



Editorial

Liebe Leserinnen,
liebe Leser,

der Tourismus ist nach wie vor meistens von atomisierten Strukturen geprägt, die viele isolierte Marketingaktivitäten sinnlos verpuffen lassen. Wie wichtig die Bündelung von Arbeitsleistungen und Ressourcen im Rahmen von Kooperationen und Netzwerken ist, wird aktuell verstärkt von Kommunen wahrgenommen. Diese bieten die Möglichkeit, Synergien zu schaffen und Kosten einzusparen. In unserer neuesten Ausgabe wollen wir dazu Beispiele von Tirol über den Tegernsee bis Schleswig-Holstein aufzeigen.

Kräfte bündeln sollte auch bedeuten, das Angebot zu profilieren, v. a. um sich wirksamer von Mitbewerbern abzuheben. Wir verweisen hierbei auf zwei aktuelle Beispiele, die „Straße der Demokratie“ und die Naturpark-Route Thüringer Wald. Unterstützt wird im Idealfall die Profilbildung durch geeignete Infrastruktur. Gerade weil hier viel Geld in die Hand genommen werden muss, ist eine überlegte und sinnvolle Vorgehensweise von großer Bedeutung.

Viel Spaß beim Lesen wünschen Ihnen
Prof. Dr. Edgar Kreilkamp, Andreas Lorenz und Cornelius Obier ■

Zusammenführung von Organisations- und Marketingstrukturen

Marktwahrnehmung, Schlagkraft und Kundenorientierung auf Ortsebene

In immer mehr Top-Destinationen werden die Organisations- und Marketingstrukturen gebündelt. Länder fordern und unterstützen die Bildung größerer und schlagkräftiger Einheiten. Der Handlungsdruck zur Zusammenführung der Organisations- und Marketingstrukturen für Tourismusorte wird immer größer. In die Ortsebene kommt Bewegung.

Viele Länder im deutschsprachigen Raum binden in die Umsetzung ihrer Tourismusstrategien die Optimierung der Strukturen auf der örtlichen Ebene ein. Zu kleinteilige Einheiten ohne die erforderliche Schlagkraft

und ohne Zuschnitt nach den Bedürfnissen des Gastes – so die Erkenntnis – erweisen sich als Bremser für die Tourismusentwicklung. Einige ausgewählte Beispiele:

Fortsetzung auf Seite 2 →

Umfassende Praxishilfe für die Produktentwicklung

Brandenburg: Leitfaden Naturtourismus erschienen

Das Land Brandenburg setzt neben Kultur insbesondere auf das Thema Natur im Marketing für die in- und ausländischen Märkte.

Die Gründe liegen auf der Hand: Ein gelungenes Naturerlebnis im Urlaub oder beim Ausflug zählt für die Brandenburger Gäste zu den wichtigsten Motiven bei der Reiseentscheidung für Brandenburg.

Auf dem Weg zum Naturerlebnis Marke Brandenburg hat das Land mit der Veröffentlichung eines Leitfadens nun einen weiteren Meilenstein gesetzt.

Der von Wirtschaftsminister Ulrich Junghanns und Umweltminister Dietmar Woidke vorgestellte Leitfaden zum Naturtourismus gibt den Brandenburger Leistungsanbietern konkrete Hilfestellung für die Produktentwicklung und

Vermarktung der Angebote. Die 68 Seiten starke Praxishilfe, die von PROJECT M in Zusammenarbeit mit der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH sowie weiteren Partnern federführend erarbeitet wurde, gibt Antworten auf die Fragen: Was wollen die Zielgruppen? Welche Bedürfnisse haben Sie? Wie muss ich mein Angebot ausrichten? Mit einer Darstellung der Anforderungen anhand der touristischen Servicekette, Tipps für Kooperationen sowie zahlreichen Praxisbeispielen und Checklisten gibt der Leitfaden den Brandenburger Leistungsträgern den Weg für erfolgreiche Produkte im Naturtourismus vor. ■

Inhalt

Seite 1

- M** Marktwahrnehmung, Schlagkraft und Kundenorientierung auf Ortsebene
- M** Brandenburg: Leitfaden Naturtourismus erschienen

Seite 2

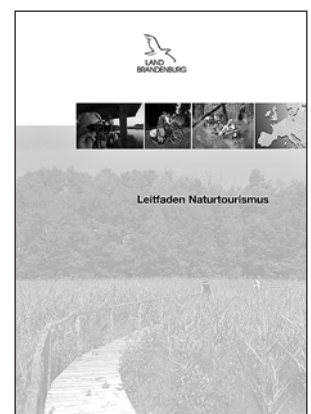
- M** Naturpark-Route Thüringer Wald mit Erlebnisführer
- M** Breite Zustimmung für kulturtouristischen Masterplan

Seite 3

- M** Deutsche Reisegebiete: Who's hot and who's not?
- M** Nachhaltige Entwicklung von Informationszentren und Erlebniseinrichtungen

Seite 4

- M** Die Revolution im Internet
- M** Kurz und bündig
- M** Kontakt + Impressum



Leitfaden für die Praxis

Fortsetzung von Seite 1

Tirol hat seit 1997 den Anfang gemacht und die 247 Tourismusverbände mit Einzelbudgets von Ø ca. 300.000 Euro zu derzeit 36 Tourismusverbänden mit Einzelbudgets von Ø ca. 2,3 Mio. Euro zusammen gefasst. **Graubünden** setzt die Bündener Tourismusreform die Zusammenfassung von 92 Tourismusverbänden und -organisationen zu 14 schlagkräftigen Tourismusregionen um. **Schleswig-Holstein** setzt auf Grundlage eines von einem Prozess zur Optimierung der lokalen Strukturen in sog. Lokalen Tourismus Organisationen (LTO), Zusammenschlüssen mehrerer Tourismusorte, um. Die Mindestgrößen der LTO liegen bei 7.000 Kapazitätseinheiten/Betten. In **Sachsen** wurde ein landesweites Projekt zur Verbesserung der Finanzierung touristischer Aufgaben auf kommunaler und regionaler Ebene und zur Optimierung der Leistungs-

fähigkeit sächsischer Destinationen aufgesetzt.

Aber auch von der Ortsebene selbst gehen maßgebliche Impulse zur Zusammenführung der Strukturen aus. Vom Norden bis in den Süden geraten die Strukturen in Bewegung: Nachdem Marketing und Gästebetreuung bereits in einer Organisation gebündelt wurden, bereitet die Nordseeinsel Amrum gegenwärtig auch an der Zusammenführung des Liegenschaftsbetriebs und der Bauhöfe vor. Im Hochschwarzwald haben zehn starke Tourismusorte sämtliche touristischen Strukturen in einer GmbH zusammen geführt. Nachdem im Tegernseer Tal bereits seit einigen Jahren das Marketing in einer gemeinsamen Gesellschaft gebündelt worden war, haben die fünf Tourismusorte nunmehr eine Vollintegration auch der Tourist Informationen auf den Weg gebracht. ■

Marketing für Deutschlands erste Naturpark-Route**Naturpark-Route Thüringer Wald mit Erlebnisführer**

Mit der Veröffentlichung eines Routenführers hat der Naturpark Thüringer Wald nunmehr einen weiteren Schritt bei der Umsetzung seines bislang größten Projektes der Regional- und Tourismusentwicklung getan.

Seit 2006 entsteht in der Region zwischen Eisenach und Saalfeld die Naturpark-Route Thüringer Wald.

Der Thüringer Wald bietet abseits des berühmten Rennsteigs noch weitaus mehr touristische Potenziale, beispielsweise in den Bereichen Natur und Landschaft, Kultur, Handwerk, Gewerbe und Tradition. Mehr als 120 Highlights, aber auch besondere Nischenangebote präsentiert die Naturpark-Route und ihr neuer

Routenführer. Zielgruppe sind vornehmlich motorisierte Gäste der Region, die detaillierte Streckenbeschreibungen, umfassendes Kartenmaterial und zahlreiche Zusatzinformationen für Ausflügler, Motorrad- und Wohnmobil-Fahrer in dem bundesweit vertriebenen Routenführer nutzen können.

PROJECT M war an der Entwicklung und Umsetzung der Erlebnis-Route maßgeblich beteiligt. ■

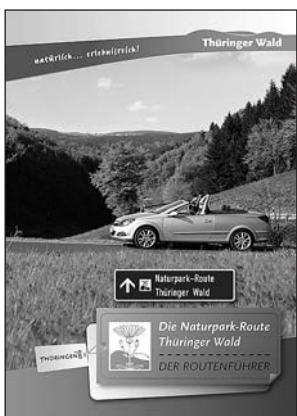
Schulpforta**Breite Zustimmung für kulturtouristischen Masterplan**

Schulpforta (Sachsen-Anhalt / Reisegebiet Saale-Unstrut) – Standort der traditionsreichen Landesschule Pforta und einst bedeutsames mittelalterliches Kloster – soll eine nachhaltige kultur-touristische Entwicklung und Profilierung erfahren. Die Grundlage dafür liefert der von PROJECT M erarbeitete Masterplan. Erste Schritte zu seiner Umsetzung sind bereits getan.

Eingebunden in die Straße der Romanik und den Saale-Radwanderweg generiert Schulpforta schon heute eine beachtliche und stetig zunehmende Nachfrage. Doch bisher ist die touristische Infrastruktur und Angebotsgestaltung nur rudimentär entwickelt. Zudem besteht infolge des steigenden Gästeaufkommens hoher Handlungsbedarf bei der Entflechtung touristisch und schulisch genutzter Bereiche.

Daher wird als erstes Projekt derzeit die Realisierung des von PROJECT M erarbeiteten Leit- und Informationssystems auf dem ehemaligen Klosterareal in Angriff genommen.

Anschließend soll der ehemalige Gutshof als kultur-touristisches Zentrum ausgebaut werden. Der Masterplan sieht hier eine Dauerausstellung, Besucherinformation, Gastronomie, Vinothek, Veranstaltungsräumlichkeiten und einen Kräuter- und Obstgarten vor. ■



Die Naturpark-Route Thüringer Wald – Routenführer

Entwicklung der Übernachtungen seit 2004

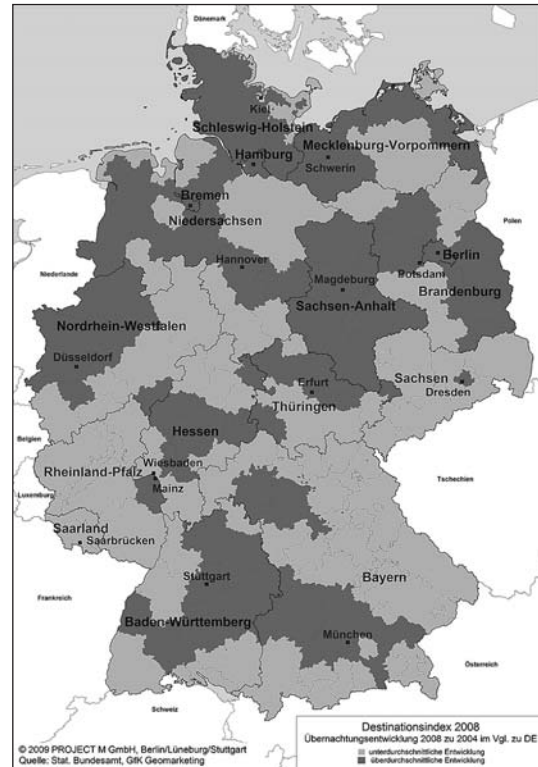
Deutsche Reisegebiete: Who's hot and who's not?

Die Zahl der Übernachtungen in Deutschland hat sich in den Jahren seit 2004 weitgehend positiv entwickelt, 84 % der statistisch ausgewiesenen Reisegebiete konnten seither Zuwächse verzeichnen. Eine differenziertere Betrachtung zeigt allerdings erhebliche Unterschiede.

Ein Vergleich der einzelnen Steigerungsraten mit dem bundesdeutschen Durchschnitt zeigt, dass sich 62 der 144 Reisegebiete (43 %) überdurchschnittlich entwickelt haben und Marktanteile gewinnen konnten. Neben den erwartungsgemäß starken städtisch geprägten Reisegebieten und den Metropolen ist besonders die positive Entwicklung in den ländlich geprägten Reisegebieten Oldenburger Münsterland, Mittelweser, Dahme-Seen-gebiet, Inn-Salzach, Emsland-

Grafschaft Bentheim und Mittlerer Neckar hervorzuheben. Und übrigens: das einzige Bundesland, in dem sich alle Reisegebiete im Vergleich zu Deutschland überdurchschnittlich entwickelt haben, ist Sachsen-Anhalt.

Weitere Gewinner und Verlierer unter den Reisegebieten hat PROJECT M grafisch aufbereitet und im Internet unter www.projectm.de bereitgestellt. ■



Reisegebiete im Vergleich zur gesamtdeutschen Übernachtungsentwicklung

Wettbewerbsvorteil durch maßgeschneiderte Infrastruktur

Nachhaltige Entwicklung von Informationszentren und Erlebniseinrichtungen

Informationszentren, Umweltbildungszentren oder Naturparkzentren gehören in vielen Regionen und Destinationen zum Standardangebot der touristischen Infrastruktur. Obwohl die touristische und wirtschaftliche Bedeutung solcher Anlagen in vielen Fällen zweifelhaft ist, werden zahlreiche weitere Einrichtungen geplant.

Das Angebot an tier-, natur- und umwelt- und wissenschaftsbezogenen Bildungs- und Erlebniseinrichtungen wird immer größer und vielfältiger. Die Qualität der Entwicklung neuer Projekte reicht dabei von hoher Professionalität bis hin zu leichtfertigem Umgang mit Investitionsmitteln und/oder öffentlichen Förderzuschüssen. Aktionismus und subjektive Verliebtheit in ein Ausstellungsthema mit vermeintlichem Alleinstellungspotenzial sind in einer Projektentwicklung nachweislich schlechte Ratgeber.

So geschieht es nicht selten, dass bei neuen Ausstellungsprojekten oder Erlebniseinrichtungen zunächst das Gebäude geplant und gebaut wird, ohne sich darüber im Klaren zu sein, welche Anforderungen die spätere Ausstellung an das Gebäude stellt. Wie viele Besucher müssen gleichzeitig Platz finden? Wie sieht aus betriebswirtschaftlicher Sicht eine sinnvolle Besucherlenkung aus? Welches ist eine wirtschaftlich vertretbare Dimensionierung?

Eine sinnvolle Vorgehensweise sieht wie folgt aus:

- Schritt 1: Strategisch-inhaltliches Konzept (Auftraggeber und ggf. Berater)
- Schritt 2: Analyse des Standorts, des Wettbewerbs, des Einzugsgebiets (Berater)
- Schritt 3: Besuchsprognose, Betriebskonzept, Wirtschaftlichkeitskonzept (Berater)
- Schritt 4: Grobentwurf Ausstellungs- und Nutzungskonzept (Ausstellungsplaner)
- Schritt 5: Gebäudeplanung (Architekt)
- Schritt 6: Detailkonzept Ausstellung (Ausstellungsplaner)
- Schritt 7: Umsetzung und Bau

PROJECT M hat sich in den vergangenen Jahren verstärkt auf die Beratung und Konzeption von Infozentren und Destination-Welcome-Centern spezialisiert. Maßgabe hierbei ist stets eine klare und objektive Auseinandersetzung mit dem Projekt zum Wohle des Projektträgers. ■

www.strasse-der-demokratie.eu