

**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 weisen 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**

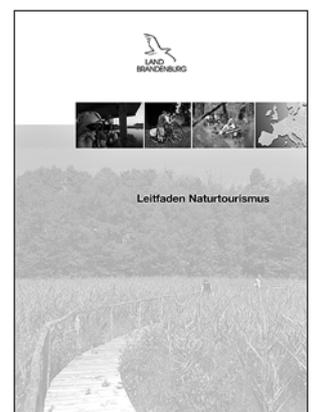
- M** Naturpark-Route Thüringer Wald mit Erlebnisführer
- M** Breite Zustimmung für kulturtouristischen Masterplan

**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

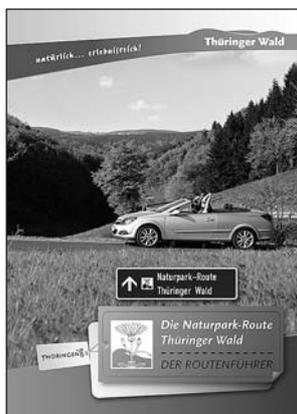
**Breite Zustimmung für kulturtouristischen Masterplan**

**Schulpforta (Sachsen-Anhalt/ Reisegebiet Saale-Unstrut) – Standort der traditionsreichen Landesschule Pforta und einst bedeutsames mittelalterliches Kloster – soll eine nachhaltige kulturtouristische 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 kulturtouristisches 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

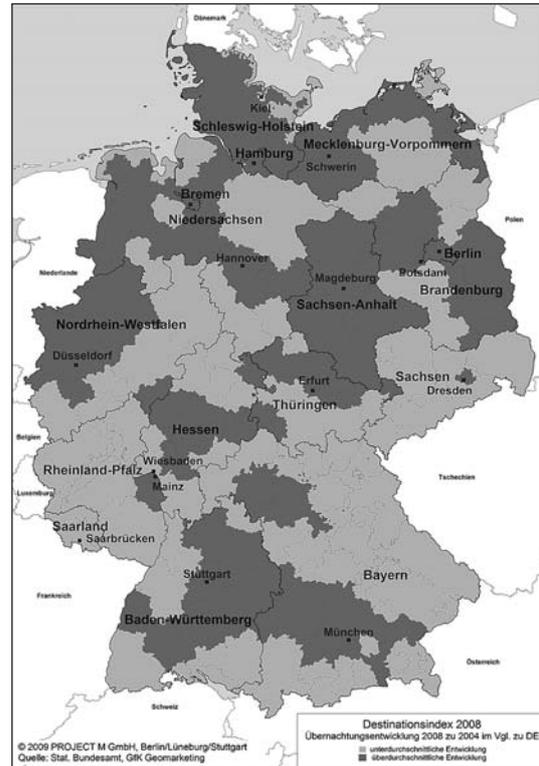
## Deutsche Reisegebiete: Who's hot and who's not?

**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](http://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. ■

Die „Straße der Demokratie“ geht online

## Die Revolution im Internet

**Kein Zweifel: Die Revolutionäre von 1848/49 hätten das Internet zur Verbreitung ihrer Ideen ausgiebig genutzt. Dem wollen die Initiatoren der „Straße der Demokratie“, der jüngsten kulturtouristischen Erlebnisroute in Deutschland, nicht nachsehen.**

### Weitere Informationen:

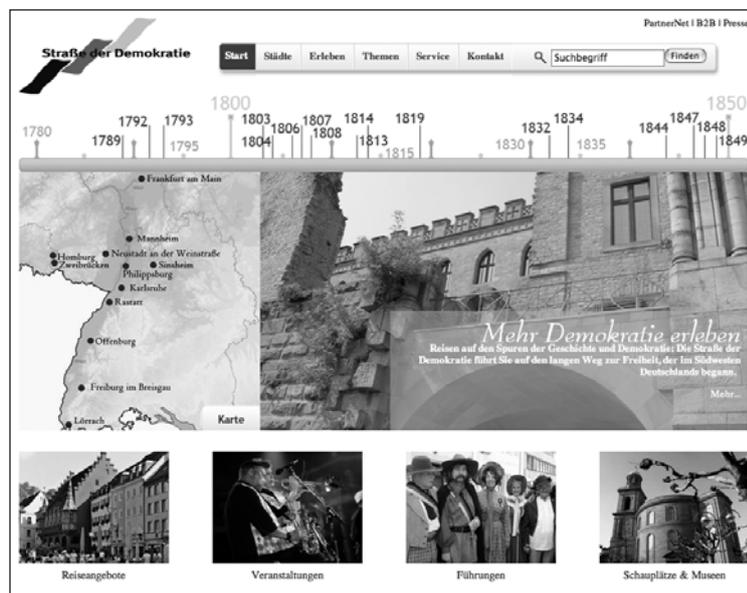
www.strasse-der-demokratie.eu

Zur ITB 2009 in Berlin wurde der neue Internet-Auftritt der „Straße der Demokratie“ unter [www.strasse-der-demokratie.eu](http://www.strasse-der-demokratie.eu) freigeschaltet. Mit einer neuen, aufgeräumten und übersichtlichen Webseite wollen die bislang elf beteiligten Partner und Städte der „Straße der Demokratie“ über ihre Demokratiegeschichte, deren Spuren und damit verbundene Reiseangebote informieren.

Je nach Wunsch klickt sich der Nutzer von [www.strasse-der-demokratie.eu](http://www.strasse-der-demokratie.eu) dazu durch die

historischen Hintergründe, einzelne bedeutende Schauplätze, Museen, historische Gasthäuser, kurze Biografien von Persönlichkeiten oder am besten gleich zu einem Wochenendaufenthalt mit Führung in der jeweiligen Stadt.

PROJECT M betreut als Projektbüro alle Umsetzungsmaßnahmen zur Entwicklung der „Straße der Demokratie“ und hat neben der Website auch einen Flyer, einen Sales Guide sowie ein Markenhandbuch konzipiert. ■



Website der „Straße der Demokratie“

Aktuelle Projekte

## Kurz und bündig

### Barrierefreies Wassersportzentrum Senftenberg

PROJECT M erarbeitet aktuell ein Entwicklungskonzept für das Wassersportzentrum Senftenberger See (Land Brandenburg) mit dem Ziel, dieses nachhaltig am Markt zu positionieren. Im Mittelpunkt steht hierbei die Profilierung als barrierefreies Urlaubs- und Freizeitangebot für Alle. Der Erfolg des Wassersportzentrums hängt auch von der barrierefreien Gesamtentwicklung des Senftenberger Sees sowie des Planungsgebietes Lausitzer Seenland ab, die ebenfalls im Rahmen der Konzeption berücksichtigt werden soll.

### St. Wendeler Land

PROJECT M moderiert die Erstellung des touristischen Entwicklungskonzepts für den saarländischen Landkreis. Im Fokus der Workshopreihe steht die optimale Verknüpfung des entstehenden Sun Parks Bostalsee in Angebot und Vermarktung mit dem Umland sowie tragfähige Organisationsstrukturen im Landkreis.

### GTC moderiert 1. Deutsches Golfforum

Im Kempinski Schloss Reinhartshausen trafen sich auf Einladung des Deutschen Golf Verbandes ca. 40 Entscheider des deutschen Golfmarktes, des niederländischen Golfverbandes und der European Golf Association.

Im Auftrag des DGV plante die GTC – Golf & Tourism Consulting (PROJECT M-Schwesterunternehmen) das inhaltliche Programm, wählte die Referenten aus und moderierte die zweitägige Veranstaltung. ■

## Kontakt + Impressum

### PROJECT M GmbH

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

Geschäftsführer:  
Dipl.-Kfm.  
Cornelius Obier,  
Dipl.-Volksw.  
Andreas Lorenz

### Büro Berlin

Tempelhofer Ufer 23/24  
10963 Berlin  
Tel. 030 - 21 45 87 - 0  
Fax 030 - 21 45 87 - 11  
[berlin@projectm.de](mailto:berlin@projectm.de)

### Büro Lüneburg

Vor dem Roten Tore 1  
21335 Lüneburg  
Tel. 04131 - 7 89 62 - 0  
Fax 04131 - 7 89 62 - 29  
[lueneburg@projectm.de](mailto:lueneburg@projectm.de)

### Büro Stuttgart

Falkertstraße 82  
70193 Stuttgart  
Tel. 0711 - 72 23 54 - 0  
Fax 0711 - 72 23 54 - 29  
[stuttgart@projectm.de](mailto:stuttgart@projectm.de)

### Redaktion

Cornelius Obier,  
Andreas Lorenz

### Produktion

Heike Freund, Hameln

### Redaktionsschluss

Mai 2009