurverwaltung und Gemeinde sowie im Wirkungsfeld der Kurverwaltung selbst liegen viele Verbesserungsmöglichkeiten. Die Privatwirtschaft muss inhaltlich, finanziell und organisatorisch deutlich mehr Einfluss nehmen als bisher. Das Marketing für die Insel muss entscheidend verstärkt werden – Kräfte sind zu bündeln, neue Mittel zu akquirieren. All das macht einschneidende Veränderungen notwendig – vieles kann und wird nicht so bleiben wie bisher.
- Stillstand bedeutet weitere Rückgänge – zügige Neuausrichtung bringt neue Gäste. Nicht auf das Tourismuskonzept, auf die Umsetzung kommt es an: Helgoland muss sich daran messen lassen, wie viel Neuausrichtung in den kommenden drei bis fünf Jahren gelungen ist. Daher sind klare Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten zu definieren, der Umsetzungsfortschritt sollte kontrolliert werden.

