



„parkleuchten 2014“, Das Münsterland – Die Gärten und Parks e.V.

Foto: Kreis Steinfurt

Kultur & Tourismus

Sachsen-Anhalt wirbt mit „Kulturreich“, die UNESCO-Welterbestätten vermarkten ihr touristisches Potenzial gemeinsam, Musik- und Theatersommer gehören zur Grundausstattung, die Kultur ist also längst im Tourismus angekommen.

Diesen Eindruck vermitteln aber die Angebote vieler Orte innerhalb der Destinationen leider nicht immer. Wo werden die oftmals einzigartigen Kleinkunst- und Laienbühnen, die Lesungen regionaler Literaturkreise, die Vielfalt der Chöre aus den jeweiligen Kulturszenen, die in die Saison fallenden Vernissagen oder Kunstausstellungen mit vermarktet? Oder die aus dem Boden geschossenen Freilichtbühnen? Häufig haben lediglich die traditionellen Kirchweihen in den touristischen Veranstaltungskalendern einen gebührenden Platz erhalten.

Aber 45 % aller Reisen haben einen kulturtouristischen Hintergrund. Da liegt es doch nahe, auch die vor Ort erlebbare Alltagskultur, die dem lokalen Bedürfnis angepassten Kulturereignisse oder die Bezüge zwischen Landschafts- und Baukultur sehr viel gezielter und professionell in den Fokus zu stellen.

Ihr FUTOUR-TEAM

Die neue LEADER-Förderperiode 2014-2020 Jede Region ist anders

Die neue LEADER-Förderperiode 2014-2020 erfordert von den Regionen neue Regionale Entwicklungsstrategien oder Lokale Entwicklungsstrategien. FUTOUR GmbH München hat drei Regionen bei der Erstellung der LES bzw. REK unterstützt: die LAG Ostallgäu und die LAG Spessart in Bayern und die LAG Jagstregion in Baden-Württemberg. Drei Regionen mit völlig unterschiedlichem Charakter, anderen Schwerpunkten und verschiedenen Erfahrungen mit dem LEADER-Prozess. Allen gemeinsam war der hohe Anspruch einer intensiven Bürgerbeteiligung, die FUTOUR nicht nur moderierte, sondern wie in der Jagstregion auch mit einer Internetseite, die offen für alle Akteure war,

begleiten konnten. Zusätzlich zum Beteiligungsprozess waren aber auch zahlreiche inhaltliche und formelle Anforderungen zu erfüllen: Das fängt bei der Evaluierung an und hört beim Finanzplan auf. Geholfen hat dabei die umfangreiche Erfahrung, die FUTOUR im Bereich LEADER, durch die Bearbeitung von LEADER-Projekten, die Erstellung von REKs bis hin zur Betreuung des Regionalmanagements sammeln konnte. Jede Region hat ihre Besonderheiten, so ist im Ostallgäu das regionsübergreifende Allgäu besonders wichtig, im Spessart das Thema innovative Holznutzung und die Jagstregion setzt auf barrierefrei in jeder Hinsicht.



Hier greift der FUTOUR-Grundsatz: Jede Region ist anders und deswegen nur maßgeschneiderte Konzepte.

Dr. Heike Glatzel

www.jagstregion.de
www.naturpark-spessart.de/aktuell/leader
www.leader-ostallgaeu.de

Jagstregion neues LEADER-Aktionsgebiet in Baden-Württemberg!
 Am 07. Januar 2015 haben Ministerpräsident Winfried Kretschmann und Alexander Bonde, Minister für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz die Jagstregion als LEADER-Region verkündet. Herzlichen Glückwunsch!

Staatspreis für Umsetzungskonzept



Bei einem Festakt in der Münchner Residenz wurde den drei Kommunalen Allianzen in Altmühlfranken der Staatspreis 2014 für die besondere Leistung und den Mut zu neuen Wegen bei den Herausforderungen des demografischen Wandels überreicht. Es ging dabei vor allem um die Bindung junger Menschen an die Region. Dieter Popp betreut seit 2009 diese Region und unterstützt mit der FUTOUR Regionalberatung die Umsetzung der Integrierten Entwicklungskonzepte mit einem Partner seit 2013.

Dieter Popp

www.altmuehlfranken.de

Ohne Text und Zeigefinger

Die Zielsetzung: Die Wildtiere und ihre sensiblen Lebensräume im Schwarzwälder Hochwald vermitteln.

Der Anspruch: Keine Texttafeln, eine ästhetisch anspruchsvolle Gestaltung und die Vermittlung von didaktischen Inhalten.

Die Herausforderung: Wildtiere sieht man üblicherweise selten und die Störung der Lebensräume soll vermieden werden.

Die Umsetzung: Der Wildpfad Kniebis führt auf einer Länge von 5,5 km rund um den Freudenstädter Ortsteil Kniebis. Eine durchgängige, aber dezente Ausschilderung und der Pfadcharakter laden dazu ein, sich auf die Situation vor Ort einzulassen, sonst kann man leicht eine

der 14 Stationen übersehen. Die Stationen sind meist aus rostendem Stahl gestaltet, zeigen die Tierspuren und fügen sich in die Umgebung ein, Bemoosung und farbliche Anpassung sind erwünscht. Der Pfad ist eine Einladung, sich bewusst auf die Natur einzulassen und spricht unterschiedliche Altersgruppen gleichermaßen an. Während Kinder den Weg als Suchspiel begreifen und Stationen und Tiere entdecken, werden Erwachsene durch Ästhetik und landschaftliche Schönheit inspiriert. Der Pfad wurde 2014 durch FUTOUR Südwest und Dorka Umweltdienst im Auftrag der Freudenstadt Tourismus fertiggestellt.

Dirk Monath





2005-2015 – 10 Jahre „Familienurlaub in Sachsen“

2005 startete Sachsen die landesweite Offensive für mehr familienfreundlichen Service mit der Einführung der Marke „Familienurlaub in Sachsen“. Obwohl die damaligen Reisanalysen und Trendstudien ausgesprochen geringe Potenziale prognostizierten. Das Image Sachsens als „Familienreiseziel“ sei einfach zu klein. Doch vor allem die touristischen Leistungsträger glaubten an die Familienfreundlichkeit des „Reiselandes Sachsen“ und setzten sich mit überdurchschnittlichem Engagement für die Verbesserung des familienfreundlichen Services ein.

Heute ist der „Familienurlaub in Sachsen“ eine feste Größe im Portfolio der Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen (TMGS) und gilt als eine der erfolgreichsten Produktlinien:

- Erhöhung des Marktanteils des „Familienurlaubs in Sachsen“ im Verhältnis zum ge-

samtdeutschen Marktanteil (2006: Marktanteil Familienurlaub in Sachsen 0,9%, ca. 100.000 Familienurlaube in Sachsen; 2013: 1,3% und ca. 200.000 Familienurlaube)

- Erfahrung und Interesse von Sachsen als Familienreiseziel haben sich bei Familien mit Klein- und Kindergartenkindern mehr als verdoppelt (Vgl. RA 2004 und RA 2013)
- Erhöhung der Anzahl der Markenpartner um 81% von 53 auf 96 familienfreundliche Beherbergungsbetriebe, Freizeiteinrichtungen und Orte
- Anstieg der Besucher- bzw. Übernachtungszahlen bei den Markenpartnern
- Gestiegenes Qualitätsniveau durch kontinuierliche Anpassung der Qualitätskriterien und erhöhte durchschnittlich erreichte Prozentzahl an Kann-Kriterien
- Erhöhung der Refinanzierungsquote von 35% (2005) auf 57% (2014)

- Starke Nachfrage nach dem Katalog „Familienurlaub in Sachsen“ (20% aller Katalogabforderungen bei der TMGS)
- Zuwächse der Klickraten im Internet im Bereich Familienurlaub
- Durchführung von Online-Marketing-Aktionen zur Bewerbung der Ferien mit überdurchschnittlichen Klickraten
- Umfangreiche Kooperationen mit Wirtschaftspartnern (z.B. SachsenMilch, Lichtenauer)

Von Beginn an stand das FUTOUR-Büro in Sachsen der TMGS und den Markenpartner beratend zur Seite: als externer Zertifizierer, als fachliche Begleitung in den Arbeitsgruppen und Schulungsveranstaltungen sowie bei der strategischen Weiterentwicklung.

Miriam Dröglser

www.sachsen-familienurlaub.de

„Stadt-Umland“

IRE Seenland Oberpfälzer Wald

Das Kooperationsgebiet „Seenland Oberpfälzer Wald“ bewirbt sich für das „Stadt-Umland-Programm“ Bayern (EFRE Europäischer Fond für regionale Entwicklung) 2014-2020. Das Gebiet liegt im Landkreis Schwandorf und setzt sich aus der Stadt Neunburg vorm Wald, den Märkten Bruck i.d.Opf., Neukirchen-Balbini und Schwarzhofen sowie den Gemeinden Bodenwöhr, Dieterskirchen, Steinberg am See und Wackersdorf zusammen. Eine verstärkte interkommun-



Foto: See-Camping Wechselbrunn, Hannes Schießl

nale Zusammenarbeit auch bei den städtebaulichen Maßnahmen ist die Herausforderung der Zukunft. Das Entwicklungskonzept (ARGE FUTOUR-Blank-IfE) steht unter dem Motto „Gemeinsam den Anforderungen der Zukunft begegnen – Alles andere als verschlafen“. Besondere Schwerpunkte sind die Bereiche Energie u.a. mit dem Aufbau eines Regionalkraftwerks, die Vernetzung der Grün- und Erholungsflächen mit der energieeffizienten interkommunalen Gartenschau und der Erhalt des kulturellen Erbes mit dem Thema Waldgeschichte.

Nele Meyer

Partner:

Gottfried Blank Landschaftsarchitektur und -planung, Institut für Energietechnik IfE GmbH

Perspektive Regionalprodukte

Lebensmittel stehen bei den deutschen Verbrauchern weit vor Auto, Finanzen und Gesundheit im Fokus. Qualitätsangaben auf Produkten werden aber regelmäßig nur von einem Drittel beachtet. Regionalität hat im Nachfragebewusstsein das Thema „Bio“ längst abgehängt. Aber noch nicht einmal 5 % der Bevölkerung hinterfragt, was hinter diesen Begriffen wirklich steckt. 95 % der Verbraucher geben an, dass bäuerlich erzeugte Produkte ihr Vertrauen genießen. Aber nur 7 % kaufen wirklich nachgewiesene bäuerliche Qualitätsprodukte. Wie kann man dieser Diskrepanz begegnen? Immerhin präsentieren sich Regionalprodukte nunmehr seit etwa 30 Jahren am Markt. Und es

gibt eine immer noch wachsende Nachfrage nach regionaler Qualität. Vor der Einkaufstheke verblassen diese Beteuerungen aber oftmals.

Dabei stellt die tatsächliche Nachfrage nach regionaler Qualität eine Möglichkeit dar, die Attraktivität unserer Landschaften aktiv mitzugestalten. Deswegen bemüht sich FUTOUR in seinen Umsetzungsprojekten um transparente und einfach handhabbare Lösungen. Die Gesundheit der Verbraucher und die langfristig gesicherte Landschaftsqualität sind die damit verbundenen Mühen in jedem Fall wert.

Dieter Popp

www.streubst.de

Torte fürs Profil

Mit der „Brombachseer Kirschtorte“ hat sich die Kirschenregion am Brombachsee ein weiteres unverwechselbares Regionalprodukt geschaffen und dies auch patentrechtlich schützen lassen.



Damit wird zum einen ein wichtiger Beitrag für die regionale Wertschöpfung geleistet, immerhin werden über das

Jahr etwa 2 Tonnen Hochstamm-Kirschen dafür benötigt. Und zum anderen stellt diese Torte auch ein Alleinstellungsmerkmal für die Tourismusdestination dar.

Dieter Popp

www.echtbrombachseer.de

Straße des Feuers – so spannend ist Tourismusberatung

Die Entwicklung des Tourismuskonzeptes „Straße des Feuers“ – 10 Museen zum Thema Feuer in der deutsch-französischen Region Saar-Moselle – bedeutet: Workshops in zehn völlig verschiedenen Einrichtungen auf deutscher und französischer Seite, Besichtigungen mit faszinierenden Einblicken, deutsche und französische Arbeits- und Lebenskultur hautnah erleben und mehr. Was kann spannender sein? Eine kleine Bilderreihe auf der „Straße des Feuers“.

*Dr. Heike Glatzel
und Dr. Peter Zimmer*

www.route-du-feu.eu



Natur, Wein und ...

Die Liste möglicher touristischer Themen ist nicht überall so lang wie in der Verbandsgemeinde Eich im südlichen Rheinhessen. FUTOUR Südwest begleitet hier die Erstellung eines Tourismuskonzeptes. Konzentration begrenzter Ressourcen ist angeraten. Das Natura 2000 Gebiet Altrhein ist eines der größten Binnenschilfgebiete Deutschlands. Zahlreiche Baggerseen locken an heißen Tagen tausende Besucher und an den Hängen werden ausgezeichnete Weine angebaut. Ein spannender Prozess ist im Gange.

Dirk Monath

Skywalk – Wandern mit der Skyline

Den schönsten Wanderweg Deutschlands erwartet bestimmt niemand im urbanen Umfeld. Das „Wandermagazin“ und der Deutsche Volkssport-Verein (DVV) hatten jeweils die schönsten Wanderrouten rund um die Großstädte gesucht. Darunter der Berliner 66-Seen-Weg, der Kölnpfad, der Stuttgarter Rößleweg oder die Runde um Magdeburg. Als Sieger ging dann der Frankfurter „GrünGürtel-Wanderweg“ und „Auf Goethes Spuren“ als Musterbeispiele stadtnaher Wanderwege mit höchstem Unterhaltungswert hervor. „Naturnahe Laubwälder, Streuobstwiesen, Weinberge, Sanddünen und das immer begleitet von der Skyline des Frankfurter Bankenviertels mit dem neuen urbanen Wahrzeichen der Europäischen Zentralbank – ist schon ganz großes Kino!“, urteilt das „Wandermagazin“.

Beide Wege waren integraler Bestandteil der „ErlebnisWelt Regionalpark RheinMain“, die von der FUTOUR Regionalberatung konzipiert wurde.

Dieter Popp

www.frankfurt.de/leben



Zielgruppe „Garteninteressierte“

Für die Bodensee-Gärten hat FUTOUR eine Zielgruppen- und Konkurrenzanalyse erstellt. Neben Daten, Zahlen und Fakten stand dabei immer die konkrete Übertragbarkeit der Ergebnisse auf die Bodenseegärten im Vordergrund. Die Studie fand auch in der schweizerischen Tourismuspresse große Aufmerksamkeit.

Als „over-all-Fazit“ kann die Kernzielgruppe für Gärten, nämlich die Garteninteressierten, wie folgt zusammengefasst werden:

Die Garteninteressierten ist die Zielgruppe, die ausschließlich auf Gärten reagiert. Sie haben ganz spezielle Ansprüche an das Angebot, sprich an die Gärten. Hier muss gesichert sein, dass das Angebot auch den Ansprüchen genügt. Ein normaler Stadtpark ist noch lange kein Gartenangebot. Der Garten muss den Besuchern wirklich etwas bieten. Vor- und Nachteil gleichzeitig ist, dass diese Gruppe über ganz spezifische Kanäle zu erreichen ist (Vorteil), diese jedoch nicht die Kanäle des klassischen Tourismusmarketings sind (Nachteil). Auf Atmosphäre und Stimmung wird besonders Wert gelegt, dies sollte im Marketing, insbesondere in der Werbung, berücksichtigt werden. Kultur- und erlebnisorientierte Gartenbesucher wünschen spezielle Zusatzangebote und sind nicht für jeden Garten eine Zielgruppe. Zusätzlich sollten die garteninteressierten Einwohner der Region für den Garten geworben werden, denn sie wollen keine überenszenierten Gärten und bilden die zukünftigen „Stammkunden“.

Ein überaus erfolgreiches Marketingmittel ist die „Gartenbroschüre“ und das damit verbundene Angebot von „Das Münsterland – Die Gärten und Parks e.V.“ in Kooperation mit Münsterland e.V. und fachlicher Unterstützung von FUTOUR. Sie ist optimal auf die Garteninteressierten zugeschnitten: kalendarisch sortierte Gartenangebote, klar gegliedert, kurze knappe aber stimmungsvolle Texte, schön und atmosphärisch illustriert. Und wichtig bei den Angeboten: Wo Garten drauf steht, ist auch Garten drin! Die Gartenbroschüre ist jedes Jahr schnell vergriffen. Schauen Sie mal rein und lassen Sie sich inspirieren – allerdings sind „Metallkunst für den Garten“ und „Unkräuter für Gourmets“ bestimmt wieder ausgebucht.

Dr. Heike Glatzel

www.facebook.com/muensterland.gaertenundparks
www.gaertenundparks.de
www.bodenseegaerten.eu



Gaby Binsteiner-Stelzer

geb. 1976
Dipl. Geographin

Nach der Elternzeit bin ich zurück im FUTOUR-Team von Dr. Heike Glatzel! Durch flexible, familienfreundliche Arbeitszeiten bleibe ich als zweifache Mutter am aktuellen Tourismusgeschehen dran und unterstütze FUTOUR wieder tatkräftig.

Schwerpunkte: Mitarbeit Tourismus- und Regionalentwicklungskonzepte, Gartentourismus, Guerilla-Marketing

„Kreative Ideen sind wie gesunde Säuglinge! Sie strotzen vor Lebensfreude, brauchen jedoch Nahrung und liebevolle Pflege, denn sie können sich nicht selbst entwickeln.“ (Kasimir M. Magyar)

3. Auflage Tourismusleitbild Sächsische Schweiz

Nach 1995 und 2004 hat FUTOUR in 2014 gemeinsam mit den Akteuren vor Ort das Tourismusleitbild 2025 erarbeitet. Es zeigte sich einmal mehr, dass eine konsequente und schonungslose Ist-Analyse, verbindlich vereinbarte Ziele und Strategien sowie sukzessiv umgesetzte Maßnahmen im Wechselspiel zwischen Destination und externer Beratung den Erfolg garantieren.

Zukünftig wird sich die Sächsische Schweiz mit den Schwerpunkten sanfte Mobilität, Barrierefreiheit und regionale Kulinarik als Modelldestination für nachhaltigen Tourismus aufstellen.

www.saechsische-schweiz.de



Bieranstich: Premiere des neuen Pegel-Biers

Dr. Peter Zimmer

Gemeinsame Strategie und klare Aufgabenpakete

Auch Projektkreise kommen in die Jahre, diese Erfahrung hat das Saarland mit den Projektkreisen „Kelten und Römer“ und „Naturtourismus“ gemacht. Nach zehn bzw. fünf Jahren Arbeitsgruppe ist ein Relaunch gefragt. Neu zu überdenken ist dabei die gemeinsame Strategie und die Aufteilung. Das gelingt am besten mit externer Moderation. FUTOUR als externer Moderator konnte dann auch den Finger in die Wunde legen und Sinn und Zweck der Arbeitsgruppe hinterfragen und gemeinsam mit den Teilnehmern eine neue Strategie aufbauen. In den Workshops

konnte Dr. Heike Glatzel obendrein aktuelle Entwicklungen und Ideen wie Guerilla-Marketing in Museen, Cross-Marketing mit anderen Destinationen, QR-Codes und Augmented Reality an Best-Practice-Beispielen vorstellen. Erste weiterführende Projektideen wurden entwickelt. Es ist wichtig, den „Arbeitsalltag“ einer Arbeitsgruppe oder eines Projektkreises immer mal wieder zu unterbrechen. Wagen Sie es, sich zu hinterfragen! Außerdem macht es Spaß und schweißt neu zusammen.

Dr. Heike Glatzel

Königsweg Genossenschaft für Regionalinitiativen

Die Renaissance der Regionalität hat in Deutschland bereits über 1.000 unterschiedlich strukturierte Regionalinitiativen begründet. Dabei wurde zunehmend die Form der Mitte des 19. Jahrhunderts erstmals entstandenen Genossenschaften gewählt. Dabei galt dieses Geschäftsmodell lange als eher überholt. Jetzt gewinnt es angesichts zunehmenden Bürgerengagements wieder vehement an



Bedeutung. Über 20 % der Deutschen schätzen Genossenschaften dank ihrer auf gleichermaßen ökonomischen, sozialen und nachhaltigen Verantwortung basierenden Ziele deutlich höher ein, als klassische Kapitalgesellschaften. Viele Regionalinitiativen setzen ja ein hohes bürgerschaftliches Engagement voraus. Dabei muss der starke Idealismus aber gleichzeitig auch mit einem unternehmerisch handelnden Ansatz verknüpft werden. Dazu aber stellen genossenschaftliche Bürgerbeteiligungen einen effizienten Weg dar. Alleine in Altmühlfranken war FUTOUR Regionalberatung am Aufbau und der Begleitung von drei derartigen Geschäftsmodellen beteiligt.

Dieter Popp

www.gelbe-buerg.de
www.echtbrombachseer.de

Zukunft findet innen statt

Die über lange Zeit dominierende Suburbanisierung als siedlungspolitischer Trend hat u.a. zu einer eklatanten Zersiedlung des städtischen Umfelds geführt und damit stadtnahe Erholungsräume massiv reduziert. Seit einer Reihe von Jahren verspürt man aber wieder ein verstärktes Interesse am Wohnen in der Stadt, sogar der Innenstadt. Damit geht als neuer Lifestyle gerade bei jungen Menschen der Statusverlust des eigenen Autos und eine Wiederentdeckung der nicht an einem Individualverkehrsmittel hängenden Mobilität einher. Das Rad ist plötzlich cool und das im Carsharing gelegentlich genutzte Elektroauto gewinnt im gesellschaftlichen Status-Ranking. Das bürgerschaftliche Interesse am städtischen Quartier steigt im gleichen Maße, wie der urbane Lebensraum als lebenswert neu entdeckt wird. Das aus Nordamerika zu uns gekommene Konzept der Business Improvement Districts (BID) ist dafür einer der Wegbereiter. In enger Kooperation zwischen Kommune und den Hauseigentümern werden Quartiers-

konzepte erstellt und die Umsetzungsschritte von allen Beteiligten mitfinanziert. Dies ist jedoch nur in den Bundesländern möglich, die dazu eine gesetzliche Grundlage geschaffen haben, wie z.B. Hamburg, Hessen, Sachsen oder NRW. Da der Handel dabei in besonderer Weise profitiert, sehen die BID-Strategien auch die Mitfinanzierung durch den Handel vor. Es geht vorrangig um die Wettbewerbsfähigkeit, aber auch um die Aufenthaltsqualität der jeweiligen Quartiere. Die ersten realisierten Konzepte machen deutlich, dass solche kooperativen Finanzierungsmodelle tragfähig sind. Natürlich ist ein hohes Maß von gesamtgesellschaftlicher Verantwortung dabei eine der Grundvoraussetzungen. Aber nur so können Stadtkerne wieder an Attraktivität gegenüber den Einkaufszentren auf der grünen Wiese gewinnen und dann mit kreativen Ansätzen wie z.B. Shopotainment



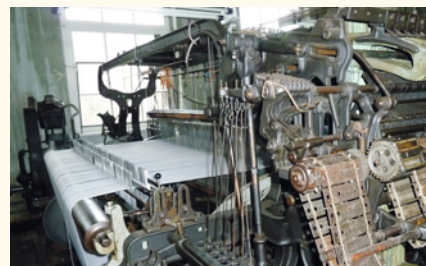
die Aufenthaltsqualität stärken. FUTOUR nutzt diesen Ansatz offensiv bei der Regionalberatung. Die Innenstadt als Bühne eines breiten Unterhaltungs- und Freizeitangebots, gepaart mit einer ansprechenden Baukultur sind die Wegbereiter der neuen Zukunft der Innenstädte. Dies honorieren Bewohner und Gäste gleichermaßen. Das Beispiel der Stadt Bad Münstereifel geht dabei sogar noch einen Schritt weiter, wenn der historische Stadtkern selbst zum City-Outlet mit 70 Marken (Chic.Charme.Shopping) wird und das Leben auf diese Weise in die Stadt zurückgeholt wurde.

Dieter Popp

www.urban-improvement-districts.de

Willkommen im Zeitsprunland!

Im März 2014 erwachte das „Zeitsprunland“ zum Leben! Die neue Marke der Tourismusregion Zwickau schlägt einen Bogen durch die Epochen. Mit dem Thema „Zeitsprung“ ist ein verbindendes Element für den noch recht jungen Landkreis Zwickau zwischen Erzgebirge, Muldental und Altenburger Land gefunden worden. Die neue Positionierung geht zurück auf die von FUTOUR 2011 erarbeitete Tourismusstudie, welche die künftigen Vermarktungsschwerpunkte auf die Themen Automobil und Museen festlegte. Die Region Zwickau gehört zu den wichtigsten Zentren deutscher Industrialisierung mit Automobilbau, Textilindustrie, Maschinenbau und Bergbau. Die Museen als wichtige Zeugen der Geschichte Mit-



teldeutschlands rücken damit in den Fokus des touristischen Marketings. Um diesen neuen Anforderungen gerecht zu werden, erarbeitete FUTOUR 2014 ein Managementkonzept für den Museumsverbund der Region .

Miriam Drögsler

www.zeitsprunland.de

Pilotprojekt Nachhaltiges Reiseland Baden-Württemberg

Mit dem von TourCert und FUTOUR konzipierten Nachhaltigkeits-Check unterstützt die Landesregierung besucherstarke Tourismusdestinationen in ihrer nachhaltigen Entwicklung. Während des Zertifizierungsprozesses werden die ökonomischen, ökologischen und sozialen Aspekte der Nachhaltigkeit überprüft, ein Verbesserungsprogramm erarbeitet und nach erfolgreicher externer Zertifizierung die Auszeichnung "Nachhaltiges Reiseziel" verliehen. Im Pretest haben sich Stuttgart, Bad Dürrenheim, der Europa-Park und der Naturpark Schwäbisch-Fränkischer Wald erfolgreich bewährt.

Dr. Peter Zimmer

www.nachhaltigkeitscheck-bw.de



Internationaler Genuss

Als internationale Weinbauregion ist der Bodensee erstaunlicherweise immer noch recht wenig bekannt. Dabei sind die Vielzahl bemerkenswerter Weine und außergewöhnlicher Weinerlebnisse durchaus beeindruckend. In einem Kooperationsprojekt zwischen Weinwirtschaft und Tourismus in Deutschland und der Schweiz wurden die Grundsteine für Veränderungen gelegt. FUTOUR Südwest begleitete die Marketingkonzeption und Angebotsentwicklung. Viele Urlauber werden im Bodenseewein immer noch „nur“ einen angenehmen Begleiter schöner Urlaubsstunden sehen. Weinaffinen allerdings bietet die Weinregion Bodensee spannende Entdeckungsmöglichkeiten.

Dirk Monath

www.weinregion-bodensee.eu



Seit 25 Jahren bietet FUTOUR ganzheitliche Lösungen im Tourismus und ist Spezialist für eine nachhaltige Regional- und Tourismusentwicklung. Unsere Leidenschaft liegt in der Realisierung innovativer Umsetzungsstrategien. Unser Beratungsspektrum reicht von Grundlagenforschung über Konzeptentwicklung bis hin zur konkreten Projektrealisierung im In- und Ausland. Dabei verstehen wir unsere Kunden als Partner und setzen auf die Motivation und das Engagement vieler Akteure – denn die Zukunft wird nicht durch Konzepte gestaltet, sondern durch Menschen. Alle FUTOUR-BeraterInnen kombinieren Berufskompetenz mit Projekterfahrung, ein ideenreiches, kreatives Team, eingebunden in ein aktives Netzwerk von Fachexperten verschiedener Disziplinen.

Wir sind Ihr Partner für:

- Machbarkeitsstudien & Evaluierungen
- Masterpläne, Regionalentwicklungskonzepte (LEADER, ILEK, IRE, etc.)
- Tourismuskonzepte und Destinationsmanagement
- Regionalentwicklung/Regionalmanagement
- Marketingkonzepte/-beratung (u.a. Guerilla-Marketing, Storytelling)
- Natur- und Kulturlandschaftsentwicklung
- Gartentourismus (national und international)
- Regionale Produkte und Kulinarik
- Angebotsentwicklung, z.B. Kultur, Radfahren, Wandern, Familie, Dorfvermarktung
- Qualitätsmanagement
- Förderprogramm- und Wettbewerbsakquise
- Moderation, Mediation, Training, Weiterbildung
- Umweltberatung, Zertifizierung, sanfte Mobilität

Jede Region ist anders, so ist auch jedes FUTOUR-Umsetzungskonzept anders – maßgeschneidert auf die speziellen Bedürfnisse und Anforderungen der Region. Dabei setzen wir auf das Motto „Begeisterung ist übertragbar“.

Linking Tourism and Conservation (LT&C)

LT&C ist eine neue Stiftung im Spannungsfeld von Tourismus und Großschutzgebieten. Sie wurde gegründet (im Vorstand Dr. Peter Zimmer) um bewährte Verfahrensweisen und Werkzeuge herauszustellen, wo nachhaltiger Tourismus die vielfältigen Aufgaben der Nationalparks und anderer Schutzgebiete in vorbildlicher Weise unterstützt und umgekehrt. LT&C arbeitet weltweit mit Einzelpersonen, Unternehmen, Organisationen, Verwaltungen und Regierungen zusammen.

Dr. Peter Zimmer



Erste gemeinsame Fachexkursion im März

Innovationsworkshops in Brandenburg

Emanzierte Gäste und Kunden mit gestiegenen Ansprüchen, kürzere Produktlebenszyklen, wachsende Globalisierung und Digitalisierung der Medien, vermehrte gesellschaftliche und politische Auswirkungen des klimatischen und demografischen Wandels, zunehmender Kampf um qualifizierte Mitarbeiter – die Tourismusbranche wird immer stärker von hoher Dynamik und steigendem nationalen und internationalen Konkurrenzdruck beeinflusst. Unternehmen wie auch Destinationen müssen auf schnell wechselnde Trends reagieren, um dauerhaft erfolgreich zu sein. Das Land Brandenburg hat als erstes Bundesland in Deutschland ein Clustermanagement Tourismus institutionalisiert, das sich mit den aktuellen Herausforderungen und Chancen systematisch beschäftigt,

zusammen mit den Akteuren Lösungsansätze identifiziert und schließlich exemplarisch umsetzt. Die beiden Mega-Trends „Innovation“ und „Nachhaltigkeit“ stehen dabei im Mittelpunkt des Handelns. Im Rahmen der FUTOUR-Workshops erfahren die Teilnehmer aus touristischen Unternehmen und Organisationen was Innovationen sind, wie gezielt Innovationsmanagement entsteht, welche Bedeutung Innovationskultur und Kooperation dabei spielen. Sie stellen ihre größten Tops & Flops zur Diskussion, lernen effektive Kreativitäts-Methoden und -Techniken kennen und anwenden, um eigene, neuartige Produkte/Projekte zu schaffen sowie Kreativität und Kooperationsmarketing als strategische Instrumente zu begreifen.

Dr. Peter Zimmer

Imagekampagne Donnersberger Land

Imagekampagne, das klingt nach großen Plakaten am Straßenrand, Werbefilmen und Broschüren. Weit entfernt! Eine FUTOUR-Imagekampagne für eine Region bedeutet, mit den Einwohnern herauszukitzeln: Was macht es hier so lebenswert? Was ist der Charme unserer Region? Um dann im nächsten Schritt diese Erkenntnis wieder ins Bewusstsein zu heben. Oft wird das Positive im eigenen Umfeld nicht mehr wahrgenommen, geschweige denn, dass man darüber spricht! Gemeinsam mit Alteingesessenen, Zugezogenen, Künstlern, Winzern, Unternehmern, Familien wird dem Gefühl nachgespürt: Wieso leben und arbeiten wir hier? Was schätzen wir besonders? Und was begründet dieses Gefühl? Dann gilt es, dieses Gefühl in Aktionen zu

packen und nach innen und außen zu transportieren. Für das Donnersberger Land bedeutet es beispielsweise ein Sound-Logo zu entwickeln, sich in allen 81 Orten und Ortsteilen auf Spurensuche zu begeben, gemeinsam den Donnersberg zu feiern. Das Ergebnis liegt noch nicht vor, doch eins ist sicher: Es ist ein mutiger und wichtiger Schritt für die Region, sich mit ihrem Eigen- und Fremdbild auseinanderzusetzen. Allein schon diese Arbeit führt zu einem Bewusst-

seinswandel bei den Akteuren und verändert die eigene Wahrnehmung und Haltung gegenüber der Umgebung.

Dr. Heike Glatzel

www.donnensberg.de



Dr. Heike Glatzel im Einsatz

FUTOUR – Information

Damit Sie für jedes Anliegen direkt mit FUTOUR in Kontakt treten können!

Website: www.futour.com

Facebook: www.facebook.de/futour

Newsletter: auf www.futour.com

oder – QR-Code scannen und anmelden!



Übrigens, nicht nur unsere Zeitung wurde klimaneutral auf FSC zertifiziertem Papier gedruckt, auch unsere Webseite ist klimaneutral gehostet!



Herausgeber:

FUTOUR Umwelt-, Tourismus- und Regionalberatung

Redaktion: Dr. Heike Glatzel, Gaby Binsteiner-Stelzer

Konzeption & Gestaltung:

Agentur Brauer, Kleiber-Wurm GmbH, www.bkw-design.de

Druck: Kriechbaumer GmbH & Co KG

Ausgabe 15, Jahr 2015. Erscheinungsweise: Einmal jährlich

Salla – FUTOUR nördlich des Polarkreises



Dr. Peter Zimmer im Einsatz

Salla (Slogan: In the middle of nowhere) ist eine Gemeinde im finnischen Teil Lapplands, rund 150 km östlich der Stadt Rovaniemi an der Grenze zu Russland. Für das touristische Zentrum Sallatunturin wurde ein Masterplan mit Schwerpunkt Hotelstandortbewertung entwickelt. Im Projekt der Hotelberater von PKF war FUTOUR für den touristischen Teil zuständig.

Dr. Peter Zimmer

www.salla.fi

FUTOUR Umwelt-, Tourismus- und Regionalberatung



FUTOUR Nordwest

Dr. Peter Zimmer
Sedanstr. 35, D-50668 Köln
Tel. +49/(0)221/73 29 36 00, Fax 73 29 36 01
peter.zimmer@futour.com



FUTOUR Nordost

Miriam Drögsler
Friedrich-Engels-Str. 11, D-01454 Radeberg
Tel. +49/(0)3528/45 59 60, Fax 45 59 61
nordost@futour.com



FUTOUR Regionalberatung

Dieter Popp
Vogelherdweg 1, D-91729 Haundorf
Tel. +49/(0)9837/97 57 08, Fax 97 57 09
dieter.popp@futour.com



FUTOUR GmbH

Dr. Heike Glatzel
Kardinal-Döpfner-Str. 8, D-80333 München
Tel. +49/(0)89/24 24 18 44, Fax 24 24 18 39
heike.glatzel@futour.com



FUTOUR Südwest

Dirk Monath
Franz-Liszt-Allee 43, D-79189 Bad Krozingen
Tel. +49/(0)7633/92 90 840, Fax 40 64 061
suedwest@futour.com

Weitere FUTOUR-BeraterInnen



Nele Meyer
(FUTOUR GmbH)
nele.meyer@futour.com



Gaby Binsteiner-Stelzer
(FUTOUR GmbH)
gaby.binsteiner@futour.com



Alina Feldman
(FUTOUR Nordwest)
alina.feldman@futour.com



Gerda Maria Fuchs-Popp
(FUTOUR Regionalberatung)
gerda.fuchs@futour.com