

Interreg-Projekt „Nordeuropas bedste Resort für Küsten-Aktivurlaub“

Partner

Projektpartner – mit finanzieller Projektbeteiligung

- Naturturisme I/S
- Destination Sønderjylland
- Destination Lillebælt
- Partnerskab for Østersøturisme
- Business Lolland-Falster
- Destination Fyn
- Ostsee-Holstein-Tourismus e.V
- Stadt Fehmarn/Umweltrat
- Timmendorfer Strand Niendorf Tourismus GmbH
- Tourismus Agentur Lübecker Bucht
- Wirtschafts-Förderungs-Agentur Kreis Plön GmbH
- Entwicklungsgesellschaft Ostholstein mbH

Netzwerkpartner – ohne finanzielle Projektbeteiligung

- Visit Denmark, Hamburg
- Dansk Cykelturisme
- Sønderborg Kommune
- Visit Odsherred
- Visit Vestsjælland
- Visit Sydsjælland & Møn
- IHK Flensburg
- Flensburger Förde
- Ostseefjord Schlei GmbH
- LTO Eckernförder Bucht
- Hohwachter Bucht Touristik GmbH
- Landessportfischerverband Schleswig-Holstein e.V
- Kiel-Marketing GmbH

Projektfakten

Laufzeit des Projekts:

- 1. November 2015 bis 31. Dezember 2018

Antragssumme:

Euro: 4.445.860

DKK: 33.121.657



Das Projekt ist in fünf Arbeitspakete unterteilt:

- AP1: Projektleitung, Koordination und Verfolgung
- AP2: Kommunikation von Projekt und Projektergebnissen über PR, News, Web u. a.
- AP3: Analysen und Wissen sowie Marktentwicklung
- AP4: Geschäftsentwicklung von Unternehmen und Akteuren auf Basis eines Tourismus-Wertkettenansatzes
- AP5: Entwicklung von Thementourismus-Aktivitäten
 - Wandern
 - Radfahren
 - Angeln
 - Wassersport (Kajak, Surfen, SUP, Kanu)
 - Strand

Die Themenverantwortliche sind:

- **Wanderung:**
 - Verantwortlich: Naturtourisme I/S
 - Koordinator: WFA
- **Strand:**
 - Verantwortlich: Stadt Fehmarn
 - Koordinator: BLF
- **Wassersport:**
 - Verantwortlich: OHT
 - Koordinator: Destination Lillebælt
- **Fischerei:**
 - Verantwortlich: Stadt Fehmarn
 - Koordinator: Destination Sønderjylland
- **Fahrrad:**
 - Verantwortlich: Destination Lillebælt
 - Koordinator: EGOH

Hintergrund des Projekts

Herausforderungen der Region:

Der Tourismus stellt mit prognostizierten Jahreszuwächsen von 3,4 Prozent bis zum Jahr 2030 (UNWTO, 2014) weltweit einen der größten Wirtschaftszweige dar. Trotz vieler Stärken hat das Tourismusgewerbe in der Programmregion in den vergangenen Jahren eine Stagnation oder sogar Rückgänge verzeichnen müssen. Erklären lässt sich dies unter anderem mit einer mangelnden Anpassung von touristischen Angeboten an die Wünsche und Bedürfnisse des modernen Touristen. Gleichzeitig erfolgt die Vermarktung der Destinationen zum Teil in unzeitgemäßer Massenvermarktung.

Der Tourismus in der Programmregion sieht sich konkret mit folgenden zentralen Problempunkten konfrontiert:



- Niedrige Wachstumsraten im Vergleich mit Europa, einschließlich der Nachbarländer.
- Große saisonale Schwankungen. Wir sprechen vorrangig den traditionellen Hochsommertouristen an, der jedoch zunehmend auf dem Rückzug ist.
- Niedrige Innovationsrate und Produktivität in den touristischen Wirtschaftszweigen.
- Mangelnde Zielgruppenausrichtung – komfortorientierter Massentourismus oder Individualaktivtourismus. Derzeit versuchen die Tourismusakteure beide Richtungen zu bedienen und sind damit wenig erfolgreich.

Die Lösung erfordert mehrere ineinander greifende Maßnahmen, was wiederum ein Umdenken in der gesamten Tourismusbranche der Programmregion notwendig macht, wenn ein größerer Anteil am globalen Tourismuswachstum sichergestellt werden soll.

Neue Anforderungen an die Produktentwicklung mit besonderem Augenmerk auf Qualität und neue Zielgruppen

Im globalisierten Wettbewerb um die Gunst der Touristen reichen eine schöne Küste und ein schöner Strand in einem temperierten Klima nicht mehr aus. Cold-Water-Destinationen wie die Ostsee stellen eine besondere Herausforderung dar, weil das Wetter für Sonne und Baden einen Unsicherheitsfaktor ist. Die alleinstellenden Stärken der Ostsee als Natur-, Kultur-, und Küstendestination müssen präzisiert und auf die Trends am Markt abgestimmt werden. Die Touristen „shoppen“ Erlebnisse und wollen verstärkt ihren Interessen auch im Urlaub nachgehen. Destinationsloyalität ist nahezu verschwunden. Junge wie Ältere wollen beschäftigt, aktiviert und begeistert werden und suchen das, was ihren persönlichen Interessen entspricht.

Die abwechslungsreiche und doch recht einheitliche Küsten- und Kulturlandschaft um die westliche Ostsee nördlich und südlich der deutsch-dänischen Grenze besitzt zahlreiche Stärkepositionen. Küsten, Förden und Wälder laden zu Aktivurlaub in der Natur ein – in kurzer Entfernung zu urbanen Kulturangeboten in den Fischerdörfern, lebhaften Orten, Provinz- und Hansestädten, deren maritime Geschichte oft noch nachschwingt. Diese Kombination und ein geschütztes Meeresgebiet ergeben einen einzigartigen Rahmen für Urlaubserlebnisse und Aktivitäten das ganze Jahr über, u. a. Radfahren, Angeln, Hafenbummel, Cafébesuche und Einkaufen in unverfälschten Hafen- und Ortsmilieus, die im Gegensatz zur Nordsee nicht eigens für Touristengemacht sind. Andererseits gehen viele der maritimen Kulturwerte allmählich verloren, weil Fährverbindungen stillgelegt werden, die Berufsfischerei einen schweren Stand hat und das Wirtschaftsleben rückläufig ist. Hier kann der Tourismus zu einer Wiederbelebung beitragen, wobei der sich gegenwärtig entwickelnde Wasser- und Segelsporttourismus ein neues Kapitel in der maritimen Kulturgeschichte zu eröffnen vermag. Hierzu müssen die Produkte aber wettbewerbsfähig sein und entsprechend entwickelt und modernisiert sowie ihre Qualität auf höherem Niveau als bisher sichergestellt werden.

Die Entwicklung des Tourismus muss sich auf Nachhaltigkeit, Behutsamkeit in Bezug auf Bestehendes und auf die für die Region charakteristische Kultur in ihrer Einzigartigkeit gründen. Dies wird die wachsende Gruppe bewusster, zahlungskräftiger Individualtouristen anziehen, die Gesundheit sowie Aktivitäten und besondere Erlebnisse nachfragen, die ans Meer, die Küstenregionen und die für diesen Teil der Ostsee typische Kultur geknüpft sind.

Da der moderne Tourist anspruchsvoll ist, werden die Schlüsselwörter für den notwendigen Innovationsprozess Entwicklung von „Produkten von der Stange“, getestete Angebote, Konzeptualisierung,

Zugänglichkeit und Digitalisierung heißen. Dies erfordert einen erheblichen Aufwand, da die Destinationen diesbezüglich Nachholbedarf haben.

Neben der Erweiterung des Angebotsspektrums für „Normal“-Touristen lässt sich auf diese Weise auch der Special-Interest-Tourismus (SIT) mit Urlaubsangeboten für spezielle Interessengruppen ausbauen. Diese Art des Tourismus ist stark im Kommen, wobei die Bereiche Kultur und Outdoor die wichtigsten sind. In der Regel geschieht dies in Kurzurlauben außerhalb der Hochsaison, aber auch während des Sommers, wenn Küsten und insbesondere die maritimen Milieus in den Hafenstädten eine hohe Anziehungskraft auf so gut wie alle Touristen ausüben. Als Reisegruppe kommen die Familie, der Freundeskreis oder Vereine in Frage. Diese Zielgruppen sind zahlenmäßig stark und können inner- und außerhalb der Hochsaison im Programmgebiet für dringend benötigte Umsätze sorgen.

Ein Resort für Küstenaktivurlaub

Wir haben die ehrgeizige Vision, die westliche Ostsee zum besten Resort Nordeuropas für modernen Aktivurlaub am Meer zu entwickeln. Mit der revolutionierenden Idee von einem länderübergreifenden Resort legen wir den Grundstein für eine noch nie dagewesene, zukunftsweisende Zusammenarbeit zum beiderseitigen Nutzen von Touristen und Tourismusakteuren.

Mit unseren grenzübergreifenden Anstrengungen

- schaffen wir eine neue ressourcenbasierte Crossborder-Destination (im Gegensatz zu künstlichen, kontrollierten Disney-artigen Destinationen) und eine glaubwürdige Geschichte von den einzigartigen Möglichkeiten, die die westliche Ostsee modernen, aktiven Urlaubern bietet, die die Nähe zur Natur, Kultur und zu Land und Leuten suchen;
- entwickeln wir neue nachhaltige Produkte und kulturgebundene Geschichten, die modernen Touristen über neue Kanäle vermittelt werden;
- teilen wir Wissen und intensivieren die Zusammenarbeit der Küstenregionen;
- sichern wir kritisch Masse und Volumen von Themenprodukten und Spin-off für andere Wirtschaftsbranchen;
- schaffen wir Durchschlagskraft durch neue Vermarktungsformen auf ausgewählten Märkten.

Wir konzentrieren die Entwicklungsarbeit auf fünf Themen:

- Wassersport
- Angeln
- Radfahren
- Wandern
- Strandleben

Themen, für deren Ausbau zu Stärkepositionen auf internationalem Niveau die Partner-Destinationen besondere Voraussetzungen haben, sofern wir dies gemeinsam tun. Durch die Entwicklung von Natur- und Kultur-Aktivurlaubsangeboten erhalten wir nicht nur Produkte für die Hochsaison, sondern auch und insbesondere für die Übergangssaison, da die Witterungsbedingungen gerade in diesem Zeitraum oft am besten für Aktivurlaubsformen geeignet sind, die hier meist als Kurzurlaub und verlängertes Wochenende gebucht werden. Auf diese Weise lassen sich Kapazitätsausnutzung und Umsatz der Tourismusbetriebe

verbessern, die Saison verlängern und Angebotstypen für sowohl Hochsaison als auch Übergangssaison erweitern, was wiederum Arbeitsplätze schaffen und Zuwachsgrundlage im privaten als auch öffentlichen Bereich bilden kann. Wir werden Marktentwicklung betreiben, das heißt die neuen Zielgruppen, heavy users, verstehen und mit ihnen arbeiten lernen. Innerhalb jedes Themas wird jede Destination mit eigenen Aktivitäten arbeiten, und gleichzeitig übergreifend, um den internationalen Qualitätsstandards gerecht zu werden, die das Projekt als für unseren Zweck am besten für den Markt geeignet identifizieren. Gemeinsam schaffen wir ein spezielles Ostsee-Profil.

Das Projekt wird sich dazu verpflichten, alle interessierten Unternehmen, öffentliche Akteure, Vereine, Kultur- und Wissenseinrichtungen u. a. einzuladen, sich an in Frage kommenden Projektaktivitäten zu beteiligen. Bestehende Unternehmen inner- und außerhalb des Tourismussektors werden weiter entwickelt, und weil Aktivurlaub ein Novum ist, wird hierdurch unter anderem auch der Nährboden für neue Outdoor-Unternehmen und Arbeitsplätze geschaffen.

Projektziele und Ergebnisse

Übergeordnete Projektziele

Mit der Resort-Idee wollen wir eine neue und innovative Form der Zusammenarbeit schaffen, bei der es um Einheitlichkeit und Synergien zwischen den einzelnen Destinationen und den konkreten Produkten geht. Durch Bündelung der jetzigen Stärken, Initiativen und Erfahrungen der verschiedenen Destinationen in einer kommerziellen Resort-Idee entsteht eine Zusammenarbeit zum Nutzen aller Beteiligten. Das übergeordnete Ziel der Resort-Zusammenarbeit um einen nachhaltigen Natur- und Kulturerbe-Tourismus mit dem Schwerpunkt Aktivurlaub besteht in der Umsatzerhöhung in den 12 teilnehmenden Projektgebieten. Dies wird auf den Tourismussektor in der gesamten Programmregion positive Folgewirkungen haben.

Diese sind zurückzuführen auf einen erhöhten Tageskonsum,

- der auf Grund der im Rahmen des Projekts neu entwickelten Produkte zustande kommt. Einfach ausgedrückt wird es mehr Erlebnisse zu kaufen geben.
- Die Zahl der Besucher wird steigen. Und zwar sowohl der Tages- als auch Urlaubstouristen.

Die Ausrichtung des Projekts auf die Entwicklung von Urlaubsangeboten für spezielle Interessengruppen – the heavy users - außerhalb der Hochsaison wird in den teilnehmenden Regionen völlig neue Märkte erschließen. Dabei handelt es sich um Märkte von unterschiedlicher Größe und mit unterschiedlichem Potenzial. Eine Untersuchung des deutschen Marktes für diese Aktivitäten zeigt ein großes Potenzial. Beispielsweise haben die deutschen Wandervereine 600.000 Mitglieder. Menschen mit einer besonderen Leidenschaft fürs Wandern; eine Zielgruppe, die das Projekt durch Produktentwicklung und gemeinsame Vermarktung auf die Wandermöglichkeiten an der Ostsee aufmerksam machen kann.

Die besondere Ausrichtung auf Special-Interest-Tourismus und damit auch auf Kurzurlaube außerhalb der Hochsaison deckt sich mit den allgemeinen Entwicklungstendenzen im europäischen Tourismus hin zu kürzeren und häufigeren Urlaubsreisen.



Teilziele

1. Sicherstellung nachhaltiger und besserer Bedingungen für Aktivurlaub in den teilnehmenden geografischen Regionen: Über die interne und externe Kommunikation wird ein verstärktes Bewusstsein über die gegenwärtigen sowie neue Möglichkeiten für die Ausübung der Aktivitäten in den verschiedenen geografischen Regionen erzeugt. Beispielsweise durch die Herausgabe von Informationsmaterial, Webvermittlung u. a.
2. Sicherstellung weiterer verkaufsfähiger Produkte für die einzelnen Zielgruppen: Durch den besseren Kenntnisstand der teilnehmenden Organisationen und Unternehmen lässt sich die derzeitige Produktentwicklung in den Unternehmen stärken und verändern. Die Strategie besteht darin, Übernachtungsanbieter zur Zusammenarbeit mit den Erlebnisanbietern zu bewegen. Es geht also darum, Aktivitäten und Erlebnisse in Kombination mit Übernachtung zu verkaufen. Hierfür müssen jedoch mehr konkrete verkaufsfähige Produkte von den Erlebnisanbietern entwickelt werden, und die Übernachtungsanbieter müssen sich verstärkt grenzübergreifend als Verkaufsglied für die Erlebnisse verstehen.
3. Erschließung neuer Märkte und Sicherstellung der notwendigen Sichtbarkeit des Resorts: Mehr markt- und zielgruppenspezifisches Wissen und mehr Sichtbarkeit sollen den allgemeinen Bekanntheitsgrad der Ostsee in Bezug auf die touristischen Möglichkeiten erhöhen und damit die Destinationswahl positiv beeinflussen. Mehr verkaufsfähige Produkte sollen auch solche breiteren Zielgruppen ansprechen, die zwar an einem Aktivurlaub am Meer interessiert, aber nicht unbedingt als „Heavy Users“ einzustufen sind. Hier lautet die Strategie also, die konkreten Aktivitäten und das Interesse an der Ausübung der Aktivitäten bei der Zielgruppe als Hebel für eine allgemeine Ausweitung der touristischen Angebote in der Region anzusetzen.

Projektergebnisse

Nachhaltige und verbesserte Bedingungen für Aktivurlaub in den teilnehmenden geografischen Regionen:

- Lokale Vermittlungsmaterialien mit deutlicher Kennzeichnung der Gesamtzusammenhänge im Resort.
- Zertifizierte Wege/Strecken
- Zertifizierte Übernachtungsstätten
- Investitionspläne für verbesserte Bedingungen
- Entwicklung und Durchführung von Events innerhalb der Themengebiete

Erhöhung der Anzahl verkaufsfähiger Produkte für die Zielgruppen

- Die Tourismusunternehmen der Region werden in die Geschäftsentwicklung einbezogen.
- Die Tourismusunternehmen der Region entwickeln neue, auf die Resortthemen ausgerichtete Produkte.
- Die Tourismusunternehmen der Region entwickeln neue Wertschöpfungsketten zur qualitativen Verbesserung von Produkten und Unternehmen.
- Neue regions- und grenzübergreifende Netzwerke werden geschaffen. An diesen Netzwerken sind die Tourismusunternehmen der Region beteiligt. Die Netzwerke bilden die Grundlage für neue übergreifende Kooperationen.
- Es werden regionsübergreifende Workshops veranstaltet.



- Ein Best-Practice-Katalog wird erstellt.

Neue Märkte werden erschlossen und die Sichtbarkeit des Resorts wird sichergestellt.

- Auf ausgewählten Märkten werden zielgruppenfokussierte Kampagnen durchgeführt.
- Es wird eine gemeinsame DNA für die Region entwickelt – die DNA des Resorts.
- Es wird ein gemeinsamer Qualitätsstandard entwickelt.

Zielgruppen – Interessenten

Das Projekt hat drei primäre Zielgruppen und Ziele:

- Die Öffentlichkeit: 15.000 (Erhöhung der Anzahl erwarteter Besuche)
- Unternehmen: 200 (Gesamtteilnehmerzahl an der Geschäftsentwicklung und grenzübergreifende Natur- und Kulturprojekte)
- Wirtschaftsförderungsorganisationen: 32 (umfasst sind eigene Organisationen, Netzwerkpartner und teilnehmende Tourismusverbände)

Die Öffentlichkeit

Die Destinationswahl der Touristen ist von Aktivitäten abhängig, die das Reiseziel anbietet. Touristen lassen sich nach dem Grad ihres Interesses in folgende Gruppen unterteilen:

- Der Dedizierte – Heavy Users: Dies ist der Tourist, der in Interessengemeinschaften in und außerhalb der Familie eine Destination auf Grund der Möglichkeit wählt, seiner großen Leidenschaft nachzugehen. Mehrtägige Wandertouren, Radwandern usw.
- Der Softcore: Dies ist der Tourist, der zum Beispiel einen Urlaub am Meer verbringen möchte. Die Wahl der konkreten Destination hängt vom Angebot an Aktivitäten und Erlebnissen ab und nicht nur vom Preis des Hotels oder dergleichen. Die Möglichkeit, beispielsweise zu surfen, segeln, Kanu zu fahren oder mit der ganzen Familie zu angeln, ist für seine Wahl ausschlaggebend. Dieser Tourist kommt häufig im Kielwasser des Dedizierten (Heavy User), der bereits Aufmerksamkeit für den Ort/die Region erzeugt hat.

Unternehmen

Die zahlreichen Tourismusunternehmen der teilnehmenden Regionen, zum größten Teil kleine und mittlere Unternehmen, sind für das Projekt eine wichtige Zielgruppe. Es sind ebendiese Unternehmen, die die neuen Produkte entwickeln und ihre Umsätze steigern müssen.

Wirtschaftsförderungsorganisationen

Im Bereich des Tourismus und der Tourismusvermarktung tätige Organisationen sollen über dieses Projekt zur Zusammenarbeit finden und neue Erkenntnisse über den Markt, die Produktentwicklung und die neue Ausrichtung auf Aktivurlaub gewinnen.

Nachhaltigkeit

Dieses Projekt verfolgt das übergeordnete Ziel, den einzelnen teilnehmenden Regionen zu mehr Umsatz zu verhelfen, d. h. ihnen einen Mehrwert zu bringen. Dies ist die beste Ausgangsbasis für die Schaffung eines

wirtschaftlich und umweltmäßig nachhaltigen Projekts, das für lange Zeit Bestand hat, und gleichzeitig dem Erhalt der Natur dient.

Der Aufbau des Projekts ist darauf angelegt, die Zusammenarbeit auch nach Abschluss des Projekts weiterführen zu können. Das Projekt dient der Gründung der Resort-Zusammenarbeit und dem Aufbau des notwendigen Wissens.

Folgende Dinge sind daher von Wichtigkeit:

- Die Bewirtschaftung der im Rahmen dieses Projekts hergestellten Unterlagen und Materialien wurde bei der Konzipierung des Projekts berücksichtigt. Beispielsweise wird für dieses Projekt eine Landing-Page für das Resort eingerichtet. Die dynamische Information liegt weiterhin bei den Sites und Materialien der einzelnen Regionen. Hierdurch ist die Bewirtschaftung auf ein Minimum reduziert und wird nach Ablauf des Projektzeitraums gemeinsam hochgefahren.
- Die zentrale Ausrichtung des Projekts auf die Entwicklung von verkaufsfähigen Produkten liefert Organisationen und Unternehmen ortsspezifisches Wissen, das unter dem Aspekt der Gewinnerwirtschaftung auch über das Ende des Projekts hinaus Bestand haben wird. Wissen, Erfahrungen und Arbeitsmethoden werden nach Abschluss des Projektzeitraums nicht verloren gehen.
- Die Projektbeteiligten wissen, dass es sich hier um den Aufbau einer völlig neuen, kommerziell ausgerichteten Zusammenarbeit handelt, die Zeit und Energie verlangt. Dass mit diesem Projekt eine langfristige Entwicklung in Gang gesetzt wird, die auch nach dem Ende des Projektzeitraums Zusammenarbeit und Ressourcen erfordert.

Die der Wahl der Themengebiete für das Projekt erklärt in der logischen Konsequenz die Ausrichtung auf nachhaltigen Tourismus. Durch die Förderung einer Tourismusform, bei der nicht mit fossilen Brennstoffen angetriebene Transportmittel zum Einsatz kommen (z. B. Fahrrad, Kajak ...), wird eine ökologisch nachhaltige Tourismusedwicklung unterstützt und das Bewusstsein für die Fußspuren geschärft, die ein Tourist an seiner Besuchsdestination hinterlässt.

Anwendbarkeit der Projektergebnisse

Derzeit richten sich viele touristische Destinationen verstärkt auf Special-Interest-Tourismus aus. Es wird sowohl innerhalb als auch außerhalb des Programmgebiets großes Interesse an diesem Projekt und den gewonnenen Ergebnissen, Erkenntnissen und Erfahrungen geben.

Dieses Projekt wird neue Erkenntnisse zur Produktentwicklung liefern und Aufschluss darüber geben, wie kleine und mittlere Unternehmen am besten bei der Entwicklung neuer und verbesserter Produkte unterstützt werden können. Dies ist gegenwärtig der Hauptschwerpunkt in fast allen Tourismusgebieten innerhalb und außerhalb des Programmgebiets. Die Tourismusbranche rekrutiert sich zumeist aus eben kleinen und mittleren Unternehmen und oft handelt es sich um Gebiete, bei denen das Fehlen neuer und verbesserter verkaufsfähiger Erlebnisprodukte ein bekannter Schwachpunkt ist. Ausgehend von der Arbeit an der Wertschöpfungskette und der Geschäftsentwicklung erfolgt eine Beschreibung von Best Practices, die von allen interessierten Unternehmen und Organisationen anwendbar sind.

Das Projekt wird ebenfalls Erfahrungen und Erkenntnisse darüber liefern, wie sich neue Märkte mittels SIT erschließen lassen. Alles in allem Wissen und Erfahrung, die für viele Tourismusunternehmen und Organisationen von Wichtigkeit sind. Neue Methoden der Aufmerksamkeitschaffung im Markt sind derzeit

besonders gefragt, wobei gerade die zielgerichtete Vermarktung eine neue Methode des Ressourceneinsatzes darstellt, die gegenwärtig großes Interesse genießt.

Beitrag des Projekts zur Ostsee-Strategie und anderen relevanten Strategien

Ostsee-Strategie

Das Ziel der Ostsee-Strategie besteht darin, die 8 Mitgliedsstaaten der Ostseeregion zu vereinen, um gemeinsam die Herausforderungen zu lösen, denen sich die Ostsee fortwährend gegenüber sieht¹. Dies wird durch das vorliegende Projekt unterstützt, indem wir durch konkrete Maßnahmen ein zusammenhängendes Resort-Gebiet für den dänisch-deutschen Teil der Ostsee schaffen wollen.

Gleichzeitig trägt das Projekt zur Ostsee-Strategie bei, indem es auf ökonomische, soziale und ökologische Nachhaltigkeit im dänisch-deutschen Tourismussektor setzt², beispielsweise durch Innovation, Qualitätsoptimierung regionaler Tourismusprodukte und bessere Wachstumsmöglichkeiten für kleine und mittlere Unternehmen (KMU).

Das Obenangeführte unterstützt selbstredend auch das zweite Hauptziel der Ostsee-Strategie, „die Region zugänglich und attraktiv zu machen“³, indem das Projekt nicht nur grenz- und branchenübergreifende Kooperationen, Netzwerke und Koordinierungsmechanismen hinsichtlich der tourismusbezogenen Aktivitäten der Region stärkt, sondern mit der Entwicklung und Vermarktung eines Gesamtresorts auch die Zugänglichkeit der Region und die touristische Anziehungskraft sowohl auf dem europäischen als auch auf dem internationalen Markt verbessert. Auf diese Weise kann der Ostseetourismus zur Steigerung von Profitabilität und Beschäftigung im Ostseeraum beitragen und letzten Endes auch zum dritten Hauptziel der Strategie: Europas Wettbewerbsfähigkeit und Wohlstand.

Andere Tourismusstrategien

Es gibt sowohl in Deutschland als auch in Dänemark eine Reihe von Strategien, zu denen dieses Projekt beiträgt.

- **Wachstumsplan für dänischen Tourismus:** In Dänemark soll der Fokus auf Küsten- und Naturtourismus („Kyst og Naturturisme“), und hierbei verstärkt auf die Ostsee, gerichtet werden. Dieses Projekt trägt in hohem Maße mit konkreten Maßnahmen zur Förderung des dänischen Tourismus unter dieser neuen Ausrichtung bei.
Die Strategie beinhaltet auch die Gründung einer Ostseepartnerschaft. Eine Partnerschaft, die auf Wissen und Vertrauen über- und zueinander baut. In diesem Projekt arbeiten 6 dänische Ostseeorganisationen zusammen und bringen neues Wissen über Stärken und Ressourcen übereinander ein und tragen damit dazu bei, dass die dänische Ostseepartnerschaft gegründet werden kann und sich um eine Entwicklung des Tourismus vereinen lässt.
- **Tourismusstrategie für Schleswig-Holstein:** „Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2025“. Diese Strategie arbeitet ebenfalls mit Fokus auf die Zielgruppe „Natururlauber“.

¹ http://ec.europa.eu/regional_policy/cooperate/baltic/pdf/2010_baltic.pdf

² http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docoffic/official/communic/baltic/com_baltic_2012_en.pdf

³ http://ec.europa.eu/regional_policy/cooperate/baltic/pdf/factsheet_report2010.pdf

Das Projekt „REACT – Nordeuropas bedste Resort for moderne, aktiv kystturisme“ (REACT – Nordeuropas bestes Resort für modernen Küstenaktivtourismus) unterstützt die Ziele beispielsweise der „Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2025“ auf folgende Weise:

- Sowohl REACT als auch die Tourismusstrategie für Schleswig-Holstein wird Wachstum für den Tourismus schaffen und den Tourismus als Wirtschaftsfaktor vergrößern.
- REACT wird „Nordeuropas bedste Resort für modernen Küstenaktivtourismus“ schaffen und als Unique Selling Proposition (USP) verwenden⁴, was auch im Sinne anderer Tourismusstrategien ist und die Wettbewerbsfähigkeit im internationalen Maßstab verbessern hilft.
- Auch wird der entstehende oben erwähnte USP Image und Branding der gesamten Programmregion verbessern und die Vermarktung in jeder Einzelregion mit eben der zusätzlichen Vermarktung von REACT fördern.
- Aktivurlauber, wie sie in diesem Projekt bezeichnet werden, sind bezüglich ihrer Interessen gleichzusetzen mit den Zielgruppen „Natururlauber“, „Neugierige“ und „Entschleuniger“ in der Tourismusstrategie für Schleswig-Holstein.
- Im Rahmen der Tourismusstrategie soll die Auslandsvermarktung auf den strategisch wichtigen Märkten, zu denen auch Dänemark zählt, verstärkt werden. Hierbei stellt Dänemark für Schleswig-Holstein einen „A-Markt“ dar. Eine enge Abstimmung mit der Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH (TASH) und die Nutzung von deren Kooperationsangeboten müssen in Übereinstimmung mit den geltenden EU-Richtlinien stattfinden.
- REACT konzentriert sich auf Themen, die mit der schleswig-holsteinischen Tourismusstrategie konform gehen. Allerdings ist das Thema „Segeln“ kein Projektbestandteil, während die vielen anderen Wassersportaktivitäten unter das Thema Wassersport fallen. Wichtig ist, dass für die einzelnen Themen USPs entwickelt werden und dass Schleswig-Holsteins Potenzial als Wassersportdestination gestärkt wird.
- Das Projekt ist auch auf andere Themen ausgerichtet, welche die Tourismusstrategie unterstützen. Zum Beispiel Angeln und Wandern. Die definierten Zielgruppen für Schleswig-Holstein sind „Natururlauber“, „Entschleuniger“ und „Neugierige“. Besonders was die beiden erstgenannten Zielgruppen anbelangt, sind Angeln und Wandern ausgesprochen relevant, da dies ideale Urlaubsaktivitäten für diese beiden Zielgruppen sind. Diese Themen haben großes Potenzial, dem bisher nur wenig Aufmerksamkeit geschenkt worden ist. Demgegenüber wurde viel Augenmerk auf das Angeln gerichtet, womit es bereits Aktivitäten gibt, auf die sich im Rahmen des REACT-Projekts aufbauen lässt. Es ist äußerst wichtig, Angebote mit starker „Sichtbarkeit und Intensität“ zu entwickeln.
- Zielgruppen, Themen und Märkte werden im REACT-Projekt sehr differenziert behandelt. In gleicher Weise wird derzeit bei TASH verfahren, und zwar in Form der „Wachstumsgebiet-Kampagne“. Dabei wird man TASH jedoch vorschlagen, die entwickelten Angebote in die Wachstumsgebiet-Kampagne zu integrieren.

Qualität

Das Ziel von REACT besteht darin, den internationalen Qualitätsstandards durch Produkt- und Geschäftsentwicklung, Analysen und Marketing gerecht zu werden. Über REACT sollen beispielsweise

⁴ Ein Alleinstellungsmerkmal, das Sie Ihren Kunden vermitteln und im Rahmen Ihrer Vermarktungsstrategie verwenden können.

qualifizierte Wanderrouten geschaffen und die Fahrradrouten sowie die Dienstleistungen für die Fahrradtouristen qualitativ verbessert werden. Qualitätsmanagementsysteme für die Wassersportaktivitäten müssen getestet werden. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass es in Deutschland bereits gängige Qualitätsstandards gibt, die mit den dänischen Standards abzustimmen wären. Es ist ein Investitionsplan auszuarbeiten, der sich mit der Qualitätsverbesserung und grenzübergreifenden Initiativen in Bezug auf sämtliche Themen befasst.

- Auf diese Weise rücken die Tourismusstrategien der Region verstärkt in den Mittelpunkt, von denen Qualität als eine dauerhafte Aufgabe mit Signalwirkung definiert wird.

Das Projekt REACT bietet auch die Möglichkeit, die Qualitätsarbeit zu vertiefen, damit Angebote von noch höherer Qualität entwickelt werden können.

Neben dem direkten Kontakt und der direkten Wissensteilung über die beteiligten Seiten wird das Projekt auch über mehrere Kanäle verfügen, durch die auch Außenstehende das Geschehen verfolgen können. Das reicht von Newslettern bis hin zu einer Abschlusskonferenz.

Synergie-Effekt mit früheren Interreg-Projekten

Die beteiligten Destinationsunternehmen in Deutschland und Dänemark besitzen langjährige Erfahrung mit der Tourismusentwicklung und -vermarktung, einschließlich Projektmitteln und öffentlichen Fördergeldern, die mit privaten Mitteln für konkrete Aktivitäten abzustimmen sind.

Die dänischen und deutschen Destinationsunternehmen haben sich in größerem oder geringerem Umfang mit Destinationsentwicklung und Special-Interest-Förderung in ihren jeweiligen Bereichen beschäftigt. Einige waren außerdem mit grenzübergreifenden Tourismusprojekten befasst. Mehrere Akteure haben mehrjährige Erfahrung mit den Interreg-Programmen, und alle haben Erfahrung mit EU-geförderten Großprojekten u. a. im Rahmen von Sozialfonds- und Regionalfondsprogrammen.

Destination Lillebælt hat erst kürzlich ein Regionalfondsprojekt über 10,4 Mio. DKK (ca. 1,39 Mio. EUR) abgeschlossen, wobei die Projektleitung mehr als 20-jährige nationale wie auch internationale Erfahrung im Bereich der Tourismusentwicklung nach Programmen besitzt. Man besitzt auch Erfahrung mit Interreg, LIFE, Sozialfondsprogrammen sowie einer Reihe weiterer Initiativen wie beispielsweise der Errichtung des Naturpark Lillebælt.

Destination Fyn und **Sønderjylland** haben erst kürzlich Regionalfondsprogramme abgeschlossen und können auf Erfahrung mit Interreg- und anderen Projekten verweisen. Sønderborg Kommune/Destination Sønderjylland haben im Laufe einer langjährigen Beschäftigung mit tourismusbezogenen Projekten in Interreg-Regie ein zuverlässiges und gut funktionierendes Netzwerk für die Tourismusakteure auf beiden Seiten der Grenze aufgebaut und werden daher in kurzer Zeit in der Lage sein, in Frage kommende Projektteilnehmer zu aktivieren und auf die Erfahrungen aus früheren Projekten zurückzugreifen.

Naturturisme I/S hat acht Jahre lang mehrere Klein- und Großprojekte realisiert und war unter anderem Projektleiter bei Nationalpark Sydfyn und hat derzeit ein Projektportfolio von ca. 40 Mio. DKK (ca. 5,36 Mio. EUR), hierunter auch EU-Projekte.

Partnerskab for Østersøturisme ist zwar neu, basiert aber auf überlappendem Wissen u. a. von Videncenter for Kystturisme, Midtjysk Turisme und von den Tourismusentwicklungsausschüssen der Regionen und Kommunen, weshalb sich hier sowohl personell als auch strukturell viel Wissen über internationale Projektleitung und -implementierung konzentriert.

In Programm- und Organisationshinsicht trägt **BLF** mit Erfahrung von Mitarbeitern bei, die die Verwaltungs- und Sekretariatsbehörde für INTERREG IIIA und IVA geleitet haben. Außerdem verfügen sie über Wissen und Erfahrung auf dem Gebiet dänisch-deutscher Kooperationen zwischen Organisationen und öffentlichen und privaten Akteuren sowie Wissen über dänisch-deutsche Kultur, organisationsmäßige Zusammenhänge in Deutschland und Wissen und Kenntnisse über Tourismusprodukte.

Auf deutscher Seite haben sowohl **OHT, WFA, EGOH** als auch **Stadt Fehmarn/Umweltrat** ebenfalls Erfahrung mit Projekten und Programmen und haben bereits mit dänischen Partnern wie u. a. BLF und Sønderjylland zusammen gearbeitet. Der Mitarbeiterstab in allen Organisationen setzt sich in der Regel aus Akademikern mit Projektmanagementenerfahrung und Kenntnissen über Tourismus, Entwicklung, Vermarktung, neue Technik und nicht zuletzt Aufbau von Netzwerken und Aufbau von Beziehungen zu Unternehmen und staatlichen Behörden mit dem Ziel zusammen, gemeinsame Ziele, Handlungen und Ergebnisse sicherzustellen.

Die Stärke besteht darin, dass jeder der Projektpartner über die notwendige Erfahrung und das Wissen verfügt, um als Leadpartner zu fungieren. Gleichzeitig wurde bereits an Projekten mit einer Vielzahl unterschiedlicher Partner und Programme gearbeitet, dass von jeder Seite auf unterschiedlichen Ebenen und in unterschiedlicher Weise fachliche Expertise, Kompetenzen und Wissen eingebracht werden kann.

Das REACT-Projekt baut weiter auf frühere Interreg-Projekte und aus ihnen gewonnene Erfahrungen auf. Beim Projekt Ganzjahres-Erlebnisregion (Helårs-Oplevelsesregion) war der Fokus auf die Vermarktung des Gebiets um die Flensburger Förde als touristische Ganzjahresdestination gerichtet. Hier wurde u. a. die Erfahrung gemacht, wie wichtig ein gemeinsames Qualitätsverständnis für den gesamten Projektbereich ist. Sowohl hinsichtlich der konkreten Produktentwicklung als auch in Bezug auf die Vermarktung der verschiedenen Themen. Wenn der Gast die Region als eine zusammenhängende Destination erleben soll, ist es von entscheidender Wichtigkeit, dass die Qualität vergleichbar ist und dass eine einheitliche Ansprache stattfindet. Diese Erkenntnisse sind in REACT eingeflossen und kommen darin zum Ausdruck, dass eben eine gemeinsame Qualitätssteigerung in den Mittelpunkt rückt und dass alle Beteiligten ein qualitativ einheitliches Niveau erreichen können.

Das ursprüngliche Ziel des Projekts „Destination Femernbælt“ (Destination Fehmarnbelt) bestand darin, eine neue Destination als Marke zu entwickeln. Dieser Plan wurde wieder verworfen, nachdem eine umfassende Marktanalyse gezeigt hatte, dass sich eine neue Marke nicht oder nicht erfolgreich innerhalb eines zwei- bis dreijährigen Projektzeitraums entwickeln ließe. Stattdessen wurde ein gemeinsames Thema für die grenzübergreifende Vermarktung definiert, und dieses Thema wurde auf die bereits bestehenden und bekannten Marken Ostsee Schleswig-Holstein und Det Sydfynske Øhav und Sydhavsørne übertragen. Auf diese Erkenntnisse wird bei REACT weiter aufgebaut und die Weiterentwicklung auf der Grundlage dieses Wissens betrieben, allerdings mit neuem Fokus: dem Erlebnisaktivurlaub. Das Ziel von REACT besteht nicht in der Schaffung einer neuen Marke, sondern vielmehr in der Vermarktung der dänisch-deutschen Region und ihrer Stärken und in der Präsentation der Region als eine zusammenhängende attraktive Destination für Erlebnisaktivurlaub. Zu diesem Zweck werden eine gemeinsame DNA und Strategie entwickelt und in einem Handbuch präsentiert. Es gilt, die Synergien zwischen den Projektpartnern und den Produkten für diese Resort-Idee auszunutzen.

TIM Fehmarnbelt besitzt einen ausgeprägten Netzwerkcharakter und hat das Ziel, den Kontakt zwischen dänischen und deutschen Dienstleistern zu intensivieren. Die Zielgruppe sind damit primär Tourismusunternehmen der Region. Die Zielgruppe von REACT sind in der Hauptsache Menschen, die individuelle Aktivreiserlebnisse suchen und die von den primären Märkten kommen; außerdem ist REACT verstärkt auf die Vermarktung ausgerichtet. Neben TIM Fehmarnbelt steht für REACT noch andere Bereiche im Mittelpunkt, und zwar sind dies Wassersport, Angeln, Strandleben, Radfahren und Wandern. Neu ist die Ausrichtung der Vermarktung auf bestimmte Spezialinteressen. Auch die Fokussierung auf Qualität ist ein neuer Aspekt, der bei früheren Projekten nicht berücksichtigt worden ist.

Arbeitspakete 1-3

AP1 – Administration, Leadpartnerfunktion

Um Klarheit über die Aufgaben und Verantwortlichkeiten der einzelnen Partner im Projekt zu schaffen, wird zu Projektbeginn eine Administrationsgrundlage ausgearbeitet, die Prozesse, Verantwortlichkeiten und Aufgaben der Partner beschreibt. Darüber hinaus wird mit den Partnern ein formaler Kooperationsvertrag abgeschlossen, mit dem die Administrationsgrundlage bestätigt wird. Ein detaillierter Handlungsplan und Quartalsberichtsmuster dienen dem Erkennen möglicher Probleme in Bezug auf das Projekt beim jeweiligen Partner.

Die übergeordnete Projektorganisation sieht folgendermaßen aus:

- Die Steuerebene
 - Steuergruppe
 - Advisory Board
- Die Ausführungsebene
 - AP-Verantwortlicher
 - Themen-Verantwortlicher

Nachstehend folgt eine kurze Beschreibung der organisatorischen Funktionen, Verantwortlichkeiten und Abläufe.

Zur Steuerebene gehören Steuergruppe und Advisory Board:

Steuergruppe

Die beschließende Ebene leitet das Projekt. Die Steuergruppe bestehend aus Vertretern auf Leitungsebene von allen teilnehmenden Partnern. Der Steuergruppe wird vom Leadpartner zugeordnet. Die Steuergruppe tritt während der gesamten Projektdauer quartalsweise zusammen. Die Steuergruppe trägt zusammen mit dem Leadpartner die Verantwortung dafür, dass das Projekt innerhalb der Rahmen und Bedingungen der Projektbewilligung verwirklicht wird. Der Vorsitzende der Steuergruppe ist der Verantwortliche beim Leadpartner.

Advisory Board

Es wurde ein Advisory Board als beratendes Organ für das Projekt gebildet. Es besteht aus insgesamt 12 Mitgliedern, 6 dänischen und 6 deutschen, die mit speziellen Kompetenzen ausgestattet sind, von denen anzunehmen ist, dass sie dem REACT-Projekt nützlich und förderlich sind. Die Gruppe wird voraussichtlich

ein- bis zweimal jährlich in Verbindung mit den Treffen der Lenkungsgruppe und/oder Projektpartner zusammen kommen.

Dieses Modell wird gewählt, um die länderübergreifende Zusammenarbeit zu festigen, Wissen und Erfahrungen unter nicht-teilnehmenden Akteuren und Institutionen zu verbreiten und diese in die Projektarbeit einschließlich seiner Bewertung einzubeziehen.

Die Ausführungsebene

Die Ausführungsebene setzt sich aus Mitarbeitern von den am Projekt beteiligten Partnern zusammen. Diese Mitarbeiter treten quartalsweise zusammen, um die Aktivitäten der Arbeitspakete 2 bis 5 zu besprechen und nähere Vereinbarungen zu treffen. Dies sind in der Regel Tagesmeetings. Im Projektverlauf werden sich drei größere Mehrtagesmeetings/Workshops für die Projektgruppe notwendig machen. Da die Aktivitäten von AP 2-5 zusammenhängen, wird es zumeist sinnvoll sein, sie mit den beteiligten Mitarbeitern aller Projektpartner nacheinander zu besprechen. Dies schließt den Bedarf an kleineren und themenspezifischen Meetings jedoch nicht aus, d. h. einen laufenden Kontakt zwischen allen oder ausgewählten Projektpartnern beispielsweise zu abgegrenzten Aufgabenbereichen. Zwischen OHT und Destination Fyn ist dies beispielsweise zum Thema Vermarktung der Fall, oder zwischen Partnern, die in die speziellen Themen involviert sind.

AP-Verantwortlicher (Arbeitspaketverantwortlicher)

Um sicherzustellen, dass die Arbeitspakete des Projekts nach den vereinbarten Rahmen und Bedingungen verwirklicht werden, wird für jedes der fünf Arbeitspakete ein verantwortlicher Partner ernannt.

Durch engen Austausch mit den übrigen Partnern des Arbeitspakets stellen die Verantwortlichen laufend sicher, dass der notwendige Projektfortschritt erreicht und die priorisierten Aktivitäten durchgeführt werden. Dies geschieht in Form von Meetings mit den beteiligten Partnern, Vereinbarungen über die laufende gegenseitige Information per E-Mail und über ein Filesharingsystem (Dropbox).

Die Arbeitspaketverantwortlichen sind:

- AP1 – Projektleitung: Naturtourisme I/S
- AP2 – Kommunikation: Naturtourisme I/S
- AP3 – Gemeinsame Identität und Profilierung: Ostsee Holstein Tourismus
- AP4 – Wertschöpfungskette Innovation und Geschäftsentwicklung: Partnerskabet for Østersøturisme
- AP5 – Themenschiene: Naturtourisme I/S

Themenverantwortliche

In Arbeitspaket fünf (AP5) arbeitet das Projekt mit fünf Themen – Radfahren, Wandern, Strand, Wassersport und Angeln. Die Themenverantwortlichen haben die gleichen Aufgaben wie die Arbeitspaketverantwortlichen, bloß innerhalb der konkreten Themenbereiche von AP5.

Die Themenverantwortlichen sind:

- Wandern:
 - Verantwortlich: Naturtourisme I/S
 - Koordinator: WFA
- Strand:



- Verantwortlich: Stadt Fehmarn
- Koordinator: BLF
- Wassersport:
 - Verantwortlich: OHT
 - Koordinator: Destination Lillebælt
- Angeln:
 - Verantwortlich: Stadt Fehmarn
 - Koordinator: Destination Sønderjylland
- Fahrrad:
 - Verantwortlich: Destination Lillebælt
 - Koordinator: EGOH

Rollenverteilung

Leadpartner

Naturtourisme I/S als Leadpartner trägt die Verantwortung für/dafür:

- die Ausarbeitung einer allgemeinen Administrationsgrundlage für das Projekt;
- die Planung und Durchführung von Steuergruppenmeetings
- den Überblick über Stand und Finanzen des Projekts sowie für die Initiierung etwaiger Projektkorrekturen
- dass die einzelnen Projektpartner die nach Landes und EU-Recht geltenden rechnungsmäßigen und juristischen Vorschriften an die Berichterstattung und Prüfung ihrer Projektabrechnungen und die Anforderungen an die Benutzung von Logos, Wirkungsmessungen usw., wie sie das Programm und EU-Vorschriften vorgeben, einhalten;
- dass die Partner halbjährlich einen Bericht und Dokumente für den Zahlungsantrag erstellen, die der Verwaltungsinstanz nach den Regeln aus der Projektzusage vorzulegen sind.
- dass bei Abschluss des Projekts ein Abschlussbericht mit abschließender Projektabrechnung, Prüfungsprotokoll und Zahlungsantrag ausgearbeitet und bis zum in der Zusage festgelegten Termin an die Verwaltungsinstanz zur Endberichterstattung eingesendet wird;
- der Verwaltungsinstanz laufend zur Verfügung zu stehen, damit diese die notwendigen Informationen erhält, um Jahres- und Abschlussberichte bearbeiten und genehmigen zu können.

Partner:

Die Partner des Projekts tragen bezüglich der administrativen Leitung des Projekts die Verantwortung für/dafür:

- die Zahlung eigener Personal- und Betriebskosten und eine separate Buchführung des eigenen Projektanteils
- die Ausarbeitung und Einreichung selbstständiger von einem Abschlussprüfer geprüfter Halbjahres-Zwischenabrechnungen wie in der Projektzusage festgelegt.

- dass zusammen mit der Abrechnung ein Statusbericht eingereicht wird, der eine Weiterverfolgung der geplanten Aktivitäten beinhaltet. Weiterhin ist dem Leadpartner jedes Quartal ein kurzer Statusbericht vorzulegen.
- die Einhaltung des eigenen Budgets innerhalb der in der Zusage festgesetzten Rahmen, wozu das Stellen der notwendigen Mitfinanzierung gehört
- das Informieren des Leadpartners über inhaltliche und zeitliche Änderungen am Projektanteil von Partnern
- das Gewähren der notwendigen Unterstützung bei der Messung der Projektwirkungen und -ergebnisse sowie der Einhaltung der geltenden Regeln für die Verwendung des EU- und Programmlogos und die Information der Öffentlichkeit.

Berichterstattung

Das Projekt erstattet der Verwaltungsinstanz halbjährlich Bericht. Darüber hinaus erfolgt eine Berichterstattung über die interne Kommunikation der Projektleitung – siehe oben.

Evaluation

Basierend auf Zielen, Aktivitäten und Output des Projekts wird ein detaillierter Handlungsplan erstellt, auf dessen Grundlage eine laufende interne Evaluation erfolgt.

Evaluation ist ein fester Tagesordnungspunkt bei den Steuergruppenmeetings/AP-Gruppenmeetings und Themengruppenmeetings. Hier wird es laufend die Möglichkeit geben, eventuelle Projektänderungen zu erfassen und auf sie einzugehen.

Alle Partner berichten quartalsweise über den Fortgang des Projekts. Diese Fortschrittsberichte sollen zum einen ein Bild vom Fortgang des Projekts in Bezug auf den Handlungsplan zeichnen und fließen zum anderen in die halbjährliche Berichterstattung ein. Diese Statusberichte werden in den Steuergruppenmeetings besprochen.

AP2: Interne Kommunikation, Kommunikation der Projektergebnisse, -methoden usw.

Dieses Arbeitspaket beinhaltet Aktivitäten, die dazu dienen, Aufmerksamkeit für das Projekt, für die durch das Projekt zustande gekommenen Produkte und für neue Themen-Aktivtourismus-Märkte zu schaffen und die Kenntnis hiervon zu erhöhen. In der Anfangsphase wird hierfür eine allgemeine Vermittlungs- und Kommunikationsstrategie erarbeitet. Diese wird in hohem Maße auf der Strategie ruhen, die gleichzeitig im Rahmen von AP3 entwickelt wird, um gemeinsam ein koordiniertes und gesamtheitsorientiertes Vorgehen für jede Kommunikations- und Vermittlungsform sicherzustellen. Alle Partner richten außerdem auf ihren bereits existierenden Websites eine Seite ein, auf der das Projekt vermittelt wird. Auf diese Weise soll die Verankerung von Kommunikationsmaßnahmen auf lokaler Ebene gesichert werden.

Die verschiedenen Kommunikationsmaßnahmen verteilen sich auf folgende Aktivitäten:

- Publikationen
 - Eine gemeinsame Informationsbroschüre
 - Newsletter – Direct Mails:
 - Gemeinsam: Zweimal jährlich wird ein gemeinsamer Newsletter in beiden Sprachen mit Informationen über Stand, Ergebnisse, initiierte Teilprojekte, Wissen

und Input zur Entwicklung eines nachhaltigen Küstenaktivtourismus herausgegeben. **2 gemeinsame Newsletter pro Jahr für das gesamte Resort**

- Lokal: Quartalsweise werden Newsletter für die Gebiete der einzelnen Projektpartner herausgegeben. Diese Newsletter werden über die eigenen Projektergebnisse und auch über die Ergebnisse anderer Gebiete informieren, um Wissensteilung zu gewährleisten. **4 Newsletter pro Gebiet pro Jahr**
- Pressemitteilungen:
 - Gemeinsam: Zweimal jährlich werden Pressemitteilungen für das gesamte Projekt erstellt, um länderübergreifend Informationen zum Erfüllungsstand von Teilzielen, zu Ergebnissen und zur Entwicklung von konkreten grenzübergreifenden Produkten zu vermitteln.
 - Lokal: Quartalsweise sollen Pressemitteilungen auf Regionalebene herausgegeben werden, um die eigenen Ergebnisse und Aktivitäten oder auch für das Projekt insgesamt an die lokale Presse zu vermitteln. Dies dient dazu sicherzustellen, dass das Projekt auf lokaler und regionaler Ebene bekannt ist und Unterstützung erfährt.
- Veranstaltungen:
 - Workshops: Es werden lokale Kick-off-Meetings veranstaltet, bei denen das Projekt in jedem Gebiet präsentiert wird. Mit ihnen soll das Projekt bekannt gemacht und für Unterstützung geworben werden (Startveranstaltungen).
 - Exit-Konferenz: Zum Abschluss des Projekts wird eine Konferenz abgehalten, bei der Ergebnisse und Ziele untereinander ausgetauscht und breit und länderübergreifend vermittelt werden.

Außerdem werden Studienreisen, grenz- und themenübergreifende Workshops sowie Pressereisen veranstaltet, die allerdings in den Arbeitspaketen 3, 4 und 5 angesiedelt sind und daher dort aufgelistet werden.

- Werbematerialien
 - Eine Projektinformationsbroschüre – mehr dazu in AP3
- Digitale Aktivitäten
 - Eine einheitliche Vermittlungsseite verlinkt mit dem Resort-Portal, das im Rahmen von AP3 entwickelt und „Über das Projekt“ heißen wird.
 - Lokale Informationsseiten unter den eigenen Websites der einzelnen Partner, die zur Beschreibung des Projekts dienen.
 - Die Projektpartner werden jeweils auf ihren eigenen sozialen Medien laufend über Aktivitäten und Ergebnisse des Projekts informieren.

Die in diesem Arbeitspaket auszuführenden Aktivitäten werden auf zwei Ebenen stattfinden. Einer gemeinsamen, übergeordneten und das gesamte Projekt zusammenfassenden Ebene, und einer lokalen Ebene, die beim einzelnen Partner angesiedelt ist. Der Verantwortliche für dieses Arbeitspaket nimmt die gemeinsamen Kommunikationsaktivitäten wahr, während die Kommunikationsaufgaben auf lokaler Ebene in den Händen der einzelnen Partner liegen.

Meetings: Quartalsweise werden Meetings in der Steuergruppe abgehalten, bei denen die Aktivitäten von AP2 besprochen und beschlossen werden.

AP 3: Analysen, Vermarktung, gemeinsames Profil und grafische Linie

Arbeitspaket 3 ist das Fundament für das ganze Projekt. Es dient dazu, die verschiedenen Regionen in *einem* gemeinsamen Resort zusammenzufassen. Das bedeutet, dass in AP3 daran gearbeitet wird, einen gemeinsamen, einheitlichen Verständnisrahmen, einen gemeinsamen Ausgangspunkt zu schaffen, z. B. über ein Destinationsprofil und einen gemeinsamen Qualitätsansatz bei sowohl Fazilitäten als auch Aktiverlebnisprodukten.

Das Arbeitspaket bildet außerdem einen zentralen Punkt bei der Wahrnehmung der Gesamtheitsinteressen, wenn es um die Marktreifung und Vermarktung der Qualitäten der Region und der konkreten Aktiverlebnisprodukte in den ausgewählten Testmärkten geht.

Die allgemeinen Marketingaktivitäten bauen auf Initiativen auf, die Themen übergreifend verbinden. Sie schaffen Raum für eine breitere Geschichte, die sowohl kleine als auch große Akteure und mehrere Themen umfasst. Die Region und ihre Stärkepositionen sind so unbekannt, dass es von entscheidender Wichtigkeit ist, die Öffentlichkeit über die vielen Möglichkeiten der Region zu informieren, wenn das Projekt Erfolg haben soll. Das Ziel der Marketingaktivitäten besteht insbesondere darin, die Sichtbarkeit der gemeinsamen Internetplattform und damit die zahlreichen Angebote des Resorts zu fördern. Die zu entwickelnde Marketingstrategie muss ihren Ausgangspunkt in neuen alternativen Kommunikationsformen nehmen. Die Hauptpointe ist, dort zu kommunizieren, wo sich die Zielgruppen befinden und sich auf deren Interessen zu konzentrieren. Wir müssen unsere Zielgruppen also kennen und uns ganz genau darauf konzentrieren, die Synergien um die gemeinsame länderübergreifende Marke zu sichern. Das ist auch der Hintergrund dafür, dass zu Beginn des Projekts Marktanalysen durchgeführt werden, die in eine Marketingstrategie und einen Marketingplan münden sollen.

Die Marketingaktivitäten des Projekts sind eine Auseinandersetzung mit einem Paradigma in der klassischen Tourismusvermarktung, bei der die Geografie vor den Interessen kommt. Die geplante Vermarktung ist damit eine zusätzliche Aufgabe innerhalb der Rahmen des Projekts. (Das heißt, dass die Vermarktung im Projektmaßstab über die Aufgaben hinausreicht, die die einzelnen Partner bereits haben/haben werden können). Ein konkreter Vorschlag für eine Aktivität wäre z. B. die Teilnahme an einer Messe in Deutschland, die sich mit Aktivurlaub allgemein befasst, und wo wir mit einer zusammenfassenden Geschichte über alle die Formen von Aktivurlaub beitragen können, die es an der Ostsee zu erleben gibt. Gleiches lässt sich in Bezug auf analoges und digitales Marketing geltend machen. Die Vermarktungsstrategie wird vor dem Hintergrund der durchgeführten Analysen erstellt und Interreg zur endgültigen Genehmigung vor Aufnahme der Aktivitäten vorgelegt.

Die konkreten Teilhandlungen sind:

1. **Analysen**
2. **Qualitätsarbeit & Niveau**
3. **Webvermittlung**
4. **Gemeinsame DNA**
5. **Benchmarking**

6. Marktreifung

Es werden in der Steuergruppe quartalsweise Meetings durchgeführt, auf denen Beschlüsse zu Aktivitäten in diesem Arbeitspaket befasst werden.

AP4: Geschäftsentwicklung und Wissensteilung

In diesem Arbeitspaket wird übergeordnet mit zwei Schienen gearbeitet: einer Unternehmensschiene und einer Wissensteilungsschiene.

Auf der **Unternehmensschiene** wird an Wertschöpfungsketten- und Geschäftsentwicklung, sowohl national als auch nicht zuletzt länderübergreifend, gearbeitet. Die Unternehmen an den meisten Orten sind nicht ausreichend für die Handhabung und Bedienung von Aktivtourismussegmenten und den damit verbundenen speziellen Anforderungen entwickelt. Es muss daher destinationsübergreifend an der Identifikation und Entwicklung von grenzüberschreitenden Wertschöpfungsketten und Netzwerken gearbeitet werden, um die Unternehmen zur Entwicklung ihres eigenen Geschäftsbetriebs anzuregen und mehr Gewinn zu erzielen sowie die Zahl von Arbeitsplätzen durch Saisonverlängerung und ein neues Kundensegment zu erhöhen. Auch wird mit Bildungsmodulen gearbeitet, durch die die Unternehmen beispielsweise ihre Kompetenzen in Sachen Verkauf und Kulturverständnis verbessern können, sowie mit Workshops, bei denen es um einen themen- und netzwerkübergreifenden Austausch von Wissen geht. Konkret heißt das:

- Entwicklung neuer verkaufsfähiger Erlebnis- und Serviceprodukte sowie verkaufsfähiger Standardprodukte;
- Förderung der Fähigkeit der Unternehmen, ihre Wertschöpfungskette selbst laufend weiter zu entwickeln;
- Sicherstellung der Endverbraucherrelevanz, indem in die Entwicklung von Produkten und Paketen diejenigen einbezogen werden, die den Wünschen und Bedürfnissen der Endverbraucher am nächsten stehen wie beispielsweise Betreiber und die SIT-Zielgruppen.
- Zusammenführung von Unternehmen in der Wertschöpfungskette (sowohl national als auch länderübergreifend), z. B. Übernachtungsstätten und Erlebnisprodukte, in Netzwerken: Es sind mindestens zehn Wertschöpfungsketten zu bestimmen und nach Themen aufgeschlüsselte Netzwerke in Deutschland und Dänemark zu bilden, die zweimal jährlich bei einem gemeinsamen Workshop zusammengeführt werden. Die Netzwerke müssen außerdem das Kulturverständnis wie auch kulturelle Unterschiede und Ähnlichkeiten stark in den Mittelpunkt rücken.
- Entwicklung eines Provisionssystems zwischen Erlebnis- und Übernachtungsgewerbe zur Absatzförderung.

Parallel zur Arbeit in diesen Workshops wird die Möglichkeit bestehen, speziell angepasste Bildungsmodule für näher definierte Themenbereiche zu entwickeln. Diese Themenbereiche lassen sich zum gegenwärtigen Zeitpunkt noch nicht festlegen, da dies vom Thema, von der Geografie und vom Bedarf abhängt. Die Bildungsmodule sind sowohl für Partnerorganisationen als auch für jene Unternehmen gedacht, die dem Projekt angeschlossen sind und die an einer Geschäftsentwicklung durch Wertschöpfungsketteninnovation

arbeiten. Das heißt, die Bildungsmodule können auch von den beteiligten Tourismus- und SIT-Unternehmen auf Regionsebene/Themensebene – und deren Wertschöpfungsketten/Verkaufskanälen genutzt werden. Bildungsmodulen, die der Förderung der eigenen Kompetenzen der Unternehmen zur laufenden Wertschöpfungskettenentwicklung dienen, werden unterschiedliche Berater/„Lehrer“ mit dokumentierter Fachkompetenz z. B. im Bereich Kulturverständnis, Produktentwicklung für spezielle SIT-Segmente, Verkauf u. a., zugeordnet.

Im Zusammenhang mit der Unternehmensschiene werden diverse Studienreisen im Programmgebiet zwischen den Projektpartnern geplant, zu denen relevante Unternehmen eingeladen werden, um neues Wissen zu gewinnen, Anregungen mitzunehmen und nicht zuletzt um die Möglichkeit zu erhalten, Netzwerke aufzubauen. Diese Studienreisen sollen nach Möglichkeit mit einem Workshop oder einer Bildungsveranstaltung verbunden werden, um den Transport- und Zeitaufwand zu optimieren. Der Kostenaufwand für Workshops und Bildungsmodule ist unter Punkt 1. Die Unternehmensschiene beschrieben

Allgemeines

Die teilnehmenden Unternehmen und Organisationen müssen bei der Bestimmung von Wertschöpfungsketten und bei der Geschäftsentwicklung zusammen arbeiten. Dies geschieht durch Geschäftsentwicklungsverläufe, Wertschöpfungsketten-Kooperationen und Netzwerkbildung innerhalb der thematischen und geografischen Rahmen wie auch themen- und geografieübergreifend. Für identifizierte Wertschöpfungsketten kann ein Berater hinzugezogen werden. Die Entwicklung muss für den Endverbraucher relevant sein, weshalb dieser in den Prozess einbezogen werden muss. Konkret werden die Endverbraucher in die Entwicklung von Produkten und Paketen einbezogen, um sicherzustellen, dass diese ihre Bedürfnisse erfüllen. Die länderübergreifende oder additive Perspektive kommt durch grenzübergreifenden Wissensaustausch und Erprobung neuer Methoden für die Wertschöpfungsketteninnovation und Geschäftsentwicklung in hohem Maße zum Tragen.

Die Wissensteilungsschiene arbeitet an der Zusammentragung und Vermittlung von Wissen, Methoden und Erfahrungen zwischen den Projektpartnern in Bezug auf die Wertschöpfungsketten- und Geschäftsentwicklung sowie in Bezug auf kulturelle Unterschiede. Hierdurch wird für die geografieübergreifende Wertschöpfungskettenkooperation ein optimaler Ausgangspunkt geschaffen. Zur Erreichung einer maximalen Projektausbeute wird eine „Best Practice“-Beschreibung erstellt, die zeigt, welche Methoden bei welcher Art von Unternehmen und Themen wirkungsvoll sind. Jeder Partner ist verpflichtet, einer solchen gemeinsamen Beschreibung zuzuarbeiten.

Im Projektzeitraum werden mindestens drei größere Workshops/mehrtägige Meetings veranstaltet, die dazu dienen, die fachliche Wissensteilung im Bereich Geschäftsentwicklung anzukurbeln. Diese Meetings qualifizieren die Quartalstreffen und beschäftigen sich tiefgreifend mit den Details und den länderübergreifenden Entwicklungselementen. Alle Meetings werden als gemeinsame Sitzungen für dänische und deutsche Partner abgehalten. Sie finden abwechselnd bei den einzelnen Partnern statt. Jeder Partner trägt die Kosten für Verpflegung und Sitzungsräumlichkeiten für das bei ihm stattfindende Meeting. Bei größeren Workshops gilt für die Verpflegung Selbstzahlung. Weiterhin werden Workshops zur grenzübergreifenden Wissensteilung und in Bezug auf die Wissensteilung zur Entwicklung eines nachhaltigen Tourismus veranstaltet, bei dem sowohl die Natur als auch die Kultur den Kern der entwickelten Produkte und Fazilitäten bilden.

Die Wissensteilungsschiene ist primär für die Projektpartner gedacht. Hier werden wir an der Zusammentragung und Vermittlung von Wissen, Methoden und Erfahrungen zwischen den Projektpartnern in Bezug auf die Wertschöpfungsketten- und Geschäftsentwicklung sowie in Bezug auf kulturelle Unterschiede arbeiten. Hierdurch soll für die geografieübergreifende Wertschöpfungskettenkooperation ein optimaler Ausgangspunkt geschaffen werden. Zur Erreichung einer maximalen Projektausbeute wird ein „Best Practice“-Katalog erstellt, der zeigt, welche Methoden bei welcher Art von Unternehmen und Themen wirkungsvoll sind. Jeder Partner ist verpflichtet, einem solchen gemeinsamen Katalog zuzuarbeiten.

Allgemeines

In diesem Arbeitspaket wird es in hohem Maße um die grenzübergreifende Zusammenarbeit zwischen den Partnern und den Unternehmen in beiden Ländern gehen. In der Folge wird es verstärkt Reisetätigkeit geben. Die übergeordnete Verantwortung für die Koordination des Arbeitspakets liegt bei den Verantwortlichen des Arbeitspakets, während an der Durchführung alle Partner beteiligt sind. Es finden quartalsweise Projektbesprechungen statt, um die Arbeit zu koordinieren und gemeinsames Agieren sicherzustellen. Aus Gründen der Effektivität werden diese Besprechungen nach Möglichkeit zusammen mit den Steuergruppenmeetings abgehalten.

Aus früheren Projekten, z. B. Oplevelsesbaseret Kystturisme (Erlebnisbasierter Küstentourismus) und Helårs Oplevelsesregion (Ganzjährige Erlebnisregion), haben mehrere Partner Erfahrung mit Unternehmensbeteiligung, weshalb die aufgelisteten Outputindikatoren realistisch sind. Gerade über Workshops, Netzwerkbeteiligung und Bildungsmaßnahmen lassen sich die Unternehmen aktivieren und das Projekt greifbar machen. Aus diversen Evaluationen von früheren Projekten wissen wir, dass die Unternehmen an oben genannten Arten von Netzwerken und Bildungsangeboten speziell in Bezug auf einen grenzübergreifenden Ansatz interessiert sind und diese auch gezielt nachfragen.

Die Teilnehmer werden durch Directmails, telefonischen Kontakt sowie über die Presse eingeladen. Um einen relevanten Teilnehmerkreis zu erreichen, hat sich dies als eine gute Kombination erwiesen. Wir wissen auch, dass die Terminwahl und die Länge der Veranstaltung eine Rolle spielt. Alle diese Faktoren müssen bei der Planung zu Projektbeginn berücksichtigt werden.

Die länderübergreifende oder additive Perspektive kommt durch grenzübergreifenden Wissensaustausch und Erprobung neuer Methoden für die Wertschöpfungsketteninnovation und Geschäftsentwicklung, woran dieses Arbeitspaket arbeiten wird, in hohem Maße zum Tragen. Wir wollen für die Geschäftsentwicklung eine gemeinsame „Sprache“ entwickeln und testen und ein Instrumentarium schaffen, das von allen Partnern in diesem Arbeitspaket genutzt werden kann.

AP5: Themenschiene, bei der lokal mit grenzübergreifender Sicht gearbeitet wird

Für die Entwicklung eines modernen Küstenaktivtourismus ist es von entscheidender Bedeutung, dass die Rahmenbedingungen stimmen. Touristen, die die Natur als Erlebnisarena nutzen möchten, brauchen hierfür gute Bedingungen, und die Nutzung der Naturressourcen muss auf nachhaltige Weise geschehen. Hierfür müssen die Zugangsverhältnisse in Ordnung sein und die Qualität der Wege, die Ausschilderung und Informationsmaterialien über beispielsweise Natur und Kultur müssen erst verbessert werden, bevor der interessenbasierte Küstenaktivtourismus sein Potenzial wirklich entfalten kann. Dieses Arbeitspaket umfasst daher folgende übergeordnete Punkte:

- Vermittlung
- Themenspezifische Netzwerke und Aktivitäten
- Investitionspläne
- Zertifizierungen und Qualitätsverbesserung
- Events

Einige Aufgaben wie z. B. die Gründung kleiner Hilfseinrichtungen werden sich im Rahmen dieses Projekts intensivieren lassen, während andere, z. B. größere Bauvorhaben, eine externe Finanzierung erfordern werden. Das Projekt wird derartige Fremdinvestitionsbedarfe feststellen. Der übergeordnete Fokus liegt auf einer nachhaltigen Entwicklung eben jener physischen Rahmenbedingungen, die das Potenzial für Aktivtourismus freisetzen können.

Eine kleine Hilfseinrichtung wäre beispielsweise ein neuer Entry-Point für einen bereits existierenden Wanderweg, mit dem sich der Einstieg zum Weg für alle dänischen und deutschen Touristen besser sichtbar machen lässt. Eine solche Hilfseinrichtung könnte auch ein physischer Ort sein, an dem Radwanderer Luft, Wasser, Flickzeug, Fahrradkarten und Infomaterial zu kulturellen Sehenswürdigkeiten in der Umgebung finden können, ein von einem Campingplatz betreuter Bike-Spot beispielsweise.

Die fünf Themenschienen sind:

- Wassersport
- Angeln
- Radfahren
- Wandern
- Strand

Partner in die Themen:

- Wassersport (OHT, Stadt Fehmarn, EGOH, BLF, Destination Sønderjylland, Destination Lillebælt)
- Angeln (EGOH, Stadt Fehmarn, WFA, Destination Sønderjylland, Naturturisme I/S, Destination Lillebælt, BLF, Partnerskab for Østersøturisme)
- Radfahren (EGOH, Lübecker Bucht, OHT, Stadt Fehmarn, Destination Sønderjylland, Destination Lillebælt, BLF, Naturturisme I/S, Østersøpartnerskabet)
- Wandern (WFA, Timmendorfer, Stadt Fehmarn, Destination Sønderjylland, Naturturisme I/S & Partnerskab for Østersøturisme)
- Strand (Timmendorfer, Lübecker Bucht, Stadt Fehmarn, Destination Lillebælt, BLF)

Es sind nicht alle Partner des Projekts bei allen Themen vertreten, aber bei der ausführenden Arbeit gibt es für jedes Thema immer einen deutschen und einen dänischen Partner. Der Grund hierfür liegt darin, dass sich die verschiedenen Partner bezogen auf die Entwicklung der einzelnen Themen an verschiedenen Standorten befinden. Im Mittelpunkt dieses Arbeitspakets steht die Erreichung eines hohen Qualitätsniveaus, mit dem sich das Resort in seiner Gesamtheit stärken lässt.

Für jedes Thema gibt es einen Themenverantwortlichen, der die Verantwortung für die grenzübergreifende Wissensteilung und die länderübergreifende Zusammenarbeit innerhalb des jeweiligen Themas trägt. Die

Themenverantwortlichen für jedes Thema werden in einer Projektgruppe zusammengefasst, die im Projektverlauf drei themenübergreifende Workshops/mehrtägige Meetings organisiert (zusammen mit AP4), die vor allem der Wissensteilung und der Entwicklung grenzübergreifender und nachhaltiger Initiativen und Produkte dienen. Die Projektgruppe ist der Steuergruppe des Projekts rechenschaftspflichtig. Jeder Projektpartner ist verantwortlich für die Ausführung konkreter Aufgaben in den eigenen Regionen, wobei die gemeinsamen Beschlüsse zu Initiativen und Aktivitäten hierfür den Ausgangspunkt bilden.

Die Projektbesprechungen finden quartalsweise statt, und aus Gründen der Effektivität werden diese Meetings nach Möglichkeit mit den Besprechungen der Steuergruppe zusammengelegt.

Alle Meetings werden als gemeinsame Sitzungen für dänische und deutsche Partner abgehalten. Sie finden abwechselnd bei den einzelnen Partnern statt. Jeder Partner trägt die Kosten für Verpflegung und Sitzungsräumlichkeiten für das bei ihm stattfindende Meeting. Bei größeren Workshops gilt für die Verpflegung Selbstzahlung.

Ein Resort entsteht durch starke Destinationen, die zusammen das Bild einer einheitlichen Gesamtregion entstehen lassen: Nordeuropas bester Region für Küstenaktivurlaub. Durch diese Zusammenarbeit lernen wir voneinander und bauen auf die früher gewonnenen Erfahrungen auf. Es wird bei allen Themen daher einen dänischen und einen deutschen Partner geben, damit kontinuierlich und zielgerichtet an wertschöpfenden grenzübergreifenden Produkten gearbeitet wird. Auf diese Weise wird auch verhindert, dass die Entwicklung einseitig nur auf der deutschen oder der dänischen Seite stattfindet, obwohl nicht alle Partner bei allen Themenschiene vertreten sind. Beabsichtigt ist jedoch, dass die Partner über die Wissensteilung und die länderübergreifende Zusammenarbeit zur Entwicklung neuer Themenschiene angeregt werden und zunehmend länderübergreifend denken. Beispielsweise ist Det Sydfynske Øhav nicht bei der Themenschiene Strand dabei, wird aber die Entwicklung genau verfolgen um zu sehen, ob sich die entwickelten Maßnahmen und Konzepte auch mit dem bestehenden Strandprodukt Südfünen verbinden ließen.

Wassersport

Der Begriff Wassersport umfasst mehrere aktive Wasseraktivitäten: Kajak & Kanu, Windsurfen & Stand Up Paddling (SUP). Einige der Wassersportaktivitäten werden innerhalb wie außerhalb des Sommerzeitraums betrieben.

Die westliche Ostsee ist ein abwechslungsreiches Gebiet mit Inseln, Förden, Buchten, offenen Küsten, Hügellandschaft, Wäldern und meist nahe gelegenen Städten. Der Abwechslungsreichtum der Natur liefert an bestimmten Stellen ganz besondere Wassersportbedingungen. Einige Gebiete eignen sich besonders gut zum Tauchen, vor allem Sydfyn (Südfünen) und Lillebælt (Kleiner Belt). Einige Destinationen haben Kajak-/Kanu-Aktivitäten, weil hier die Wind-, Wasser- und Strömungsverhältnisse günstig sind wie im Bereich Südfünen und in den vielen im gesamten Gebiet zu findenden Förden. Surfcity Neustadt haben bereits Erfolg mit einem großen jährlich stattfindenden Windsurfing-Event und andernorts bestehen ähnliche Möglichkeiten. In der Nähe von Hejlsminde (Lillebælt) ist zum Beispiel ein 17-maliger Weltmeister dabei, ein Windsurfing-Unternehmen zu gründen. Im Zusammenhang mit der Qualitätsverbesserung und Entwicklung des Wassersports müssen unbedingt die kurzen Entfernungen von den Hauptverkehrsadern von Kopenhagen, Hamburg, Berlin und Bremen zur Ostseeregion hervorgehoben werden. Das macht den

Wassersport attraktiv und bringt der Region eine Reihe von Vorteilen gegenüber Selbstanreisern, die Wassersport betreiben oder ausprobieren möchten, und die entweder aus einer Großstadt kommen oder ihren Großstadtbesuch mit einem Aktivurlaubaufenthalt ergänzen möchten.

Aktivitäten:

Vermittlung:

- Entwicklung von Videoclips
- Entwicklung von Touristenführern und Vermittlungsmaterial

Themenspezifische Netzwerke und Aktivitäten:

- Ausarbeitung eines Plans für die regionsübergreifend zu entwickelnden Wassersportaktivitäten
- Firmenbesuche mit der Möglichkeit des Erfahrungsaustauschs: Ziel: regionsübergreifende Partnerschaften zwischen Akteuren/Unternehmen
- Entwicklung von konkreten kommerziellen Produkten mit dem Hintergrund der ortsgebundenen Natur und des Kulturerbes, z. B. „Fünf beste Kajak-Routen in der Ostseeregion“
- Lernen, wie man Wassersportaktivitäten als Erlebnis verkaufen kann
- Ergänzende gegenseitige Besuche von z. B. deutschen/dänischen Unternehmen, die mit touristischen Erlebnissen bereits gearbeitet haben.

Investitionspläne:

- Entwicklung von lokalen Investitionsplänen für Fazilitäten, für die Business Lolland-Falster die Ausarbeitung von Investitionsplänen für den Bereich Wassersport geplant hat. Diese Investitionspläne sind Teil der Strategie, die es für die Entwicklung von Lolland-Falster gibt, und die den hinter dem REACT-Projekt liegenden Gedankengang unterstützt.

Zertifizierungen und Qualitätsverbesserung:

- Es ist zu untersuchen, ob es für die einzelnen Wassersportaktivitäten auf Destinationsebene Qualitätsregelungen gibt, die sich in eine Art Ergebnisliste für die Entwicklungsaktivitäten einarbeiten lassen.

Ausgewählte Outdoor-Events:

- Entwicklung von Wassersportevents z. B. in Verbindung mit Events in den Häfen oder an den Stränden.
- Entwicklung von Familienevents, bei denen man verschiedene Wassersportarten erlernen kann

Ergebnis:

- 4 gemeinsame Videoclips
- 1 länderübergreifender Touristenführer
- 1 Ideenkatalog für die Entwicklung von länderübergreifenden Wassersportaktivitäten

- 1 Investitionsplan je teilnehmendem Partner
- Firmenbesuche/regionsübergreifende Partnerschaften zwischen Akteuren/Unternehmen, Anzahl Unternehmen 15
- 1 Übersichtsplan über Qualitätsregelungen im Bereich Wassersport, Desk Research
- 1 Wassersportevent in Verbindung mit Events in den Häfen oder an den Stränden wird entwickelt sowie 1 Konzept für ein Familienevent mit einem Lernelement über die Natur oder das Kulturerbe

Angeln

Angeln gehört zu den großen Outdoor-Aktivitäten, denen überall in der Welt nachgegangen wird. Alleine in den USA werden mit Angeln 40 Milliarden Euro umgesetzt, während es in Dänemark 390 Millionen Euro sind. Auch der Angeltourismus verzeichnet große Umsätze, in Dänemark beispielsweise ca. 70 Millionen Euro mit mehr als 1 Million Übernachtungen. Alleine auf Fünen generiert das Küstenangeln auf Meeresforelle einen Umsatz von acht bis neun Millionen Euro – mehr als 40 Mitarbeiterkapazitäten und ca. 55.000 Übernachtungen. Angeltourismus in der westlichen Ostsee besitzt ein nicht ausgeschöpftes Entwicklungspotenzial. Es muss betont werden, dass nicht jede Art des Angelns ausgebaut werden kann oder muss, sondern sich auf solche Arten beschränkt, die ein erhöhtes Angelaufkommen tragen können. Nicht in die Betrachtung fällt Angeln in Süßwasser, insbesondere Bächen, Flüssen und kleineren Seen, deren Fischbestände in der Regel bereits unter Druck sind.

Gerade wegen der existierenden Unterschiede zwischen Dänemark und Deutschland, was Kultur, Regeln, Gesetze und Traditionen des Angelns betrifft, wird eine länderübergreifende Zusammenarbeit für die Partner auf beiden Seiten der Grenze sehr fruchtbar sein. In Dänemark wurde im Herbst 2014 vom Lebensmittelminister, Umweltminister und Wirtschaftsminister eine Taskforce ins Leben gerufen, die Empfehlungen für die Entwicklung des dänischen Angeltourismus aussprechen soll. Dies ist als ein Indiz für das Potenzial und die Bedeutung des Angeltourismus in Dänemark zu werten, das vielleicht auch in Deutschland als Anregung aufgenommen wird, um aus der Region gemeinsam eine ‚Must-visit‘-Angeldestination besonders für europäische Angelbegeisterte zu machen.

Aktivitäten:

Vermittlung:

- Gemeinsame destinationsübergreifende Bilddatenbank, ausgerichtet auf die sozialen Medien
- Angelführer/Magazin

Themenspezifische Netzwerke und Aktivitäten:

- Die örtlichen Interessenten, hierunter Übernachtungsanbieter, Angelläden, Angelvereine, Kommunen und Touristenbüros müssen in lokalen Netzwerken zusammengehen und ihre Zusammenarbeit intensivieren, um dadurch Anreize für die örtlichen Wertschöpfungsketten zu schaffen.
- Konkrete Organisation von deutsch-dänischen Veranstaltungen und Events in der Vor- und Nachsaison für Gäste und Einheimische
- „Angelschul“-Aktivitäten für die ganze Familie werden entwickelt, z. B. mit Ausgangspunkt in den Häfen.

Investitionspläne:

- Für jede am Thema beteiligte Destination wird für das Angeln ein Entwicklungsplan erstellt, in dem darauf eingegangen wird, welche Angelformen entwickelt werden können/müssen, was zu entwickeln ist und welche Punkte am drängendsten sind.

Events:

- Ein Konzept für ein länderübergreifendes Angelevent wird entwickelt.

Ergebnis:

- *Aufbau einer gemeinsamen Bilddatenbank*
- *1 Angelführer*
- *1 Investitionsplan für jeden teilnehmenden Partner für die Entwicklung eines nachhaltigen Angeltourismus*
- *1 Konzept für ein länderübergreifendes Angelevent wird entwickelt.*

Radfahren

Der Fahrradtourismus nimmt bereits heute in sowohl Dänemark als auch Deutschland einen hohen Stellenwert ein. Fahrrad/Radfahren ist eine Branche im Aufschwung und die Zielgruppe ist breit. Es ist ein Mythos, dass Fahrradtouristen junge Menschen sind, die billig Urlaub machen wollen. In der Realität sind es die 50-jährigen, gebildeten und ortsgebundenen Touristen, die den Großteil der Radfahrer stellen.

Der Fahrradtourismus hat Potenzial, wobei es in Dänemark und in Norddeutschland eine Infrastruktur gibt, die dem Radfahren Rechnung trägt. Diese Gegebenheiten sind ein wichtiges Kapital, das vielerorts für touristische Zwecke viel zu wenig genutzt wird. Es empfiehlt sich⁵ daher, das Thema Fahrradtourismus bei der Destinationsentwicklung neu zu beleuchten oder wenigstens in die Überlegungen einzubeziehen, und touristisch ausgerichtete Unternehmen werden dazu aufgefordert, dem Radfahren als Aktivitätsangebot mehr Aufmerksamkeit als bisher zu schenken.

Analysen zeigen, dass das Fahrrad als Zugang zur Natur und zu Erlebnissen benutzt wird und es daher von Belang ist, den Fahrradtourismus in dieses Projekt einzubeziehen. Um das Potenzial des Fahrradtourismus auszuschöpfen, müssen parallel dazu Infrastruktur, Dienstleistungen und Vermarktung entwickelt werden. Das reicht von Zugänglichkeit über zuverlässige Fahrradkarten bis hin zu ganz konkreten Fragen wie „Soll ich Ihnen Ihre Wasserflasche gleich noch mit kaltem Wasser auffüllen?“. Die Lebensfähigkeit des Fahrradtourismus ist sichergestellt, wenn er von Anfang an in Unternehmen und Organisationen verankert wird, die Betrieb, Pflege und Entwicklung übernehmen können.

Aktivitäten:

⁵ Danmark – en destination for international cykelturisme, anbefalinger baseret på erfaringer fra projektet Powered by Cycling: Panorama, november 2014

[Dänemark – eine Destination für internationalen Fahrradtourismus, Empfehlungen auf der Grundlage von Erfahrungen aus dem Projekt Powered by Cycling: Panorama, November 2014]

Vermittlung:

- Fahrradtourismus für die Destinationen und ihre Unternehmen zu einem Schwerpunktbereich machen.
- Gesamtübersicht über Radwege zu Erholungszwecken, Routen und Bahntrassenwege etc. im gesamten Projektgebiet, hierunter Möglichkeit mehrerer lokal aktualisierter Karten sowie eventuell eine Gesamtkarte mit eingezeichneter thematisierter Ostseefahrradroute.

Themenspezifische Netzwerke und Aktivitäten:

- Wissensteilung mit Unternehmen über Potenziale und Zielgruppen des Fahrradtourismus
- Geschäfts- und Wertschöpfungskettenentwicklung mit dem Fahrradtourismus als Dreh- und Angelpunkt
- Das REACT-Projekt wird eine Qualitätsverbesserung der Ostseeroute bewirken und damit die Möglichkeit schaffen, diese Route, die die gesamte innere Ostsee auf sowohl dänischer als auch deutscher Seite verbindet, wieder zu einer der besten Fahrradstrecken Dänemarks/der Ostsee zu machen. Eine Route, die sowohl als Eingangspforte als auch als Stützpfeiler für die im Projektgebiet liegenden Fahrraddestinationen dienen kann.
- Ostseeroute-Netzwerk wird gegründet

Zertifizierungen und Qualitätsverbesserung:

- Entwicklung von Qualitätsfahrradrouen – Qualitätsverbesserung über das Testen von bestehenden Routen
- Zertifizierung von Übernachtungsstätten nach der Bed+Bike Zertifizierung
- Entwicklung eines Konzepts für Services-Hotspots – ein spezielles Ostsee-Spot-Aussehen
- Routentests, Zertifizierung der Route

Ausgewählte Outdoor-Events:

- Entwicklung eines Events mit dem Fahrrad im Mittelpunkt, z. B. MTB

Ergebnis:

- 1 Fahrrad-Informationsbroschüre über das Ostsee-Fahrrad-Resort
- 1 Fahrradkarte je Destination – mit länderübergreifendem Fokus
- 1-2 Workshops über Fahrradtourismus lokal und regionsübergreifend mit min. 25 Unternehmen
- 10 zertifizierte Bed & Bike Unternehmen, für die Destinationen, die mit dieser Zertifizierung arbeiten
- 1 zertifizierte Route je teilnehmender Destination
- 1 Event mit dem Fahrrad im Mittelpunkt je am Thema beteiligter Destination, mit regionsübergreifender Ausrichtung
- 1 Konzept für Service-Hotspots für Fahrradtouristen entwickelt

Wandern

Die Ostseeküste verfügt über ausgedehnte Naturlandschaften, die von abwechslungsreichen Wanderwegen durchzogen sind, wobei Potenzial für das Anlegen und den Ausbau weiterer Wanderwege vorhanden ist. Es besteht großes Potenzial für den Aufbau einer starken Position auf dem Wandermarkt.

Wandern als eine Art des Aktivtourismus befindet sich im Aufschwung, und zwar gilt dies sowohl für Mehrtageswanderungen als auch für Eintagestouren mit 5 bis 7 km Länge. Es wird hier ein breites Publikum angesprochen, sowohl in der Hauptsaison als auch besonders in der Übergangssaison. Angezogen fühlt sich eine große Bevölkerungsgruppe in jeder Altersklasse. Wandern wird verbunden mit einem gesunden Lebensstil, bei dem Wohlbefinden, Kontakt zur Natur und gesunde Ernährung im Mittelpunkt stehen. Wandern ist außerdem eine Form des Aktivtourismus, der die ortsgebundene Natur in nachhaltiger Art und Weise in hohem Maße aktiviert. Und mit eindrucksvollen 600.000 deutschen Wanderern, die in Wandervereinen organisiert sind und einer stetig wachsenden Zahl von Dänen, die sich ebenfalls organisieren, liegt in der Entwicklung des Wandertourismus großes unausgeschöpftes Potenzial. Es ist daher von Interesse, sowohl bestehende Routen zu verbessern als auch fehlende Verbindungen zwischen Bestandsrouten und neu angelegten Routen herzustellen – z. B. im Hinblick darauf, die Wandermöglichkeiten zu verbinden, die es in den Regionen der Partner gibt.

Aktivitäten:

Vermittlung:

- Einspielen eines Google-Videos für Google Earth mit ausgewählten Wanderrouten auf beiden Seiten der Grenze.
- Überarbeitung von Infomaterialien wie Touristen- und Wanderführer mit innovativem Ansatz und moderner Gestaltung in sowohl physischer als auch digitaler Form zur Vermittlung des einzigartigen Natur- und Kulturerbes der Region.
- Entwicklung und Neugestaltung von Entry-Points für Wanderwege, um diese in der Landschaft sichtbarer und leichter zugänglich zu machen.
- Konzeptentwicklung „Golden Opportunities“ – Foto-Spots, an denen der Wanderer ein Bild machen und in sozialen Medien posten kann.

Themenspezifische Netzwerke und Aktivitäten:

- Entwicklung von Kreuzprodukten, kombinierten SIT-Produkten, bei denen beispielsweise Wandern und Radfahren einschließlich Übernachtung angeboten werden.
- Entwicklung einer Zusammenarbeit im Bereich Wanderunterkünfte, um sicherzustellen, dass Übernachtungsstätten Wanderern genau das bieten können, was sie benötigen, wie z. B. in Frankreich gîtes d'étape, das gerade für SIT in der Natur entwickelt worden ist.

Zertifizierungen und Qualitätsverbesserung:

- Klassifizierung geeigneter Wanderwege, z. B. die Leading Quality Trail Zertifizierung

Ausgewählte Outdoor-Events:

- Entwicklung eines grenzübergreifenden Wanderevents mit Anknüpfung an die Themen Gesundheit/ökologischer Lebensstil und nachhaltiger Tourismus z. B. über Pop-up-Happenings/Infozentren und Pop-up-Cafés entlang einer Wegstrecke.

Ergebnis:

- 1 Entwicklung von neuen Entry-Points für Wanderwege, Konzeptentwicklung
- 1 Beschreibung einer Wanderunterkunftsregelung
- 1 Google-Video für Google Earth von ausgewählten Wanderrouten
- 1 innovativer Wanderführer je Destination mit länderübergreifendem Fokus
- Entwicklung von min. 4 länderübergreifenden Wandernetzwerken, min. 25 teilnehmende Unternehmen
- Min. 2 Klassifizierungen von geeigneten Wanderwegen
- 1 grenzübergreifendes Wanderevent

Strand/Strandleben

Die dänisch-deutsche Projektregion ist bekannt für Meer, Strand und Badeurlaub – das ist in der Sommersaison eine der wichtigsten Urlaubsformen in der Region. 74 % der Urlaubsgäste an der Ostsee in Schleswig-Holstein planen, ihren Sommerurlaub am Strand zu verbringen. Bei Umfragen bringen die Gäste immer zum Ausdruck, dass der Strand, das Meer und die Landschaft zu den wichtigsten Gründen zählen, die Ostsee als Urlaubsziel zu wählen. In den Sommermonaten (besonders Juli und August) sind die Strände in der Region daher gut besucht von Badegästen und Wassersportlern. Der Hauptzweck der Aktivitäten im Rahmen dieses Projekts besteht jedoch darin, den Strand auch für die Nebensaison attraktiv zu machen, beispielsweise durch Veranstaltungen und Sportangebote.

Ergebnis:

- Ein modernes Image und Erschließung neuer Zielgruppen
- Ausdehnung der Saison, indem der Strand auch für die Nebensaison attraktiv gemacht wird
- Untersuchung von Kombinationsmöglichkeiten mit anderen Themen des Projekts
- Vermarktung neuer Strandangebote
- Entwicklung neuer Kommunikationsmöglichkeiten
- Entwicklung neuer Erlebnispakete und Produkte in der Übergangssaison: 14 neue Angebote
- Ausarbeitung neuer Strandangebote in einem Kreativworkshop mit externen Beratern: 1 Workshop
- Entwicklung von Ideen, um den Strand lebendig zu machen, z. B. durch Anbringung von Bildhaltern an passenden Stellen, die auf besondere Aussichtspunkte über die dänisch-deutsche Region, eine mobile Strandsauna, ein „Am Strand schlafen“-Angebot und dergleichen hinweisen: 20 Ideen
- Von Projektseite werden zu diesen Maßnahmen keine Infrastrukturinvestitionen erfolgen, doch erhalten die Projektpartner Unterstützung für die Entwicklung der Angebote, und es wird ein kommunikatives Bindeglied geschaffen werden. Die Infrastrukturinvestitionen werden von den teilnehmenden Städten und Gemeinden und den Projektpartnern vorgenommen.

Nach Abschluss des Projektzeitraums – 2019

Das Projekt endet am 31. Oktober 2018. Erzielt das Projekt die erwarteten Ergebnisse, bestehen gute Möglichkeiten für eine Fortsetzung der Zusammenarbeit beispielsweise durch ein neues Interreg-Projekt oder ein ähnliches Projekt.

Das Projekt ist demnach so angelegt, dass die spätere Zusammenarbeit ohne externe Mittel weitergeführt wird. Das bedeutet u. a., dass:

- Das Projekt nach Projektende keine größeren gemeinsamen Betriebsaufgaben hat. Ausgenommen ist eine Landingpage, die eine statistische Seite ist und mit nur ganz geringen Betriebskosten verbunden ist. Diese Kosten müssen gemeinsam finanziert werden, wobei der Betrag unter 5.000 DKK/pro Jahr (ca. 670 EUR) liegt.
- Das Projekt ist auf die grenzübergreifende Aktivität auf Regional-/Unternehmensebene ausgerichtet. Dass lokale Verbesserungen (Geschäftsentwicklung und Rahmenbedingungen) entwickelt werden, die die Tourismusedwicklung vor Ort fördern, unabhängig davon, ob „das Resort“ Fortbestand hat oder nicht.
- Die Vermarktungsinitiativen werden als Starthilfe betrachtet, die den Ball im Spiel halten sollen. Neue Märkte und Vermarktungsmethoden gilt es zu testen. Die besten Methoden sollen über die lokale/regionale Vermarktung weitergeführt werden, und zwar unabhängig vom Fortbestand des Resorts.
- Wir gehen davon aus, dass das Projekt die nationale und internationale Zusammenarbeit zwischen den Destinationen in einer Weise stärkt, die sich wirtschaftlich für die teilnehmenden Parteien auszahlt und damit einen Anreiz zum Weitermachen schafft.

28.09.16