



Durchschnittliche regionale Website kostet im Jahr rund 27.000 €

Editorial

Liebe Leserinnen und Leser,

erhöhter Wettbewerbsdruck macht die Suche nach Alleinstellungsmerkmalen und einem scharfen Angebotsprofil zu einer Frage des Überlebens. Eine konsequente Ausrichtung von Angebot und Nachfrage an einem zugkräftigen Thema kann dabei das geeignete Instrument sein, sich vom Heer der Anbieter positiv abzugrenzen. Dies gilt auch für Städte und Regionen. Einige Erfolgsbeispiele möchten wir Ihnen vorstellen.

Viel Spaß beim Lesen wünschen Ihnen

Prof. Dr. Edgar Kreilkamp,
Andreas Lorenz,
Cornelius Obier und
Dirk Schmücker ■

Online-Marketing für Destinationen

Eine durchschnittliche regionale touristische Website kostet in der Erstellung rund 44.000 € – das ist ein Ergebnis einer Befragung von touristischen Websitebetreibern in Deutschland, Österreich und der Schweiz, die PROJECT M gemeinsam mit Tourism Consult Network und mit Unterstützung der Deutschen Zentrale für Tourismus e.V. und des Deutschen Seminars für Tourismus Berlin e.V. im Februar 2005 durchgeführt hat.

Die Erstellungskosten lassen sich im Durchschnitt auf vier Jahre verteilen – so lange dauert es, bis eine Website von Grund auf erneuert (relaunch) wird.

Zu den Erstellungskosten kommen Pflegekosten in Höhe von ca. 11.300 € - verglichen mit Lizenz- und Hostingkosten (2.700 €) und Sitepromotionskosten (2.200 €) der mit Abstand größte Block bei den laufenden Kosten.

Insgesamt verursacht eine regionale Website pro Jahr Kosten von durchschnittlich 27.200 €, eine örtliche Website von ca. 17.100 €. Doch den

Kosten können auch Erlöse gegenüber stehen: Inzwischen schafft es fast ein Viertel der Betreiber, mit der Website positive Deckungsbeiträge zu erzielen – zumindest wenn man die Personalkosten außen vor lässt.

Weitere Ergebnisse der Befragung, Hintergrundinformationen, Checklisten und Experteninterviews enthält die Studie „Online-Marketing für Destinationen – Beispiele, Marktdaten, Leitfäden“, erhältlich ab Ende Juni 2005 im Buchhandel oder beim ITD Verlag Hamburg (www.itd-verlag.de, ISBN: 3-9808845-7-0) zum Preis von 89 €. ■

Inhalt

Seite 1

- M Online-Marketing für Destinationen
- M NordIndex

Seite 2

- M Kanutourismus auch weiterhin auf Wachstumskurs!
- M Kooperationen kleiner Städte

Seite 3

- M Destinationsentwicklung durch Themenmarketing
- M Mehr Verlässlichkeit im barrierefreien Tourismus

Seite 4

- M Reisemobiltourismus mit Potenzial
- M Golfdestination Deutschland gewinnt Marktanteile
- M Kontakt + Impressum

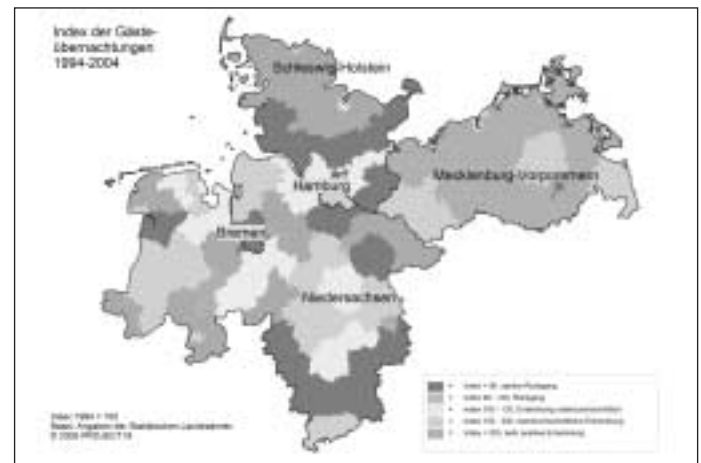
NordIndex

Der Tourismus-Index für den Norden Deutschlands

Der von PROJECT M entwickelte NordIndex stellt die Entwicklung des Tourismus in einer 10-Jahres-Rückschau in den Bundesländern Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen, Bremen und Mecklenburg-Vorpommern auf Stadt- und Landkreisebene anschaulich dar.

Der NordIndex wird regelmäßig aktualisiert, so dass die Entwicklung stetig nachvollzogen werden kann.

Weitere Informationen unter www.projectm.de/studien. ■



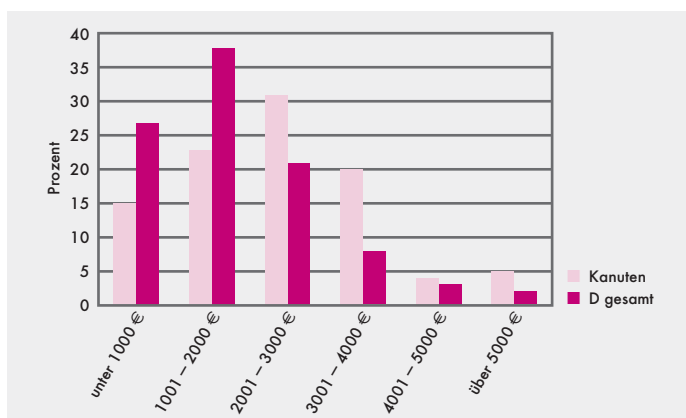
Bundesweite Grundlagenstudie

Kanutourismus auch weiterhin auf Wachstumskurs!

Weitere Informationen unter

www.kanu-touristik.de oder bei Matthias Wedepohl in unserem Berliner Büro, der die Studie maßgeblich erarbeitet hat.

„Kanutourismus lohnt sich und bietet Anbietern und Regionen auch zukünftig Wachstumsperspektiven“, so das Ergebnis der vom BMWA und von der Bundesvereinigung Kanutouristik durchgeführten Grundlagenuntersuchung zum Kanutourismus in Deutschland.



Die große Nachfrage hat dazu geführt, dass sich die Anzahl der Kanuanbieter seit 1990 ungefähr verdreifacht hat. Mittlerweile gibt es bundesweit 600 Betriebe im Bereich des Kanutourismus mit insgesamt ca. 28.000 Booten. Die Mehrheit aller Betriebe erwartet auch weiterhin eine steigende Kundennachfrage, insbesondere im Bereich der Reiseveranstaltertätigkeit. Ein zentraler Aspekt ist dabei die Qualität, denn wie die Kanutenbefragung ergeben hat, erwarten Kunden zunehmend einen professionellen Service und qualitativ hochwertige Angebote. Besonders nachgefragt werden auch Kombiangebote v. a. mit Radfahren. Auch Deutschlands Ferienregionen profitieren vom Kanutourismus, denn Kanutourismus

findet überwiegend in Deutschland statt. Kanuten sind, anders als häufig angenommen wird, keine Wassersportler, die sich kein größeres Boot leisten können. Im Gegenteil: Wie die Grafik zeigt, liegt das Haushaltseinkommen von Kanuten deutlich über dem bundesdeutschen Durchschnitt.

Im Durchschnitt gibt jeder Kanutourist während seiner Kanutour 31,54 € pro Tag aus. Dies kommt zu einem Großteil dem Gastgewerbe und lokalen Einzelhandel zu Gute. Insgesamt erwirtschaftet der Kanutourismus in Deutschland einen Bruttoumsatz von 845 Mio. € im Jahr. Dies führt zu Einkommenseffekten in Höhe von 379 Mio. € und 17.626 Arbeitsplätzen. ■

Kooperationen kleiner Städte

Erfolgsfaktor im Tourismusmarketing

Städtetourismus liegt im Trend. In der Regel stehen hierbei die Großstädte im Mittelpunkt. Der „Erlebnisraum Kleinstadt“ zeichnet sich jedoch durch zahlreiche touristisch reizvolle Facetten aus. Allerdings sind Aufbereitung und Darstellung der Angebote und dadurch letztendlich der Bekanntheitsgrad aufgrund der geringen Ressourcen begrenzt.

Erfahrungen zeigen jedoch, dass mit einer geeigneten Kooperationsstrategie auch im Segment kleinerer Städte Erfolge zu erzielen sind. Beispiele hierfür sind etwa die „Kleinen historischen Städte in Österreich“ oder Brandenburg. Hier verfügen alle „Städte mit historischen Stadtkernen“ über das Potenzial für zumindest einen Tagesaufenthalt, bis auf

wenige Ausnahmen jedoch nicht über ausreichend Ressourcen für eine eigene überregionale Vermarktung. Das Alleinstellungsmerkmal liegt in der Bündelung der Städte unter der Marke „Historischer Stadtkern“. Die Standardisierung von touristischen Qualitätskriterien ist dabei ein wichtiger Erfolgsfaktor und signalisiert in allen Städten Produktsicherheit.

Beispiele sind ein gemeinsames Infotafel-System, vergleichbare „Stumme Stadtrundgänge“ oder verbesserte Zugänglichkeit der Sehenswürdigkeiten. Durch regelmäßigen Erfahrungsaustausch wird ein ständiger Innovationsprozess in Gang gehalten.

Durch vernetzte thematische Angebote, gemeinsame Aktionstage, eigene Publikationen, die Website [rische-stadtkerne.de oder die deutschlandweit einmalige, prominente Darstellung auf der landesweiten Website \[www.reiseland-brandenburg.de\]\(http://www.reiseland-brandenburg.de\) haben sich die „Historischen Stadtkerne“ zu einer Marke entwickelt. Dadurch konnten wichtige Partner wie die Deutsche Bahn oder Medien gewonnen werden. Eine Serie des Berliner Tagesspiegels hat jüngst Tausende von Berlinern in die Mitgliedstädte gelockt. Durch die konsequente Einbindung in die Marketingaktivitäten des Landes werden gerade in Zeiten „knapper Kassen“ notwendige Kosten- und Nutzensynergien erzielt. Auch damit hat das Projekt Modellcharakter für andere Städte bzw. Städtekooperationen. Nähere Informationen unter \[www.projectm.de/staedtekooperationen\]\(http://www.projectm.de/staedtekooperationen\). ■](http://www.ag-histo-</p>
</div>
<div data-bbox=)



Wettbewerbsvorteile durch Profilierung

Destinationsentwicklung durch Themenmarketing

Der Deutschlandtourismus zeigt seit einigen Jahren stagnierende Tendenzen. Dabei ergeben sich unterschiedliche Entwicklungen mit teilweise deutlichen Einbrüchen der Gäste- und Übernachtungszahlen. Um dem Verdrängungswettbewerb zu begegnen, wird in vielen Destinationen an den Organisations- und Marketingstrukturen gearbeitet.

Neben der Bildung schlagkräftiger Organisationseinheiten steht die Profilierung der Destinationen und damit die konsequente Erschließung neuer Marktsegmente im Mittelpunkt. Dabei setzt sich vielerorts die Erkenntnis durch, dass nur über ein konsequentes Themenmarketing echte Wettbewerbsvorteile erreicht werden können. Themenmarketing umfasst die konsequente Ausrichtung von Infrastruktur, Produkten, Qualitätsstandards, Vermarktungs- und Vertriebsmaßnahmen auf die Bedürfnisse der

klar definierten Zielgruppen. Durch Themenmarketing soll die Qualitätsführerschaft in bestimmten Marktsegmenten gegenüber Wettbewerbsdestinationen erreicht werden. Bereits nach kurzer Zeit werden aber auch Impulswirkungen für Ansiedlungsentscheidungen und qualitätsverbessernde Investitionen ausgelöst. In die Destination hinein entsteht eine Aufbruchsstimmung mit erheblicher Identifikations- und Integrationswirkung. Beispiele für erfolgreiches Themenmarketing sind das Münsterland beim Radtourismus, die Ostseeküste Schleswig-Holsteins beim Thema Golf oder Tirol beim Thema Laufen & Walking.

Inzwischen werden Destinationen in Deutschland mittels Themen-Masterplänen konsequent entwickelt. Dabei kommt es wesentlich auf die Auswahl der richtigen Themen an, denn die jeweilige Aufbereitung von Infrastruktur, Qualität und Produkten sowie die Überzeu-

gungs- und Qualifizierungsarbeit gegenüber Leistungsanbietern ist aufwändig, langwierig und kostspielig.

PROJECT M hat ein Kriterien- und Analysesystem entwickelt, welches die Themenauswahl von Destinationen durch Daten zu den regionalen Potenzialen sowie der Nachfrage- und Wettbewerbssituation unterstützt. Dieses konnte in verschiedenen Destinationen, wie z. B. Sauerland, Ostsee Schleswig-Holstein und Weserbergland erfolgreich eingesetzt werden.

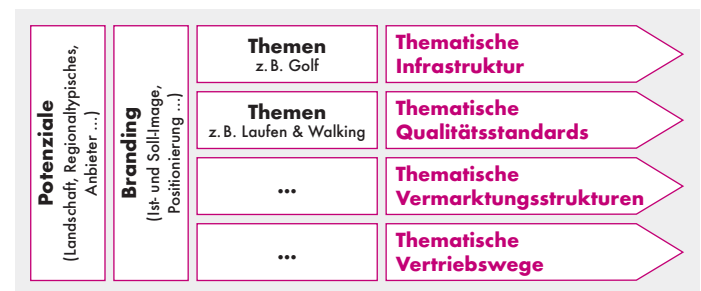
Weitere Hinweise unter www.projectm.de/themenmarketing. ■

Beispiele:

www.muensterlandtourismus.de/radfahren

www.golfkueste-schleswig-holstein.de

www.laufland.tirol.at



Mehr Verlässlichkeit im barrierefreien Tourismus

Zielvereinbarung

Am 12. März 2005 haben DEHOGA Bundesverband, Hotelverband Deutschland und fünf anerkannte Behindertenverbände die erste bundesweite Zielvereinbarung nach dem Behindertengleichstellungsgesetz geschlossen.

Eine verlässliche und mit konkreten Inhalten hinterlegte Kennzeichnung barrierefreier Restaurants und insbesondere Hotels seien für behinderte Reisende eine Voraussetzung, um ihre Urlaubs- und Geschäftsreisen planen und

durchführen zu können, erläuterte Ernst Fischer, Präsident des DEHOGA Bundesverbandes, bei der Vorstellung der Zielvereinbarung. Um die Information behinderter Gäste verlässlicher zu gestalten, wurden die Erfassung, Bewertung und Darstellung barrierefreier Angebote in Gastronomie und Hotellerie in fünf verschiedenen Kategorien standardisiert, wobei unterschiedliche Behinderungsformen berücksichtigt werden.

Die barrierefreien Angebote werden nach dem neuen Stan-

dard erstmals im Deutschen Hotelführer 2006 sowie im IHA-Hotelführer „Hotels Deutschland 2006“ sowie den zugehörigen Internetplattformen www.hotelguide.de und www.hotelserie.de gekennzeichnet. „Wenig aussagekräftige Bezeichnungen wie ‚behindertengerecht‘ oder ‚behindertenfreundlich‘ gehören damit in unseren Publikationen der Vergangenheit an“, betonte Fischer.

Ein Informationsflyer mit den Standards sowie Checklisten zur Selbstüberprüfung im Betrieb können unter www.projectm.de und www.neumann-consult.com abgerufen werden. ■

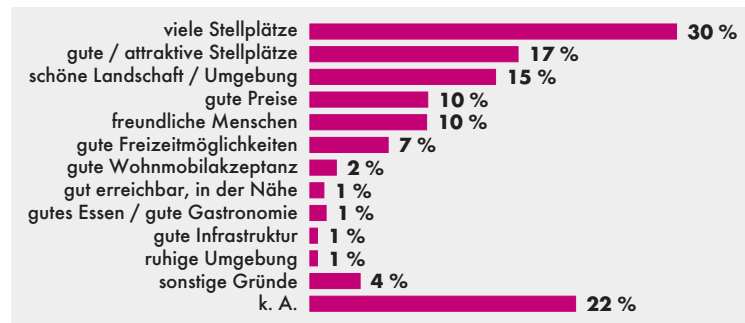


Quelle:
ADAC, „Barrierefreier Tourismus für Alle“, München 2003

Reisemobiltourismus mit Potenzial

Gute Chancen für Regionen!

Die Entwicklung des Reisemobiltourismus in Deutschland zeigt deutliche Potenziale auf. Die Zahl der Reisemobil-touristen steigt kontinuierlich, denn die demografische Entwicklung begünstigt diese Urlaubsform erheblich.



Anforderungen an
reisemobilfreundliche
Regionen aus Kundensicht
(Basis: alle Befragten,
n = 1.381)

74 % aller Reisemobiltouristen gehören der 50+ Generation an und verreisen dementsprechend zu zweit. Die meisten Reisemobilreisen finden jenseits der Ferienzeiten in der Vor-, Nach- und Nebensaison statt. Die repräsentative Grundlagenstudie „Reisemobiltourismus in Deutschland“ weist nach, dass Reisemobiltouristen mit 45 € pro Person und Tag genauso viel für Gastronomie, Einkauf und Freizeit ausgeben, wie Übernachtungsgäste in „festen Quartieren“.

Golfmarkt der Zukunft 2005

Golfdestination Deutschland gewinnt Marktanteile

Deutsche Destinationen gewinnen bei deutschen Golfern zunehmend an Beliebtheit, so die Erkenntnisse der Studie *Golfmarkt der Zukunft 2005*.

Führten im Jahr 2000 nur 13,5 % aller Golfreisen deutscher Golfer in deutsche Destinationen, sind es 2004 bereits 22,4 %. Marktführer Spanien liegt konstant bei einem Marktanteil von 27,3 %. Einer der wichtigsten Gründe für die aus deutscher Sicht positive Entwicklung ist die bessere Angebotsgestaltung und ein offensiveres Marketing der golftouristischen Anbieter. Auch der regionale Golftourismus wird mehr und mehr

entwickelt (z.B. die Golfküste Schleswig-Holstein, an deren Realisierung das PROJECT M-Kooperationsunternehmen Golf & Tourism Consulting beratend beteiligt war). Hier ist es gelungen, eine breite Kooperation zwischen Golfanlagen und Hotelliers herzustellen und damit die Grundlage für ein professionelles golftouristisches Marketing zu schaffen.

Weitere Informationen unter www.gtc-germany.com. ■



Regionen, wie die mit Abstand beliebteste Reisemobilregion Mosel, profitieren bereits von dieser Entwicklung, indem sie entsprechend den Anforderungen der Reisemobiltouristen Stellplätze unterschiedlicher Größe und Ausstattung ausweisen, die dann regional vernetzt werden. Stichworte sind hier: Einrichtung von Reisemobilstraßen, regionale Rabattkarten für Stellplätze und touristische Einrichtungen, Stellplatzentwicklungsplanung, Kooperationen mit Herstellern und Händlern. Qualitätsstandards und Gütesiegel sind gegenwärtig noch wenig zu finden. Lediglich für hochwertige Stellplätze existieren Kooperationen (vgl. www.top-platz.de). Der Wettbewerb ist gegenwärtig noch günstig, wird sich jedoch absehbar verschärfen. Die Machbarkeit neuer Reisemobilstellplätze wird daher mehr und mehr über Wirtschaftlichkeitsanalysen abgesichert.

Weitere Hinweise: „Reisemobiltourismus in Deutschland – eine empirische Grundlagenstudie“ (ISBN 3-8283-7711-4, PROJECT M, FH Eberswalde & promobil, April 2003) und unter www.projectm.de/reisemobiltourismus. ■

Kontakt + Impressum

PROJECT M Lorenz Tourismus- beratung GmbH

Tempelhofer Ufer 23/24
D-10963 Berlin

Tel. 030 - 21 45 87 - 0
Fax 030 - 21 45 87 - 11
lorenz@projectm.de
www.projectm.de

PROJECT M GmbH

Vor dem Roten Tore 1
D-21335 Lüneburg

Tel. 04131 - 7 89 62 - 0
Fax 04131 - 7 89 62 - 29
beratung@projectm.de
www.projectm.de

Redaktion

Andreas Lorenz,
Svea-Désirée Schmidt

Produktion

Heike Freund, Berlin

Redaktionsschluss

Juni 2005