



## Editorial

Liebe Leserinnen und Leser,

der Deutschen liebstes Kind ist das Auto und zu einem großen Teil führt die Urlaubsreise immer noch nach bzw. durch Deutschland.

Was liegt da näher, als diese beiden Vorlieben gleichzeitig zu bedienen und unter dem Dach eines „irgendwie passenden“ Themas eine touristische Route zu gründen, auszuschildern und darauf zu hoffen, dass die Gäste „schon kommen werden“.

Dass zu einer erfolgreichen touristischen Straße noch etwas mehr gehört – neben einem geeigneten und attraktiv inszeniertem Thema sowie Marketing vor allem auch entsprechende organisatorische Strukturen – zeigt Ihnen unser Leitartikel.

Viel Spaß beim Lesen dieses und der weiteren Themen unseres aktuellen Newsletters wünschen Ihnen Prof. Dr. Edgar Kreilkamp, Andreas Lorenz, Cornelius Obier und Dirk Schmücker ■

Auslauf- oder Zukunftsmodell?

## Touristische Straßen

**Interkommunale Zusammenarbeit im Tourismus erlebt einen rasanten Aufschwung, die im – mittlerweile auch inflationär anmutenden – Auftreten touristischer Straßen ihren Ausdruck findet. Gerade deshalb ist es wichtig, nach Erfolgsfaktoren für die Entwicklung und Vermarktung der Themenrouten zu fragen.**

Zu den bekannten Beispielen touristischer Straßen zählen in Deutschland die „Romantische Straße“, die „Burgenstraße“, die „Deutsche Fachwerkstraße“ oder die „Deutsche Märchenstraße“. Von den in Expertenkreisen auf die Zahl von rund 150 geschätzten touristischen Straßen in Deutschland weist die Deutsche Zentrale für Tourismus 50 besonders attraktive Straßen aus, von denen sich fast zwei Drittel mit geschichtlichen, naturbezogenen und kulinarischen Themen befassen.

Touristische Straßen verfolgen ideelle Ziele, wie Erhalt und Förderung von Kulturgut und Brauchtum, Prägung eines gemeinsamen Selbstverständnisses von städte-, regions- und grenzüberschreitenden Kooperationen. Im Vordergrund stehen jedoch insbesondere ökonomische und marketingbezogene Ziele, die der Erschließung neuer Nachfragepotenziale dienen (Verbesserung der Wahrnehmbarkeit über Größenvorteile, Verbesserung des Marktauftritts durch Vermarktung eines attraktiven gemeinsamen Themas). Oftmals jedoch werden die Erwartungen der Mitglieder von touristischen Straßen in Bezug auf die ökonomischen Ziele nicht erreicht. In der Folge dümpeln viele touristische Straßen mehr oder minder erfolglos vor sich hin.

Dabei sind die Erfolgsfaktoren touristischer Straßen durchaus bekannt. Es fehlt jedoch oftmals an handlungsfähigen Organisationsstrukturen, an der erforderlichen Personal- und Mittelausstattung, am Umsetzungs-Know-how, teilweise auch am Interesse der Akteure, aus dem gemeinsamen Thema einen tatsächlichen Erfolg zu machen.

Was ist also zu tun, um zu ermitteln, ob es sich bei einer touristischen Straße um ein Zukunfts- oder ein Auslaufmodell handelt? Wir empfehlen eine schonungslose Selbstdiagnose in drei Schritten:

- 1 Schritt 1 (Prüfung der Themenqualität): Ist das Thema objektiv wirklich für touristische Zielgruppen attraktiv und alleinstellungsfähig umsetzbar?

Fortsetzung auf Seite 2 →

## Erfolgsfaktoren touristischer Straßen

<p><b>1 Themenqualität</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kulturhistorische, politische und gesellschaftliche Bedeutung</li> <li>• Bekanntheit</li> <li>• Alleinstellung</li> <li>• Zielgruppenbezogene Attraktivität</li> <li>• Emotionalität und sinnliche Erfahrbarkeit</li> <li>• Inszenierbarkeit</li> <li>• Touristische Produktfähigkeit</li> </ul>	<p><b>2 Themeninszenierung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Themenbezogene Sichtbarkeit (z. B. Beschilderung, Wegemarkierung)</li> <li>• Themenbezogene Erlebarkeit (z. B. Veranstaltungen, Führungen, Einrichtungen)</li> <li>• Themenbezogene Vernetzung (z. B. ortsübergreifende Produkte und Aktionen)</li> <li>• Themenbezogene Ankerinstitutionen (z. B. Besucher-/Informations-einrichtungen)</li> <li>• Themenübergreifende Verbindung mit originären Produkten (z. B. Kultur, Kulinarik, Aktivitäten)</li> </ul>	<p><b>3 Marketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entwicklung buchbarer Produkte unter Einbeziehung von Orten und Leistungsanbietern</li> <li>• Aktives Marketing unter starker Nutzung der Multiplikatorwirkung der Mitglieder</li> <li>• Marken-/Marketing-/Vertriebspartnerschaften</li> <li>• Schaffung einer „Themenwelt“ (z. B. Branding regionaler Produkte, Merchandising-Artikel)</li> </ul>	<p><b>4 Strukturen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Langfristige, nachhaltige Marktpräsenz</li> <li>• Stabile Organisationsstrukturen</li> <li>• Ökonomische Ausrichtung gepaart mit ideellen Mehrwerten</li> <li>• Hinreichende Ressourcen-/Mittelausstattung</li> <li>• Breite Partizipation der Mitglieder</li> </ul>
--	---	--	--

Quelle: PROJECT M 2007

## Inhalt

Seite 1

- 1 Touristische Straßen

Seite 2

- 1 Individuelle Pauschalen für Oderbruchbahnradweg
- 1 ILEK Hadler Region und ILEK Westlausitzer Heidebogen

Seite 3

- 1 Branchenprozess im Erneuerungsprozess
- 1 Marketingkonzept für Radtourismus zeigt Wirkung
- 1 Helgoland strebt Neuausrichtung an

Seite 4

- 1 DSFT-Seminar
- 1 Geheimtipp mit Entwicklungspotenzial
- 1 Kurz und bündig
- 1 Kontakt + Impressum



### Deutscher Tourismuspreis – Countdown läuft

Der 6. Juli und damit der letzte Tag für eine Bewerbung um den „Deutschen Tourismuspreis“ des Deutschen Tourismusverbandes (DTV) rückt immer näher. Zum dritten Mal sucht der DTV, unterstützt von PROJECT M, originelle Urlaubsangebote oder Marketingmethoden, die aus dem Rahmen fallen. Unter anderem neu in diesem Jahr: Sämtliche qualifizierten Bewerber dürfen mit dem Logo „Deutscher Tourismuspreis – Teilnehmer 2007“ werben. Weitere Infos und Wettbewerbsunterlagen gibt es unter [www.deutscher-tourismusverband.de](http://www.deutscher-tourismusverband.de).

**Podiumsdiskussion im Rahmen der Projektmesse ILEK Hadler Region im April 2007 u. a. mit Staatssekretär Friedrich-Otto Ripke, Niedersächsisches Landwirtschaftsministerium (rechts im Bild)**

Lückenschluss mit Profil

## Individuelle Pauschalen für Oderbruchbahnradweg

**Eine vernetzte Infrastruktur und ein profiliertes Angebot sind Voraussetzungen für die Wahrnehmbarkeit und den Erfolg radtouristischer Ziele. Gemäß dieser Prämisse hat PROJECT M Berlin für den im Herbst ans Netz gehenden Oderbruchbahnradweg Mehrtagespauschalen und eine Marketingstrategie entwickelt.**

Auf 115 km Länge erschließt der Radweg entlang der stillgelegten Bahntrasse die Kulturlandschaft des Oderbruchs und ergänzt das Wegenetz zwischen Oder-Neiße- und Spreeradweg. Zielgruppe sind vor allem individuell radelnde Berliner.

Regional- und bahnhistorische Ausstellungen, Kunstateliers und eine exklusive Gastronomie wurden mit ADFC-zertifizierten Herbergen zu attraktiven Touren für Genussradler

verknüpft. Ein spezielles Bausteinangebot widmet sich der wachsenden Zielgruppe der Rennradfahrer.

Als Kulturradweg mit sportlicher Note kann sich der Radweg auch überregional profilieren.

PROJECT M entwickelte ein Corporate Design mit Logo, eigenen Publikationen und Website. Letztere soll zudem durch interaktive Funktionen in Darstellung und Service erweitert werden. ■

Regionalentwicklung im ländlichen Raum

## ILEK Hadler Region und ILEK Westlausitzer Heidebogen

**Die Entwicklung im ländlichen Raum ist geprägt von vielfältigen Problemen und Herausforderungen, nicht zuletzt bedingt durch den fortschreitenden demographischen Wandel. Die Erarbeitung integrierter ländlicher Entwicklungskonzepte (ILEK) bildet hier eine wesentliche Grundlage, diese Herausforderungen anzunehmen und Probleme zu überwinden.**



PROJECT M Lüneburg und Berlin begleiten derzeit die „Hadler Region“ in Niedersachsen und den „Westlausitzer

Heidebogen“ in Sachsen bei der Erarbeitung integrierter ländlicher Entwicklungskonzepte. Ziel ist es, die ländlich

Fortsetzung von Seite 1

- M** Schritt 2 (Prüfung der gegenwärtigen Inszenierungsqualität): Wie gut wird das Thema gegenwärtig von den Kooperationspartnern umgesetzt? Existieren attraktive Angebote, Veranstaltungen und Einrichtungen in möglichst vielen Kooperationsorten?
- M** Schritt 3 (Prüfung der Marketing- und Organisationsstrukturen): Worin liegen die Möglichkeiten, die Marketing- und Organisationsstrukturen zu verbessern? Gibt es die Bereitschaft, an möglichen Mängeln ernsthaft etwas zu verändern?

Für all diejenigen, die Schritte 1 und 3 nicht gänzlich negativ beantworten müssen, gibt es in Zeiten des boomenden Städte- und Kulturtourismus echte Chancen, aus ihrer touristischen Straße noch mehr zu machen. ■

geprägten Regionen für künftige Herausforderungen fit zu machen. Von Prozessbeginn an wurde die Bevölkerung umfassend in die Planungen einbezogen. Im Rahmen von themenfeldspezifischen Arbeitskreisen konnten die Teilnehmer mit Unterstützung durch PROJECT M Projektvorschläge einreichen und weiter ausarbeiten. Bei einer abschließenden Projektmesse wurden diese Projektvorschläge dann der breiten Öffentlichkeit präsentiert (siehe Foto).

Im nächsten Schritt sind die Weichen für eine konkrete Umsetzung der Projekte zu stellen, um die Dynamik der Konzeptphase unmittelbar in fassbare Ergebnisse zu überführen. ■

## Ferienparks

## Branche im Erneuerungsprozess

**Ferienparks sind und bleiben ein Erfolgsmodell der Tourismusentwicklung. Doch die multioptionalen Ansprüche der Urlauber führen zu einer stärkeren Ausdifferenzierung der Branche.**

Die eindimensionale Fixierung auf Familien ist deshalb einem ganzheitlichen Vermarktungsanspruch gewichen, der sich an speziellen Zielgruppeninteressen und Themen orientiert, z.B. Golf, Wellness oder MICE. Am „oberen Ende“ entstehen daraus multioptionale Entertainment- (Europa-Park) oder Recreation-Resorts (Fleesensee) mit hoher Zielgruppenaffinität. Doch auch im Budget-Segment wird investiert. Moderne Campingplätze erweitern ihr Angebot teilweise um funktional eingerichtete Ferienhäuser. Dazwischen positionieren sich die Ferienparks mit Zentralvermietung und Immobilienanlage für den privaten Mitnutzer.

Ältere Parks der so genannten 2. Generation aus den 80er Jahren sind dem nur gewachsen, wenn sie sich permanent erneuern. Nachholende Investitionen sind teuer, schaffen kaum noch eine Alleinstellung. Parks verschwinden vom Markt oder werden in Dauerwohnsitze umgewandelt. PROJECT M entwirft nicht nur neue, marktgerechte Resort- und Parkkonzepte, sondern sichert durch Investitions-, Attraktivierungs- und Positionierungsstrategien auch den langfristigen Betrieb bestehender Parks. ■

## Nord-Ostsee-Kanal

## Marketingkonzept für Radtourismus zeigt Wirkung

**Das im Jahr 2006 von PROJECT M für die Region Nord-Ostsee-Kanal erarbeitete Marketingkonzept hat zu einer deutlichen Nachfragesteigerung geführt.**

Durch die Fokussierung auf den Radtourismus stiegen die Anfragen in der Region zwischen Kiel und Brunsbüttel bereits im ersten Jahr um 60%. Ein Indiz für die positive Entwicklung ist die Radwanderkarte zum Fernradwanderweg „NOK-Route“. Die erste Auflage war bundesweit bereits im Frühjahr vergriffen und erfordert eine Neuauflage. Auch beim Umsatz mit Pauschalen zeichnet sich eine Steigerung um 65 % ab. Um den Trend zu verstärken, entwickelt die Region gegenwärtig mit der Unterstützung von PROJECT M innovative radtouristische Angebote.

## Inseltourismus

## Helgoland strebt Neuausrichtung an

**Die Nordseeinsel Helgoland positioniert sich als Deutschlands einzige Hochseeinsel und lebt vorwiegend von der Wertschöpfung aus Tages- und Übernachtungstourismus. Dabei ist der „Helgoländer Mikrokosmos“ aus Hotellerie, Gastronomie, Reedereien, Einzelhandel und anderen Anbietern in noch stärkerem Maße als andere Destinationen miteinander verwoben und auf eine kooperative Organisation und Finanzierung angewiesen.**

PROJECT M hat im Rahmen eines Workshops mit den Akteuren auf der Insel die Handlungsfelder für den Tourismus erarbeitet sowie Struktur und Organisation des künftigen Marketings perspektivisch diskutiert. Ergebnis: Neben den Themen Natur, Gesundheit/Wellness und Wassersport wird Helgoland künftig auch seine besondere Geschichte stärker inszenieren und das Einkaufserlebnis weiter aufwerten. Neben diesen Entwicklungsschwerpunkten wurden außer-



Zudem wird die touristische Arbeit in der Region durch die Optimierung der Organisationsstrukturen professionalisiert. ■

Weitere Informationen:

[www.nok-sh.de](http://www.nok-sh.de)

**Monika Heise, Geschäftsführerin der TAG NOK (vorne rechts) mit weiteren Teilnehmern des Workshops „Produktentwicklung NOK-Route“**

dem die daraus erwachsenden Anforderungen an Infrastruktur, Vermarktungsstrategie und Organisation der touristischen Arbeit definiert.

Zur Realisierung der erarbeiteten Zielsetzungen wurde von PROJECT M ein Maßnahmenplan entworfen, der Akteure aus allen wertschöpfungsrelevanten Bereichen in die Umsetzung einbindet und sicherstellt, dass der Helgoländer Mikrokosmos auch zukünftig kooperativ und effektiv funktioniert. ■



**Die Geschichte Helgolands soll künftig besser inszeniert werden (Bild: Kurverwaltung Helgoland)**

Weitere Informationen:

[www.helgoland.de](http://www.helgoland.de)

## DSFT-Seminar „Seniorenteller adé!“



*Zufriedene Gesichter nach erfolgreicher Diskussion und Entwicklung von Strategien für die wachsende Zielgruppe 50+: Geschäftsführer Rolf Schrader (r.) und Gabi Hartmann vom Deutschen Seminar für Tourismus in Berlin sowie Prof. Dr. Edgar Kreilkamp (l.) und Andreas Lorenz von PROJECT M.*

*Foto: Melanie Landau*

## 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 2007

## Aktuelle Projekte

### Kurz und bündig

#### Tourismus in Bamberg

PROJECT M Berlin arbeitet derzeit an der Fortschreibung der Tourismuskonzeption für die Weltkulturerbestadt Bamberg. Veränderte Angebotsstrukturen und Rahmenbedingungen erfordern eine Aktualisierung der Leitlinien und Strategien sowie die Fortschreibung des Maßnahmenplans für eine auch zukünftig erfolgreiche Tourismusarbeit.

#### Barrierefreier Naturpark Südschwarzwald

Qualifizierung und Coaching von touristischen Anbietern und

## Kanuland Schleswig-Holstein

### Geheimtipp mit Entwicklungspotenzial

**Das Ferienland Schleswig-Holstein wird bislang nur wenig mit Kanuwandern assoziiert, obwohl es mit seinen attraktiven Binnengewässern über beste Voraussetzungen für das Wasserwandern verfügt.**

Hätten Sie es gewusst? Deutschlands nördlichster Fluss, die Treene, hat im Oberlauf sogar Wildwassercharakter. Und die Stör ist gezeitenabhängig gegen ihre eigentliche Fließrichtung befahrbar. Die vier Reviere Trave/Lauenburgische Seen, Holsteinische Schweiz/Schwentine, Stör/Holsteiner Auenland sowie die Flusslandschaft Eider-Treene-Sorge bieten Kanuten unterschiedliche Gewässer- und Landschaftserlebnisse, für Familien, Naturliebhaber oder sportlich orien-

tierte Paddler gleichermaßen. Gemein ist allen Gewässern, dass sie kaum überlaufen sind, überall eine sehr gute Wasserqualität vorherrscht und es nur wenig Konflikte mit naturschutzrechtlichen Belangen gibt. Wie diese Entwicklungspotenziale künftig besser genutzt werden können, ist Ergebnis der bis Ende Juni vorliegenden kanutouristischen Revierkonzepte, die von PROJECT M Berlin derzeit gemeinsam mit den Akteuren vor Ort erarbeitet werden. ■

Entscheidern stehen im Mittelpunkt der von PROJECT M Berlin in Zusammenarbeit mit NeumannConsult aus Münster durchgeführten Projektumsetzung.

Neben Seminaren zum Thema „Gastfreundschaft für Alle“ werden in individuellen Vor-Ort-Coachings ausgewählte Points of Interests auf ihre Barrierefreiheit geprüft.

#### Hofgeismar gründet Besitzgesellschaft für Deutschlands größtes Tourismusprojekt

Das größte Tourismusprojekt Deutschlands, das Schloss Beberbeck Resort, wird kon-

sequent und maßgeblich begleitet durch PROJECT M weiterentwickelt. Die Stadt Hofgeismar in Nordhessen hat eine Besitzgesellschaft mit erheblicher Finanzausstattung für das Grundstück der Domäne Beberbeck gegründet. Alle planungsrechtlichen Grundlagen wurden abgesichert. Die Betreiber- und Investorengenerierung läuft Erfolg versprechend.

#### INTERREG-Programmplan für die PAMINA-Region

Unter enger Einbindung von Fachbeirat und Mitgliedern der Touristikgemeinschaft Baden-Elsaß-Pfalz – Vis-à-Vis erstellt PROJECT M derzeit den INTERREG IV-Programmplan für die deutsch-französische PAMINA-Region, einen Kooperationsraum aus Südpfalz (Palatinat du Sud), Mittlerer Oberrhein und Nordelsass (Nord Alsace).

Die Endversion des Programmplans soll im September fertig gestellt sein. ■