

CIMA.

tourismus plan **B**
Netzwerk für innovative Lösungen

München Stuttgart Forchheim
Köln Leipzig Lübeck Ried(A)

CIMA Beratung + Management GmbH
Luitpoldstraße 2 91301 Forchheim
T 09191 - 340892
F 09191 - 340892
cima.forchheim@cima.de
www.cima.de

Aktualisierung des Tourismuskonzepts für die Fränkische Schweiz



Ergebnisbericht

Forchheim, August 2017

Stadtentwicklung
Marketing
Regionalwirtschaft
Einzelhandel
Wirtschaftsförderung
Citymanagement
Immobilien
Organisationsberatung
Kultur
Tourismus

Tourismuskonzept für die Fränkische Schweiz

© CIMA Beratung + Management GmbH

Es wurden Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken und als Platzhalter verwendet, für die keine Nutzungsrechte vorliegen. Jede Weitergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung kann Ansprüche der Rechteinhaber auslösen.

Wer diese Unterlage -ganz oder teilweise- in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die CIMA Beratung+ Management GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die CIMA Beratung+ Management GmbH.

Der Auftraggeber kann die vorliegende Unterlage für Druck und Verbreitung innerhalb seiner Organisation verwenden; jegliche - vor allem gewerbliche - Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet.

Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sie sind dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut.

Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der CIMA Beratung+ Management GmbH in München.



Quelle: TZ Fränkische Schweiz/Florian Trykowski

Inhaltsverzeichnis

1 Aufgabenstellung und Untersuchungsdesgin.....	7	5 Angebots- und Produktentwicklung.....	49
2 Bestands- und Potenzialanalyse.....	11	6 Handlungs- und Umsetzungskonzept	55
2.1 Natürliche Angebotsfaktoren.....	11	6.1 Erläuterung und Zweck zum Aufbau des Maßnahmen-	
2.2 Infrastrukturelle Angebotsfaktoren.....	12	Katalogs.....	56
2.3 Touristische Nachfrage.....	13	6.2 Maßnahmen-Katalog nach Handlungsfeld	57
2.4 Tourismusrelevante Infrastruktur	15	6.2.1 Infrastrukturentwicklung.....	59
2.4.1 Beherbergungsangebot.....	15	6.2.2 Angebots- und Produktentwicklung.....	60
2.4.2 Gastronomieangebot.....	17	6.2.3 Qualifizierung und Qualitätssicherung.....	61
2.4.3 Freizeitangebote.....	18	6.2.4 Marketing und Kommunikation.....	62
2.4.4 Höhepunktveranstaltungen.....	24	6.2.5 Organisation etc.....	64
2.4.5 Status-Quo zu den Fremdenverkehrsämtern und		6.3 Leitprojekte	65
Tourist-Informationen.....	27	6.3.1 Leitprojekt 1: Schaffung regionalen	
2.5 Gesellschaftliche und touristische Trends.....	29	Besucherinfozentren/Themenwelten	65
2.6 Handlungsbedarfe auf Seiten der Anbieter.....	32	6.3.2 Leitprojekt 2: Digitale Kooperation „Einheitliche,	
2.7 Fazit: Zusammenfassung der Analyse (SWOT).....	33	regionale (digitale) Gästeinformation“	71
3 Identifizierung von Entwicklungspotentialen: Themen-	36	6.3.3 Leitprojekt 3: Digitale regionale Innovation „Digitaler	
 und Zielgruppenkompetenzen.....	36	Gäste Live Chat“	73
3.1 Themenpotential und Geschäftsfeldanalyse.....	36	6.3.4 Leitprojekt 4: Entwicklung authentischer und	
3.2 Zielgruppen.....	40	profilstützender Leitprodukte in den Urlaubswelten	
4 Ziel- und Strategiekonzept.....	45	„Genuss“ und „Draußen unterwegs“	74
4.1 Positionierungskonzept.....	45	6.3.5 Leitprojekt 5: Schaffung eines regionalen Zertifikats	
4.2 Das Wertesystem der Fränkischen Schweiz.....	45	„Partner der Fränkischen Schweiz“	76
4.3 Die Vision und die Entwicklungsziele	46	6.3.6 Leitprojekt 6: Modernisierung des touristischen	
4.4 Urlaubswelten.....	48	Leitsystems in der Region.....	78
		6.3.7 Leitprojekt 7: Ausweisung eines Fränkische Schweiz	
		Wanderweges als Leitrundwanderweg.....	79

Tourismuskonzept für die Fränkische Schweiz

6.3.8	Leitprojekt 8: Durchführung von Umsetzungs- und Produktwerkstätten in den Mitgliedsgemeinden des Gebietsausschusses.....	80
6.3.9	Leitprojekt 9: Einrichtung einer Unternehmergeinschaft	81
7	Organisationskonzept des Tourismus.....	82
7.1	Ausgangssituation	82
7.2	Zentrale Handlungsbedarfe und Ziele:.....	89
7.2.1	Abstimmung und Strategie	90
7.2.2	Spezialisierung und Aufgabenteilung (Zusammenarbeit der Akteure).....	93
7.2.3	Beteiligung privater Akteure.....	98
7.2.4	Finanzierungsinstrumente Effizienz und Mitteleinsatz.....	99
8	Gesellschaftsform der Tourismuszentrale Fränkische Schweiz	103
9	Organisationsstruktur der Tourismuszentrale Fränkische Schweiz	107



Quelle: TZ Fränkische Schweiz/Florian Trykowski

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Phasen der Konzepterstellung.....	9
Abbildung 2: Lage Fränkische Schweiz innerhalb Deutschlands.....	12
Abbildung 3: Gewerbliche Übernachtungen und Ankünfte Fränkische Schweiz 2005 – 2016.....	13
Abbildung 4: Bettenauslastung der Betriebe nach Monat im Jahr 2015.....	13
Abbildung 5: Quellmärkte im Ausland.....	14
Abbildung 6: Verteilung der Betten nach Betriebsart.....	15
Abbildung 7: Regionale Verteilung der Betten (Anteil an der Gesamtanzahl der Betten).....	15
Abbildung 8: DEHOGA-klassifizierte Hotels in der Region.....	16
Abbildung 9: DTV-klassifizierte Unterkünfte in der Region.....	16
Abbildung 10: Typisierung des materiellen Kulturerbes der Fränkischen Schweiz.....	23
Abbildung 11: Anzahl durchschnittlich geöffneter Fremdenverkehrsämter und Tourist-Informationen nach Wochentag und Uhrzeit.....	27
Abbildung 12: Informationsquellen bei der Urlaubsplanung.....	31
Abbildung 13: Geschäftsfeldanalyse.....	37
Abbildung 14: Themenpyramide.....	39
Abbildung 15: Die Sinus-Milieus in Deutschland 2016.....	40
Abbildung 16: Derzeitige Zielgruppen der Fränkischen Schweiz.....	41
Abbildung 17: Zukünftige Zielgruppe "Die Sozioökologischen".....	42
Abbildung 18: Zukünftige Zielgruppe "Die Adaptiv-Pragmatischen".....	42
Abbildung 19: Portfolio der zukünftigen Zielgruppen.....	44
Abbildung 20: Urlaubswelt "Genuss 360 Grad".....	48
Abbildung 21: Urlaubswelt "Draußen unterwegs 360 Grad".....	48
Abbildung 22: Zusammensetzung von Leitprodukten.....	49
Abbildung 23: Grundlage für die Entwicklung von Leitprodukten.....	50
Abbildung 24: Maßnahmenübersicht.....	57
Abbildung 25: Maßnahmen nach Handlungsfeld.....	58
Abbildung 26: Thematische Ausrichtung der regionalen Besucherinfozentren.....	67
Abbildung 27: Potentielle Standorte möglicher Besucherinfozentren.....	68
Abbildung 28: Persönlicher Service digital.....	73
Abbildung 29: Schema Zusammensetzung Leitprodukte.....	74
Abbildung 30: Touristische Akteure, Kooperationen und Organisationen in der Fränkischen Schweiz.....	84
Abbildung 31: Touristische Akteure, Kooperationen und Organisationen in der Fränkischen Schweiz.....	85
Abbildung 32: Innovationsfonds Tourismus.....	99
Abbildung 33: DAWI im Tourismusbereich.....	104
Abbildung 34: Organisationsstruktur und Aufgabenteilung Tourismuszentrale.....	108

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Interne Abstimmungssitzungen.....	9
Tabelle 2: Expertengespräche.....	9
Tabelle 3: Schriftlich befragte Institutionen / Organisationen.....	10
Tabelle 4: SWOT Analyse.....	33
Tabelle 5: Leitprodukte Frühling.....	51
Tabelle 6: Leitprodukte Sommer.....	52
Tabelle 7: Leitprodukt Herbst.....	53
Tabelle 8: Leitprodukt Frühling/Sommer/Herbst.....	53
Tabelle 9: Leitprodukte Winter.....	54
Tabelle 10: Regionale Besucherinfozentren.....	66
Tabelle 11: Fragenkatalog Besucherinfozentren zur Ermittlung potentieller Standorte.....	69
Tabelle 12: Infopunkt Fränkische Schweiz.....	72



Quelle: TZ Fränkische Schweiz/Florian Trykowski

1 Aufgabenstellung und Untersuchungsdesgin

Auftrag:

Aktualisierung des bestehenden Tourismusleitfadens zu einem praxisnahen Leitfaden mit folgenden wesentlichen Inhalten:

- Analyse der Grundlagendaten
- Projekt- und Maßnahmenplan für alle Handlungsfelder
- Ausarbeitung übergreifender Leitprojekte
- Strategiekonzept zur Umsetzung von Infozentren und Infopoints
- Organisationskonzept des Tourismus
- Empfehlungen zur Gesellschaftsform der Tourismuszentrale Fränkische Schweiz
- Leitfaden zur Angebots- und Produktentwicklung

Auftraggeber:

Tourismuszentrale Fränkische Schweiz
Geschäftsstelle für den Gebietsausschuss Fränkische Schweiz im
Tourismusverband Franken e.V.
Oberes Tor 1, 91320 Ebermannstadt
Tel.: +49(0) 9191 86-1054. Fax: 86-1058
info@fraenkische-schweiz.com,
www.fraenkische-schweiz.com
1. Vorsitzender: Landrat Dr. Hermann Ulm
Leitung: Sandra Schneider

Projektleitung:

Dipl.-Geograph Roland Wölfel (Projektleitung)
Dipl.-Geograph Andreas Lorenz

Projektbearbeitung

M.A. Geographie Annika Eckert (Projektassistentz)
Dipl.-Geographin Sylvia Auerswald (Beraterin)
Nicole Cogiel (Senior Beraterin)
B.A. Geographie Jennifer Ganek
M.A. Geographie Isabel Adelhardt

Bearbeitungszeitraum: August 2016 – August 2017



Tourismuskonzept für die Fränkische Schweiz

Ausgangssituation und Zielsetzung

In Folge der veränderten gesellschaftlichen und touristischen Trends, wie dem demographischem Wandel, dem Wertewandel, einem steigenden Gesundheitsbewusstsein, der Digitalisierung und dem technologischen Fortschritt müssen sich Urlaubsregionen im ländlichen Raum neuen Herausforderungen stellen. Tourismus im ländlichen Raum kann die Lebensqualität der Bevölkerung deutlich erhöhen: Arbeitsplätze vor Ort werden gesichert oder neu geschaffen und so Abwanderung verhindert.

Auch für die im Städtedreieck Nürnberg, Bamberg und Bayreuth gelegene Urlaubsregion Fränkische Schweiz stellt der Tourismus einen zentralen Wirtschaftsfaktor dar und hat sowohl Einfluss auf die Beschäftigung als auch auf die Lebensqualität der Bevölkerung. Es ist daher grundlegend, dass die Fränkische Schweiz ihre touristische Positionierung, Ausrichtung und Ausgestaltung regelmäßig hinterfragt.

Derzeit stellt die Wahrnehmung der Fränkischen Schweiz als Kurzurlaubsziel eines der zentralen Probleme dar. Zudem beschränkt sich die touristische Saison auf die Monate April bis Oktober. Die Angebote und Produkte in der Region weisen unterschiedliche Qualität auf und es existiert eine mangelnde Kooperationsbereitschaft unter den Akteuren.

Vor diesem Hintergrund wurde die CIMA Beratung + Management GmbH in Kooperation mit Tourismus Plan B – Netzwerk für innovative Lösungen mit der Aktualisierung des bestehenden Tourismuskonzepts beauftragt, um die Angebotsqualität sowie den Wirtschaftsfaktor für die Region zu steigern.

Als zentrale Ziele wurden hierfür folgende definiert:

- Erarbeitung eines Praxis-Leitfadens mit Zielen und Maßnahmen für den Zeitraum 2017-2021 auf Basis des Leitbilds 2015
- Schaffung einer zukunftsfähigen Gesellschaftsform der Tourismuszentrale (Organisations-, Rechtsform- und Steuerfragen)
- Realistisches Strategiekonzept zur Umsetzung von Infozentren und Infopoints (Thematische Ausrichtung, Lageempfehlung etc.)
- Refinanzierungsmodell der touristischen Aufgaben
- Berücksichtigung der Belange des Naturschutzes, der Aufgaben des Naturparks sowie Gedanken der Nachhaltigkeit

Untersuchungsdesign

Die Erarbeitung des Tourismuskonzepts erfolgte in drei Phasen. In der ersten Phase wurde eine realistische Bestands- und Potenzialanalyse der Region durchgeführt. Die Ergebnisse bilden die Grundlage für die anschließende Entwicklung eines Ziel- und Strategiekonzepts. Daraus erfolgen in der dritten Phase die Ableitung eines Handlungs- und Umsetzungskonzepts und Maßnahmen für die Umsetzung eines praxisnahen Tourismuskonzepts.

Die Projektbearbeitung erfolgte in enger Abstimmung mit der Tourismuszentrale Fränkische Schweiz. Zudem wurden relevante touristische Akteure und Leistungsträger, wie Gastronomen, Hoteliers, Freizeitanbieter und der Gebietsausschuss Fränkische Schweiz im Rahmen von Workshops und Expertengesprächen mit in die Konzepterstellung einbezogen. Die stattgefundenen Workshops sind in der nachfolgenden Tabelle chronologisch und alphabetisch aufgelistet. Die aus dieser Zusammenarbeit hervorgegangenen wertvollen Hinweise wurden in dem vorliegenden Bericht berücksichtigt und eingearbeitet.

Tourismuskonzept für die Fränkische Schweiz

Abbildung 1: Phasen der Konzepterstellung



Quelle: CIMA GmbH in Kooperation mit Tourismus Plan B, 2017

Projektbeirat, Expertengespräche und Workshops

Übersicht der internen Abstimmungssitzungen, zwischen der Tourismuszentrale Fränkische Schweiz und der CIMA Beratung + Management GmbH, sowie Tourismus Plan B, und der regionalen Workshops:

Tabelle 1: Interne Abstimmungssitzungen

Datum	Veranstaltung
03.08.16	Kick-Off-Workshop
01.09.16	Unternehmerworkshop
06.09.16	Interne Abstimmung
23.09.16	Interne strategische Bilanz
03.10.16	1. Ziel- und Strategieworkshop
29.11.16	2. Ziel- und Strategieworkshop

10.01.17	Interne Abstimmung
06.02.17	Umsetzungsstrategie
17.03.2017	Interne Abstimmung
28.03.2017	Fortsetzung Umsetzungsstrategie
29.03.2017	Interne Abstimmung
12.05.2017	Tourismustag

Quelle: CIMA GmbH in Kooperation mit Tourismus Plan B, 2017

Expertengespräche

Mit folgenden Personen wurden im Rahmen der Grundlagenanalyse Einzelgespräche geführt:

Tabelle 2: Expertengespräche

Name	Institution / Organisation
Bernard Thomas	Tourismusbüro Pottenstein
Dr. Bernd Sauer	Genussregion Oberfranken, Handwerkskammer für Oberfranken
Betz Roland	Akademie LebensGLÜCK
Eckert Anton	Kulturreferent Landkreis Forchheim
Geissner Wolfgang	Naturpark Fränkische Schweiz
Glauber Reinhardt	Hauptvorsitzender des Fränkische Schweiz Vereins
Krämer Helmut	Bürgermeister Heiligenstadt
Köpf Sascha	ILE „Rund um die Neubürg“
Sauer Claudia	Wirtschaftsabteilung Stadt Hollfeld
Schmitt Heinrich	Gasthof Drei Linden, Bärnfels
Singer Daniela	Geschäftsführung, Schmetterling Reisen Obertrubach
Zimmermann Hann-görg	Bürgermeister Gößweinstein

Tourismuskonzept für die Fränkische Schweiz

Herr Mohr (ökologische Kreisentwicklung), Herr Erlwein (Sachbearbeiter Fachkreis Naturschutz), Herr Sinner (Naturschutzbeirat), Herr Urbanczyk (Naturschutzwacht), Herr Greif (Naturschutzbeirat)	Fachbereich Naturschutz, Landkreis Forchheim
	Landgasthof und Pension Richter, Leutzdorf
	Landgasthof und Hotel Bauernschmitt, Kirchenbirkig
	Gasthof und Hotel zur Post, Waischenfeld
	Hotel und Berg-Gasthof Hötzelein, Regensburg/Kunreuth
	Brauerei/Gasthof/Pension Reichold, Aufseß
	BrauereiGasthof/Hotel Höhn, Memmelsdorf
	Brennerei/ Wirtshaus/ Hotel/ Lindenkeller Sponzel, Kirchehrenbach
	Hotel-Gasthof Resengörg, Ebermannstadt
	Gasthof Drei-Linden, Obertrubach-Bärnfels
	Hotel Heiligenstadter Hof, Heiligenstadt

Quelle: CIMA GmbH in Kooperation mit Tourismus Plan B, 2017

Schriftliche Befragung regionaler Kooperationen und Organisationen

Übersicht der Kooperationen und Organisationen mit welchen im Rahmen der Grundlagenanalyse eine schriftliche Befragung durchgeführt wurde:

Tabelle 3: Schriftlich befragte Institutionen / Organisationen

Institution / Organisation
Rund um die Neubürg
Frankenpfalz
Fränkische Toskana
Wirtschaftsband A9
Romantische Drei
ILE Regnitz-Aisch
Trubachtal
WIR BAFO
Genussregion Oberfranken
IHK Bayreuth

Quelle: CIMA GmbH in Kooperation mit Tourismus Plan B, 2017

2 Bestands- und Potenzialanalyse

2.1 Natürliche Angebotsfaktoren

Die Fränkische Schweiz befindet sich im Norden des Freistaates Bayern im Regierungsbezirk Oberfranken und erstreckt sich auf die vier Landkreise Forchheim, Bayreuth, Bamberg und Kulmbach. Die Region ist Teil des Naturparks Fränkische Schweiz-Veldensteiner Forst, welcher sich durch Deutschlands größte Fels- und Höhlenvorkommen abseits der Alpen auszeichnet und die geologische Fortsetzung des Schweizer Jura und der Schwäbischen Alb ist.

Der Naturpark Fränkische Schweiz-Veldensteiner-Forst besteht im Wesentlichen aus Kalkstein, wodurch sich das Landschaftsbild der Region durch eine karge Karstlandschaft mit engen von Felstürmen und Wänden gesäumten Tälern und trockenen Hochflächen auszeichnet. Die Flüsse Wiesent und Püttlach schlängeln sich durch die gesamte Fränkische Schweiz. Zudem prägen zahlreiche weitere Flüsse und Bäche wie Regnitz, Pegnitz, Trubach, Kainach etc. das Landschaftsbild der Region.

Die Fränkische Schweiz stellt eine wertvolle Kulturlandschaft dar, welche aus der Wechselwirkung zwischen naturräumlichen Gegebenheiten und menschlicher Einflussnahme im Laufe der Geschichte entstanden ist. Deren gesellschaftlicher Wert ist vor allem durch eine historische Zeugniskraft, das Heimatgefühl und die Identifikationskraft der Bevölkerung und die naturschutzfachliche Bedeutung geprägt. Zudem stellt die Fränkische Schweiz als Kulturlandschaften einen Standortfaktor für Wohnen und Wirtschaft dar und unterstützt die Bedeutung des Tourismus für die Region

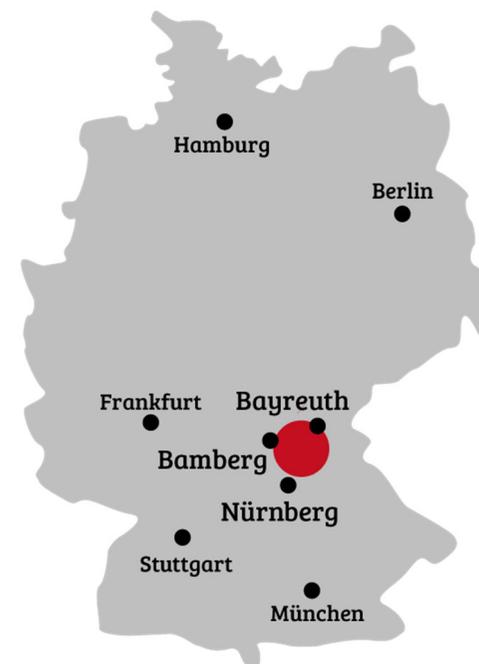


Quelle: TZ Fränkische Schweiz/Florian Trykowski

2.2 Infrastrukturelle Angebotsfaktoren

Die Fränkische Schweiz lässt sich geographisch im Städtedreieck Bamberg, Bayreuth und Nürnberg verorten und besitzt somit eine zentrale Lage innerhalb der Bundesrepublik Deutschland. Durch die Nähe zu den umliegenden Städten besitzt die Region eine gute Verkehrsanbindung. Bahnhöfe befinden sich in den größeren Städten Nürnberg, Bamberg, Bayreuth sowie in Forchheim und Ebermannstadt. Mit dem PKW ist die Region im Westen durch die A73 und A3, im Norden über die A70 und im Süden über die A9 zu erreichen. Der nächste Flughafen befindet sich in Nürnberg. Trotz der guten Anbindung ist die Mobilität der Region ausbaufähig: Der öffentliche Personennahverkehr ist touristisch nicht umfassend entwickelt, sodass die Fortbewegung innerhalb der Fränkischen Schweiz ohne PKW oder Taxi nur eingeschränkt möglich ist. Zudem existiert ein uneinheitliches und lückenhaftes Beschilderungssystem.

Abbildung 2: Lage Fränkische Schweiz innerhalb Deutschlands



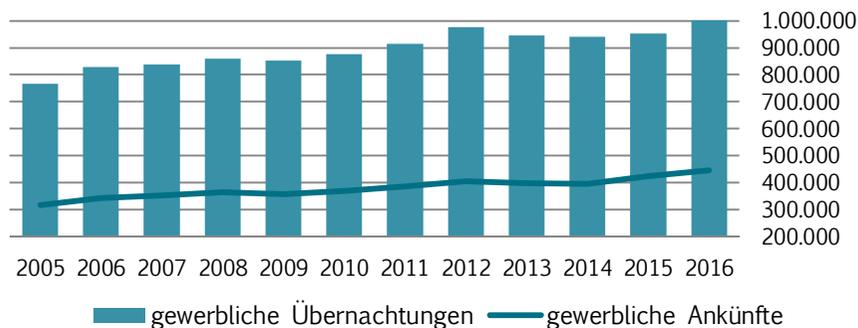
Quelle: Auftraggeber

2.3 Touristische Nachfrage

Im Hinblick auf die touristische Nachfrage zeichnet sich in den letzten zehn Jahren ein positives Bild: der Zuwachs der gewerblichen Übernachtungen beträgt 33,5%. Zusätzlich sind nach Schätzungen der Tourismuszentrale ca. 500.000 Übernachtungen pro Jahr im nichtgewerblichen Bereich zu verzeichnen.

Auch die gewerblichen Ankünfte sind innerhalb der Jahre 2005 bis 2016 um 41,7% gestiegen. Abbildung 3 veranschaulicht diese Befunde nochmals grafisch.

Abbildung 3: Gewerbliche Übernachtungen und Ankünfte Fränkische Schweiz 2005 – 2016

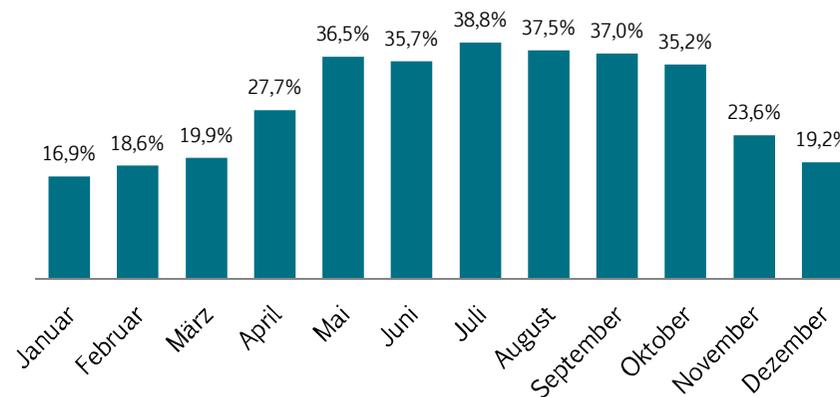


Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, 2017
 Bearbeitung: CIMA GmbH in Kooperation mit Tourismus Plan B, 2017

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer lag in den vergangenen 10 Jahren bei etwa 2,4 Tagen. Neben dem Übernachtungstourismus spielt der Tagestourismus (ca. 7,4 Millionen Tagestouristen pro Jahr) eine sehr bedeutende Rolle. Durch ihn wurden im Jahr 2014 50% des gesamten Umsatzes im Tourismus generiert, Tagestouristen stellen demnach eine Hauptzielgruppe dar.

Die durchschnittliche Bettenauslastung im gewerblichen Bereich lag im Jahr 2015 bei 28,9%. Die höchsten Auslastungszahlen werden in den Monaten April bis einschließlich Oktober generiert, der touristischen Hauptsaison der Fränkischen Schweiz.

Abbildung 4: Bettenauslastung der Betriebe nach Monat im Jahr 2015



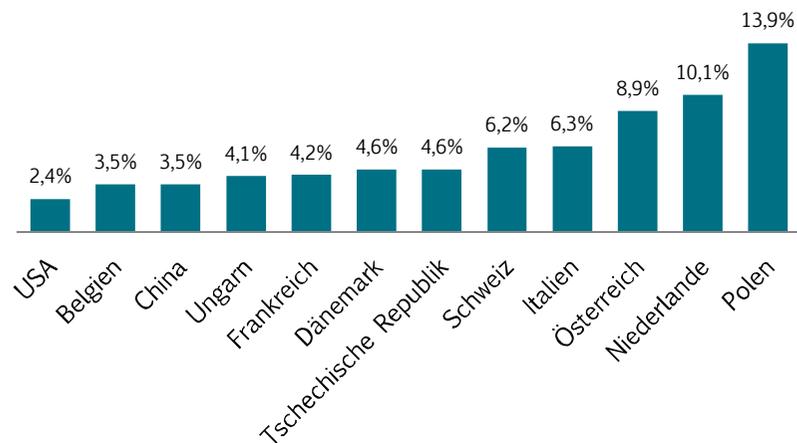
Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, 2016
 Bearbeitung: CIMA GmbH in Kooperation mit Tourismus Plan B, 2016

Tourismuskonzept für die Fränkische Schweiz

Laut Aussagen der Tourismuszentrale Fränkische Schweiz sind die aktuell wichtigsten Zielgruppen Aktivurlauber, Familien, Genießer und Tagesausflügler.

Der Bedeutung ausländischer Gäste ist mit einem Anteil von 8,5% hinsichtlich der gewerblichen Ankünfte und 7,1% in Bezug auf die gewerblichen Übernachtungen relativ gering. Zudem ist der Anteil ausländischer Gäste innerhalb der letzten zehn Jahre lediglich um 1,4% gestiegen.

Abbildung 5: Quellmärkte im Ausland



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, 2014
 Bearbeitung: CIMA GmbH in Kooperation mit Tourismus Plan B, 2016

Ausländische Hauptquellmärkte sind die Nachbarländer Polen, Niederlande und Österreich. Folglich verfügen die ausländischen Quellmärkte derzeit über eine relativ geringe Bedeutung in der Fränkischen Schweiz.



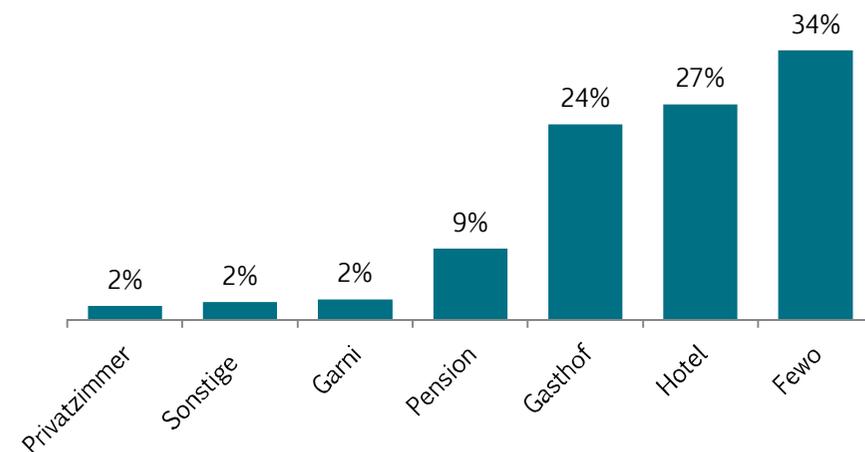
Quelle: FrankenTourismus/Hub

2.4 Tourismusrelevante Infrastruktur

2.4.1 Beherbergungsangebot

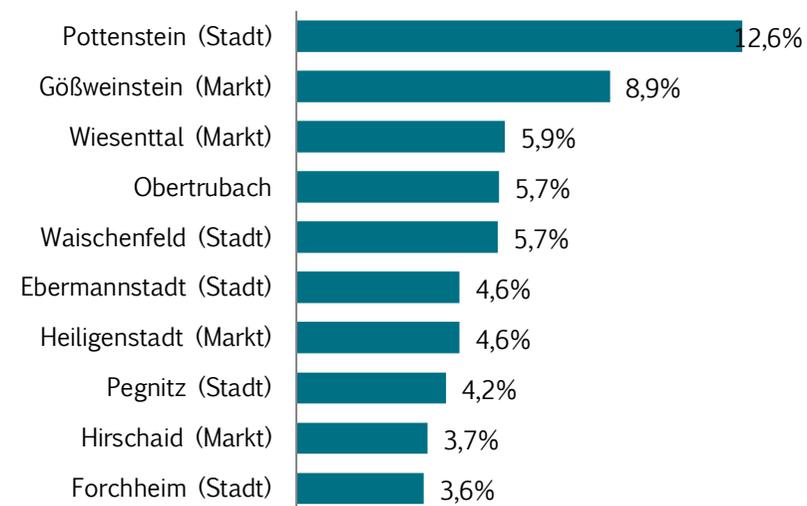
Nach aktuellem Stand (2016) werden in der Fränkischen Schweiz 11.379 gewerbliche und nicht gewerbliche Betten in 1299 Betrieben angeboten. Die Verteilung der Betten auf die einzelnen Betriebsarten zeigt, dass das Angebot stark von der Existenz zahlreicher Ferienwohnungen (34%) geprägt ist. Über ein Viertel aller Betten fallen in den Bereich Ferienwohnung.

Abbildung 6: Verteilung der Betten nach Betriebsart



Quelle: Auftraggeber, 2016; n=11.379
 Bearbeitung: CIMA GmbH in Kooperation mit Tourismus Plan B, 2016

Abbildung 7: Regionale Verteilung der Betten (Anteil an der Gesamtanzahl der Betten)



Quelle: Auftraggeber, 2016; n=11.379
 Bearbeitung: CIMA GmbH in Kooperation mit Tourismus Plan B, 2016

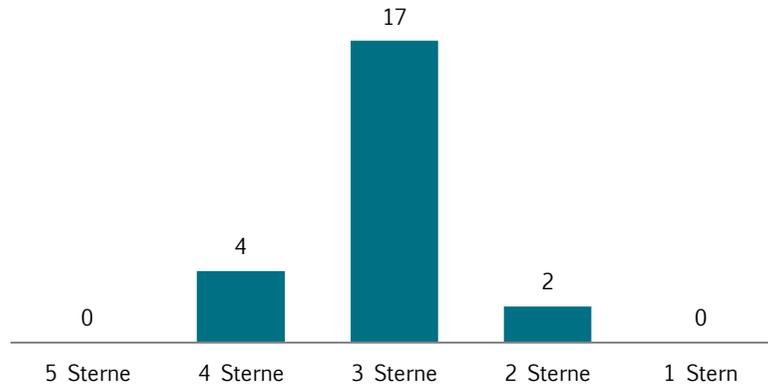
Mit Blick auf die regionale Verteilung der Betten in der Region wird deutlich, dass es in der Fränkischen Schweiz kaum weiße Flecken gibt. Als „Bettenhochburgen“ sind die Orte Pottenstein und Gößweinstein, mit 21,5% der Gesamtanzahl an Betten, zu nennen.

Die Qualität der Beherbergungsbetriebe ist ausbaufähig. Lediglich 23 der 67 Hotels (34%) (Stand 11/2016) sind DEHOGA klassifiziert. Unter den klassifizierten Betrieben besteht ein gut ausgebaut-

Tourismuskonzept für die Fränkische Schweiz

ter 3-Sterne Bereich. Im 4-Sterne Bereich besteht jedoch noch Entwicklungspotenzial im Hinblick auf die Klassifizierungsgrad.

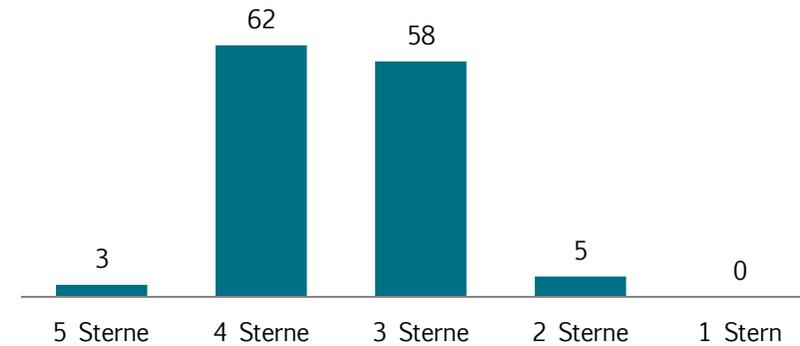
Abbildung 8: DEHOGA-klassifizierte Hotels in der Region



Quelle: Deutscher Hotel und Gaststättenverband e.V. 2016.; n=23
 Bearbeitung: CIMA GmbH in Kooperation mit Tourismus Plan B, 2016

Im Bereich Ferienwohnungen, -häuser und Privatzimmer zeigt sich ein ähnliches Bild. Nur 128 der insgesamt 690 (19%) Betriebe besitzen eine DTV-Klassifizierung (Stand 11/2016). Unter den klassifizierten Betrieben zeichnet sich jedoch ein gut ausgebauter 4- und 3-Sterne Bereich ab und fast die Hälfte der Betriebe besitzt eine 4-Sterne Klassifizierung.

Abbildung 9: DTV-klassifizierte Unterkünfte in der Region



Quelle: DTV e.V. 2016; n=128
 Bearbeitung: CIMA GmbH in Kooperation mit Tourismus Plan B, 2016

Es existiert kaum eine thematische Ausrichtung der Beherbergungsbetriebe in der Fränkischen Schweiz und kein Betrieb besitzt eine ServiceQ Klassifizierung. Zudem gibt es keine außergewöhnlich positionierten bzw. „Leuchtturmbetriebe“ und somit geringe Reiseanlässe durch die Hotellerie.

2.4.2 Gastronomieangebot

Die Fränkische Schweiz verfügt über eine sehr gute gastronomische Infrastruktur. Nach Angaben der Tourismuszentrale verteilen sich 444 Gastronomiebetriebe auf 77 Ortschaften (Stand 2016). Nahezu jeder Ort verfügt über eine Gaststätte, ein Wirtshaus oder ein Restaurant. Zudem existieren zahlreiche Bierkeller und regional-typische Gaststätten mit traditioneller fränkischer Küche.

Es gibt darüber hinaus bereits gute saisonale Ansätze wie Thementage- oder Wochen. Hier sind die kulinarischen Erlebniswochen, die „scharfen Wochen“, zu nennen. In diesen bieten zahlreiche Gastronomen seit mittlerweile 15 Jahren jeden Oktober mindestens drei kreative Gerichte mit Meerrettich an. Begründet ist diese Aktion darin, dass die Fränkische Schweiz eines der größten Meerrettich-Anbaugebiete in ganz Deutschland ist. Zusätzlich werden vielfältige Rezeptaktionen und ein Kren-Kochkurs angeboten.

Die Fränkische Schweiz verfügt mit 70 familiengeführten Brauereibetrieben und etwa 300 Traditionsdestillieren, welche Geist, Schnaps und Likör selbstherstellen, über eine vielfältige Brennerei- und Brauereikultur und eine der größten Brauereidichten der Welt. Die Gemeinde Aufseß steht als Ort mit der höchsten Brauereidichte weltweit, gemessen an der Einwohnerzahl, sogar im Guinnessbuch der Rekorde.

Um die Brauerei- und Brennereitradition einem breiten Publikum näherzubringen, findet jeden dritten Sonntag im Oktober der „Tag der offenen Brennereien und Brauereien“ statt. An diesem besteht die Möglichkeit die Erzeugnisse von insgesamt siebzehn Betrieben zu kosten. Zudem werden in den Brennereien Schaubrennen veranstaltet oder das Pressen von Apfelsaft gezeigt sowie Führungen durch die Obstanlagen angeboten.

Des Weiteren finden jährlich im März und April die „BierWochen“ statt, in welchen zahlreiche Gastronomiebetriebe der Region mindestens drei Gerichte anbieten, in denen Bier verarbeitet wird.

Als weitere gastronomische Regionalinitiative ist das Reisekochbuch „Gscheitgut“ des Michael Müller Buchverlags zu nennen, von welchem bereits 2 Bände erschienen sind. Hierbei werden Gasthöfe aus der Region mit ihren Gerichten vorgestellt, die sich auf die Besonderheiten der fränkischen Küche besinnen und neben Neukreationen auch längst vergessene Gerichte wieder an den Gaumen der Öffentlichkeit bringen. Außerdem greifen Gscheitgut-Gastwirte bei der Zubereitung vor allem auf regionale Zutaten zurück.

Als Schwäche im Bereich Gastronomie und Kulinarik ist der Mangel an Professionalität und Kooperationsbereitschaft zu nennen. Oftmals erfolgt keine Absprache unter den Betrieben hinsichtlich der Öffnungszeiten und Urlaubstage. Es bestehen zwar bereits erste Ansätze von Thementagen und -wochen in der Gastronomie, dennoch ist die Produktinszenierungen deutlich ausbaufähig. Lediglich drei der 84 Brennereien und 26 der 69 Brauereien bieten Führungen oder Besichtigungen an (Stand 2016). Insgesamt sind im Gastgewerbe nur wenige themen- und zielgruppenorientierte Angebote vorhanden. Eine zielgruppenspezifische Ausrichtung (z. B. zunehmende Orientierung an regionaler Bio-Küche oder gesunder Küche) ist kaum zu erkennen. Als weitere Schwäche ist die fehlende Sterneküche und Spitzengastronomie als Imageträger und Kommunikationsanlass zu nennen. Zudem existiert kein ganzheitliches gastronomisches Konzept. Viele der Einrichtungen sind geprägt von Investitionsstau und einem „aus der Zeit gefallenem“ Angebot

Tourismuskonzept für die Fränkische Schweiz

2.4.3 Freizeitangebote

2.4.3.1 Wandern

Die Fränkische Schweiz bietet durch seine Lage in einem naturräumlich sehr attraktiven Gebiet sehr gute Voraussetzungen für das Wandern. Durch die Anbindung an zwei überregionale und zertifizierte Wanderwege, den „Frankenweg“ und den „Fränkischen Gebirgsweg“ sowie ein abwechslungsreiches regionales, teilweise themenspezifisches Wanderwegenetz, verfügt die Region über eine gute wandertouristische Infrastruktur. Das Wanderwegenetz beträgt rund 4000 km. Als überregional bedeutende Wanderwege sind der „fränkische Jakobsweg“, der „Frankenweg“, welcher auf 3-5 Etappen und 120 km durch die Fränkische Schweiz führt, der „Fränkische Gebirgsweg“, die auf 112 km von Forchheim bis nach Memmelsdorf führende „Burgenstraße“, einer der vier „Main-Donau-Wege“, die sogenannte Juralinie, die auf 242 km von Staffelstein von Nord nach Süd durch die Region verläuft zu nennen. Zudem existiert der 77 km durch die Fränkische Schweiz verlaufende „Sieben-Flüsse-Wanderweg“.

Neben den Fernwanderwegen werden den Gästen Mehrtageswanderungen sowie Kurz- und Rundwanderwege angeboten. Zudem gibt es durch die Existenz von Brauerei- und Bierwanderwege, Kunst- und Skulpturenwege, Naturlehrpfaden oder Erlebniswandertouren erste gute Ansätze einer themenspezifischen Aufladung des Themas Wandern. Eine Besonderheit stellen hierbei die 7 Brauerei- und Bierwanderwege dar: „Fünf-Seidla-Steig“, „Bierquellenwanderweg“, „13 Brauereien-Weg“, „Bierkellerwanderung“ und die Brauereienwege um Aufseß, Waischenfeld und im Ahorntal. Hierzu werden durch die Touristeninformation Waischenfeld geführte Brauereiwanderungen mit einem fachkundigen Führer, welcher die Teilnehmer über die Geschichte der Braukultur informiert, angeboten.

Die Wanderwegkarten haben solide Qualität und sind themen- und regionsspezifisch ausgearbeitet. Im Hinblick auf die Ausflugslokale und Einkehrmöglichkeiten entlang der Wanderwege bietet die Region eine sehr gute Infrastruktur. Zudem existiert ein solides, aber ausbaufähiges Angebot an Wanderpauschalen.

Neben der Qualität der Wanderwege ist die Existenz von wanderfreundlichen Quartieren von zentraler Bedeutung. In der Fränkischen Schweiz besitzen lediglich sieben Beherbergungsbetriebe eine Zertifizierung des Deutschen Wanderverbandes „Wanderbares Deutschland“, was als unzureichend zu bewerten und demnach eine Schwäche im Themenbereich Wandern ist (Stand 2017). Weitere Mängel zeigen sich vor allem im Fehlen eines ganzheitlichen und auf bestimmte Zielgruppen abgestimmten Wanderwegkonzepts sowie im Fehlen eines „Fränkische-Schweiz-Leitweges“ der die Wanderregion als Leuchtturm nach außen repräsentiert. Zudem finden weder eine thematische Erschließung der Region auf Rundwanderungen noch eine Emotionalisierung und Einbeziehung der Menschen und des Landschaftsraumes und deren Geschichten, statt.

Insgesamt verfügt die Fränkische Schweiz über ein gutes Wanderangebot, jedoch mangelt es an einem ganzheitlichen Konzept und einer adäquaten Vermarktung.

2.4.3.2 Radfahren, E-Bike und Mountainbike

Im Radtourismus verfügt die Fränkische Schweiz über eine solide, aber wenig attraktive und zum Teil lückenhafte Radwegeinfrastruktur. Es existieren 58 Rundradtouren und es besteht die Anbindung an 14 überregionale Fernradwege wie den „Radweg deutsche Burgenstraße“ und den „Main-Radweg“. Als regional attraktiver Radweg ist der „Fränkische Schweiz Radweg“ zu nennen, welcher sich auf 65 km von Forchheim bis nach Bayreuth erstreckt. Teilweise verläuft dieser jedoch auf öffentlichen Feld- und Forstwegen, sowie

Tourismuskonzept für die Fränkische Schweiz

wenig bis mehr befahrenen Straßen. Zudem existiert der 41 km lange „Hochweg Fränkische Schweiz“, welcher von Bamberg durch das landschaftlich reizvolle Vorland der Fränkischen Alb, abseits vielbefahrener Straßen über die Albhochfläche mit herrlichen Ausblicken bis nach Plankenfels verläuft.

Schwächen im Bereich Radfahren zeigen sich im Fehlen eines Leuchtturmrادweges und eines Gesamtkonzeptes, welches Themen und Sehenswürdigkeiten der Region sinnvoll erschließt. Zudem besteht ein Mangel an zertifizierten Radwegen, radspezifischen Veranstaltungen und es existieren lediglich vierzehn Bett+Bike Betriebe (Stand 2017).

Im Themenbereich E-Bike verfügt die Region mit 22 E-Bike Lade- und Akkuwechselstationen und 9 E-Bike Verleihstationen über eine solide Servicequalität. Zudem werden geführte E-Bike Touren angeboten.

Die Fränkische Schweiz bietet aufgrund der topographischen Gegebenheiten in Kombination mit einer reizvollen Naturlandschaft ein hervorragendes Potential im Bereich Mountainbike. Dennoch besteht aktuell eine schwache touristische Erschließung dieser Thematik. Mountainbike wird derzeit an vier Orten der Region angeboten. In Heiligenstadt existiert ein Mountainbikezentrum, welches über drei ausgeschilderte Routen auf insgesamt 130 Kilometern Länge und 2.400 Höhenmetern verfügt. Zudem ist die Stadt Hollfeld Ausgangspunkt für zwei ausgewiesene Mountainbiketouren im Schwierigkeitsniveau mittel und schwierig. In der Gemeinde Egloffstein existieren sechs abwechslungsreiche Mountainbiketouren auf insgesamt 290 Kilometern und in 500 bis 1800 Höhenmetern. Auch in der Region um Ebermannstadt gibt es acht Mountainbiketouren in den Schwierigkeitsklassen leicht und mittel.

Aufgrund einer fehlenden Kanalisierung der Mountainbikestrecken und dem häufigen Streckenverlauf auf Flur- und Forstwegen, Pfaden, Rad- und Fußwegen oder verkehrsarmen Nebenstraßen ent-

stehen immer wieder Konflikte hinsichtlich der gemeinsamen Nutzung. Darüber hinaus erschwert eine fehlende Unterstützung seitens der Jägerschaft, Naturschützer und Grundstücksbesitzer die Ausweisung von Mountainbikestrecken.

Folglich sind die Themenbereiche Radfahren, E-Bike und Mountainbike derzeit in der Region unterschiedlich stark entwickelt. Insgesamt verfügt die Fränkische Schweiz über ein solides Radwegenetz, welches in dem Bereich Mountainbike und E-Bike noch Potenzial birgt.

2.4.3.3 Klettern

Das Gebiet des Frankenjuras, in welchem sich die Fränkische Schweiz befindet, bietet mit seinen etwa 1.000 Felsen und zahlreichen Kletterrouten ideale Voraussetzungen für das Klettern. Demnach zählt die Fränkische Schweiz zu einer der am besten erschlossensten Klettergebiete in Europa und besitzt mit 12.000 Kletterrouten auf 800 Felsen im Themenbereich Klettern ein klares Alleinstellungsmerkmal. Die Felslebensräume im Gebiet der Fränkischen Schweiz stellen wertvolle Stätten für die heimische Flora und Fauna dar. Um diese naturräumlichen Lebensräumen zu erhalten, gilt es die Belange des Naturschutzes zu berücksichtigen. Daher wurden in der Region insgesamt 14 Kletterkonzepte entwickelt, welche das Ziel verfolgen den Kletterbetrieb zu lenken und die für die Felslebensräume belastenden Auswirkungen des Sportkletterns zu minimieren.

Tourismuskonzept für die Fränkische Schweiz



Quelle: CIMA GmbH in Kooperation mit Tourismus Plan B, 2016

Neben dem natürlichen Kletterpotenzial gibt es in der Fränkische Schweiz noch weitere Kletterangebote wozu drei Klettergärten (Pottenstein, Betzenstein und Veilbronn) und zwei Boulder- und Kletterhallen (Boulderhalle Frankenjura in Betzenstein und Magnesia Kletter-Seil-Erlebnis-Park in Forchheim) zählen. Zudem gibt es die Kletterschule „Frankenjura“ in Hiltspoltstein und ein Kletterinfozentrum in Obertrubach.

Im Themenbereich Klettern ist die unzureichende touristische Vermarktung als Schwäche zu nennen. Zudem ist die schwache Bündelung und Koordination von Angeboten zu bemängeln, was sich zum Beispiel in der fehlenden Kooperation unter den Klettergärten verdeutlicht. Weitere Schwächen stellen das Fehlen von Klettersteigen und das noch ausbaufähige zielgruppenspezifische Angebot dar.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der Themenbereich Klettern aufgrund der hohen Dichte an Kletterfelsen ein riesiges Potenzial für die Region birgt, jedoch noch unzureichend touristisch vermarktet wird.

2.4.3.4 Kulinarik

Die Fränkische Schweiz ist eingebettet in die Genussregion Oberfranken. Diese wurde im Jahr 2016 als immaterielles Weltkulturerbe ausgezeichnet. Aufbauend auf einer bodenständigen Landwirtschaft als Rohstofflieferant beschert das oberfränkische Handwerk mit 714 Metzgereien, 529 Bäckereien und Konditoreien zwei Spitzenplätze weltweit. In keinem anderen Land gibt es eine Region, in der auf die Einwohnerzahl bezogen so viele Metzgereien angesiedelt sind.

Als weiteres kulinarisches Highlight ist die hohe Brauerei- und Brennereidichte zu nennen. Die Fränkische Schweiz verfügt mit 70 familiengeführten Brauereibetrieben und etwa 300 Traditionsdestillieren. Diese vielfältige Brauerei- und Brennereikultur kann als Besonderheit und Alleinstellungsmerkmal der Region angesehen werden.

2.4.3.5 Brauchtum und Tradition

Hinsichtlich des Brauchtums ist die Fränkische Schweiz charakteristisch sehr prägend. Es existieren zahlreiche regionstypische Veranstaltungen und Traditionen wie zum Beispiel die Kirchweihen („Kerwa“), die religiösen Lichterprozessionen oder das Osterbrunnenschmücken.

Die fränkischen Kirchweihen, in der Region auch „Kerwa“ genannt, finden jährlich zwischen Ende April und Anfang Dezember in nahezu jedem Dorf der Fränkischen Schweiz statt. Hierbei wird traditionell von Donnerstag bis Dienstag in einem Dorfgasthaus oder einem Festzelt gefeiert. Die Veranstaltung wird mit einem regionstypischen Festumzug und Blasmusik sowie Schaustellerbetrieb und regionalen Köstlichkeiten begleitet. Die Tourismuszentrale Fränkische Schweiz bewirbt dieses Brauchtum über einen Kirchweihführer

Tourismuskonzept für die Fränkische Schweiz

inklusive immerwährenden Kirchweihkalender. Zu den besonderen Kirchweihfesten zählt das „Walberla – Fest“ am ersten Maiwochenende, das „Annafest“ in Forchheim und die Tanzlinden-Kirchweihen in Limmersdorf, welche zum immateriellen Kulturerbe ernannt wurde.

Die acht religiösen Lichterfeste der Fränkischen Schweiz finden jährlich zum Abschluss der ewigen Anbetung von November bis Januar statt. Hierbei werden die Täler kleiner Orte, welche von etwa 150 Meter hohen Felswänden umgeben sind, mit kleinen Holzfeuern bestückt.

Die Tradition des Osterbrunnenschmückens wird in 200 Orten der Fränkischen Schweiz in der Karwoche bis zwei Wochen nach Ostern praktiziert. Hierbei werden Brunnen mit tausenden buntbemalten Eierschalen, Blumen, Kränzen und Girlanden geschmückt. Die Fränkische Schweiz bewirbt diese Tradition auch touristisch und es existiert eine Broschüre zum Thema Osterbrunnen, welche jedes Jahr neu erscheint. Der Osterbrunnen in Bieberbach steht als „größter Osterbrunnen der Welt“ im „Guinnessbuch der Rekorde.“

Die zahlreichen Brauchtümer, Traditionen und Veranstaltungen stellen jedoch lediglich tagestouristische Besuchsansätze und keinen Reiseanlass dar. Zudem bleibt das Potential des Erzählens individueller Geschichten meist ungenutzt, obwohl es die Chance birgt die Authentizität touristischer Produkte zu verstärken und die Region auch in den derzeit touristisch schwächeren Wintermonaten zu bespielen.

2.4.3.6 Sonstige Freizeitattraktionen und Ausflugsziele

Neben den sportlichen aktiven Angeboten, wie Wandern, Radfahren bzw. Mountainbike und Klettern, und den Brauchtümern und Traditionen, bietet die Fränkische Schweiz noch zahlreiche weitere Freizeitattraktionen und Ausflugsziele, welche sich über die gesamte Region verteilen.

Erlebnis und Natur

Im Bereich der Naturerlebnisse spielt der Naturpark Fränkische Schweiz-Veldensteiner Forst eine zentrale Rolle. Dieser bewirbt in einer Broschüre thematisierte Wanderungen, wie Märchenwanderungen, Osterbrunnenwanderungen, Nachtwächter-rundgänge, Wildkräuterspaziergänge, Rundwanderungen zu Wasserwiesen aber auch Höhlenführungen an. Zudem gibt es ein „Informationszentrum Naturpark Fränkische Schweiz-Veldensteiner Forst“, welches sich im alten Bahnhof in Muggendorf befindet. In diesem kann man sich über die regionaltypische Tier- und Pflanzenwelt, die Geologie, Höhlen und Burgen im Naturpark und über das typisch fränkische Brauchtum informieren.

Weiteres Naturerlebnis in der Region stellt der Wildpark Hundshaupten dar. Ganzjährig bietet er die Möglichkeit die Landschaft und Tiere der Fränkischen Schweiz zu erleben und ist eine Familienattraktion. Zusätzlich gibt es seit Oktober 2015 ein „Grünes Klassenzimmer“ am Eingang des Wildparkes, welches Schulklassen und Gruppen Räume als Veranstaltungs-, Seminar- und Klassenzimmer zu Verfügung stellt.

Sport und Aktiv

Durch den 78 km langen Hauptfluss der Fränkischen Schweiz, der „Wiesent“ – einem Nebenfluss der Regnitz, besteht von Mai bis September die Möglichkeit zum Kajak- und Kanufahren. Hierfür bieten vier Anbieter – der Kajak-Mietservice in Doos, Aktiv Reisen, Leinen-Los und die Abenteuerwerkstatt in Betzenstein – geführte Kanu- und Kajaktouren auf der Wiesent an. Angeboten werden Kurzstrecken aber auch Tagestouren in 1er oder 2er-Kajaks sowie 3er Kanus zwischen 8 und 13 km.

Dennoch spielt der Naturschutz in der Fränkischen Schweiz eine zentrale Rolle, weshalb das Kanu- und Kajakfahren seit dem Jahr

Tourismuskonzept für die Fränkische Schweiz

2006 aufgrund einer Rechtsverordnung der Regierung von Oberfranken nur noch eingeschränkt möglich ist. Zudem haben die Veranstalter Verhaltensregeln für Kanu- und Kajakfahrer aufgestellt, um die heimische Tier- und Pflanzenwelt zu erhalten.

Aufgrund des Naturschutzes und des intakten Ökosystems der Region besteht eine enorme Dichte an Fischbeständen in den Gewässern der Fränkischen Schweiz. Zudem weist der Fluss „Wiesent“ eine der höchsten Besatzdichten an Bachforellen in ganz Europa auf. Befischt werden die Gewässer fast ausschließlich mit der Methode des Fliegenfischens. In der Region bestehen 28 Angelstellen welche nur für Profis mit Fischerausweis zugänglich sind. Zudem existieren zwei regionale Fliegenfischerschulen.

Ein weiteres Angebot stellt das Golfen dar. In der Region existieren vier Golfanlagen. Die Golfanlage in Kanndorf bei Ebermannstadt mit einem 18-Loch-Golfplatz und einem 6-Loch-Kurzplatz, dieser Golfclub erhielt den Titel als erster umweltgerechter Golfplatz im deutschsprachigen Raum. Zudem existieren zwei 18-Loch Golfanlagen in Thurnau im Landkreis Kulmbach und in Gut Leimershof nahe Bamberg. Die Golfanlage bei Pottenstein verfügt neben einem 18-Loch-Golfplatz auch über einen 9-Loch-Kurzplatz und ist daher auch für Anfänger geeignet. Alle vier Golfanlagen sind in eine attraktive Naturlandschaft eingebettet.

Aufgrund der naturräumlichen Gegebenheiten mit kurvigen und idyllischen Talstrecken aber auch serpentinenartige Routen bietet die Fränkische Schweiz eine gute Infrastruktur für das Motorradfahren. Über das Tourenportal der Tourismuszentrale Fränkische Schweiz sind drei Tourenvorschläge von 67 bis 338 Kilometer Länge ausgewiesen, welche die Region komplett oder auch nur teilweise erschließen. Zusätzliche Attraktion stellt der Bike-Treff Kathi in Heckenhof mit angeschlossener Brauerei dar.

Als weiteres Angebot sind die Erlebnis- und Hallenbäder in der Region zu nennen. Die Fränkische Schweiz verfügt über drei Hal-

lenbäder in Ebermannstadt, Gräfenberg und Hollfeld und vier Erlebnisbäder, das „Königsbad“ in Forchheim, die „Frankenlagune“ in Hirschaid, das „CabrioSol“ in Pegnitz und das „Juramar“ in Pottenstein, welche ganzjährig geöffnet haben. Als regionales Highlight unter den Bädern ist die „Therme Obersees“ zu nennen, diese verfügt über eine Badewelt die als Europabad mit 4 Badeperlen ausgezeichnet ist, eine Saunalandschaft die als „Weltsauna“ mit 6 Perlen ausgezeichnet ist und das Qualitätszertifikat *****PREMIUM besitzt, sowie einen Physiotherapie- und Wellnessbereich. Im Sommer wird das Angebot durch idyllische Natur- und Freibäder, wie das Familienschwimmbad in Streitberg, das Höhenschwimmbad in Gößweinstein, das Felsenbad in Pottenstein oder die Freibäder in Waischenfeld, Egloffstein, Betzenstein sowie das Ebsermare in Ebermannstadt ergänzt.

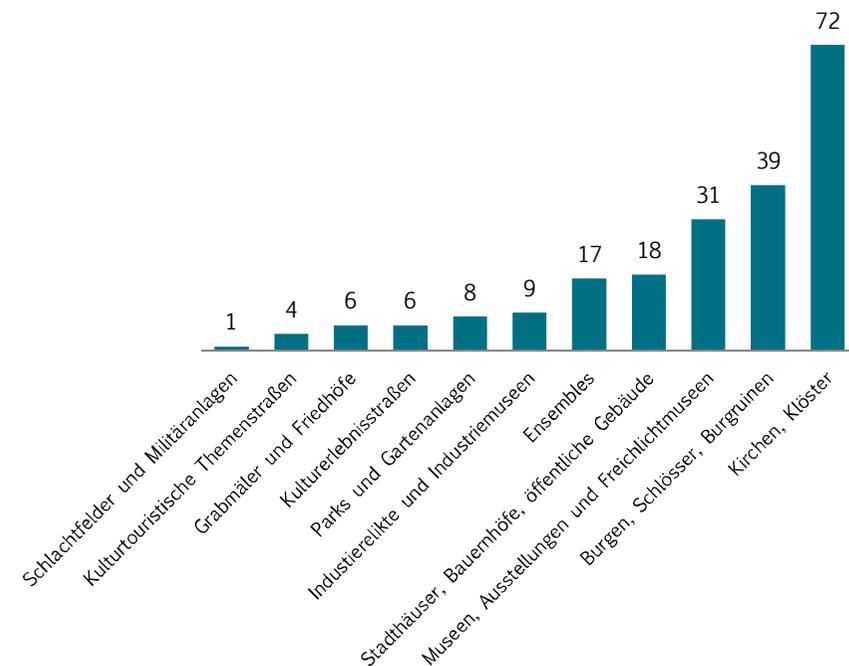
Museen und Kultur

In der Fränkischen Schweiz existieren zahlreiche Kulturobjekte: 4.799 materielle Kulturerbeobjekte verteilen sich auf 48 Gemeinden. Hierzu zählen kulturelle Relikte, Einrichtungen und Schauplätze (u.a. Burgen, Schlösser, Parks, Kirchen, Museen etc.), Industrie (Industriemuseen, Industrierlebnislandschaften etc.) und Städte, Dörfer und Kulturlandschaften (u.a. Stadthäuser, Bauernhöfe etc.). Dem zur Folge ist die Quantität der Kulturobjekte sehr hoch. 211 der Kulturobjekte werden beworben und haben somit eine touristische Bedeutung für die Region. Dies entspricht 7% der Gesamtmenge an Kulturobjekten. Von Dominanz ist hierbei das religiöse Kulturerbe mit 72 religiösen Bauten vor allem Kirchen (siehe Abbildung 10). Hier ist die von Balthasar Neumann in Gößweinstein errichtete Basilika zur Heiligsten Dreifaltigkeit von zentraler Bedeutung, da die Basilika der zweitgrößte Wallfahrtsort im Erzbistum Bamberg und der größte Dreifaltigkeitswallfahrtsort Deutschlands ist. Jährlich pilgern rund 140 feste Wallfahrtsgruppen nach Göß-

Tourismuskonzept für die Fränkische Schweiz

weinstein, wodurch der Ort als spirituelle und kirchliche Mitte der Fränkischen Schweiz zählt.

Abbildung 10: Typisierung des materiellen Kulturerbes der Fränkischen Schweiz



Quelle: Pittelkow 2015; n=211

Bearbeitung: CIMA GmbH in Kooperation mit Tourismus Plan B, 2016

Als weitere materielle Kulturerben sind die Burgen, Schlösser und Burgruinen in der Fränkischen Schweiz zu nennen, welche auch als touristische Attraktionen in der Region gelten. Von den insgesamt 170 Burgen, Schlösser und Ruinen sind heute noch 35 bewohnt, wovon wiederum 11 dieser historischen Bauwerke für Urlauber

zugänglich sind. Als bekannte Burgen sind die Burg Rabenstein, Burg Egloffstein oder Burg Waischenfeld zu nennen.

Zudem sind zehn Gemeinden der Fränkischen Schweiz Teil der Deutschen Burgenstraße, welche sich von Heilbronn bis nach Prag erstreckt, und in der Fränkischen Schweiz von Forchheim bis nach Memmelsdorf bei Bamberg verläuft.

Neben den Burgen sind Burgruinen und Schlösser der Region zu erwähnen, wie die Ruine Rabeneck oder das Schloss Wiesenthau.

Trotz der Vielzahl materieller Kulturerbeobjekte in der Fränkischen Schweiz werden lediglich drei überregional vermarktet und kein Objekt wird bundesweit beworben.

Des Weiteren verfügt die Fränkische Schweiz im kulturellen Bereich über einige sehenswerte Museen, wie das Meerrettich-Museum in Baiersdorf, das Levi-Strauss Museum in Buttenheim, das Geigenbaumuseum in Bubenreuth, das Lindenbaumuseum in Neudrossenfeld oder das Fränkische Schweiz Museum in Tüchersfeld, welches mit seinen umfangreichen regionalen Sammlungen zu den sehenswertesten Museen in Franken zählt.

Städte in der Umgebung

Die Weltkulturerbe Stadt Bamberg, die Wagner-Festspielstadt Bayreuth, die Metropole Nürnberg aber auch die Bierstadt Kulmbach stellen nicht nur tagestouristische Quellmärkte, sondern auch Anziehungspunkte in der Umgebung der Fränkischen Schweiz dar.

Ein erster Ansatz zur Bündelung der zahlreichen freizeittouristischen Angebote und Sehenswürdigkeiten der Region existiert durch die Erlebniscard, mit welcher Besucher in zahlreichen Einrichtungen einen vergünstigten Eintrittspreis erhalten. Schwäche der ErlebnisCard ist jedoch eine fehlende Themen- und Zielgruppenorientierung und eine unzureichende touristische Vermarktung.

Tourismuskonzept für die Fränkische Schweiz

2.4.4 Höhepunktveranstaltungen

Annafest

Das seit 1840 existierende Annafest in Forchheim kann als Höhepunktveranstaltung unter der Rubrik Kirchweihen in der Fränkischen Schweiz eingeordnet werden. Jedes Jahr findet Ende Juli das 11-tägige Fest im Forchheimer Kellerwald statt. Ein schattiger Eichenwald mit über 20 Bierkellern, welcher mit rund 30.000 Sitzplätzen für ca. 450.000 bis 500.000 Gäste Platz bietet. Die regionale Bierpracht wird von 17 unterschiedlichen Brauereien aus Forchheim und der Region angeboten zudem gibt es fränkische sowie internationale Spezialitäten. Als Schwäche ist jedoch eine fehlende Vermarktung der Veranstaltung über die Homepage der Fränkischen Schweiz zu nennen.

Rosen-, Kunst- und Gartentage

Seit über 15 Jahren findet jedes Jahr im Juni in Hollfeld die Gartenmesse Rosen, Kunst und Garten statt. Hierbei dient der historische Marktplatz der Stadt als Verkaufsausstellungsplatz einer gehobenen Warenauswahl an Rosen, Stauden und Gartenaccessoires.

Walberlafest

Das jährlich am ersten Wochenende im Mai stattfindende „Walberlafest“ auf der „Ehrenbürg“, einem 530 Meter hohen Zeugenberg in der Fränkischen Schweiz, ist ein uriges fränkisches Bergfest. Dieses ist im 14. Jahrhundert urkundlich erwähnt worden und hat seinen Ursprung in einer Wallfahrt und einem Jahrmarkt der am Bergplateau abgehalten wurde. Auch noch heute kann man dort fränkische Biere und Speisen sowie Musik genießen.

BierWochen

Die Bierwochen finden jährlich mit dem Startschuss der Fastenzeit am Aschermittwoch bis zum 23. April, dem Geburtstag des Reinheitsgebots und „Tag des Bieres“, statt. Hierbei bieten zahlreiche

Gastronomiebetriebe der Region mindestens drei Gerichte in denen Bier verarbeitet wird an.



Quelle: FrankenTourismus/FRS/Hub

Scharfe Wochen

Seit 15 Jahren finden in der Fränkischen Schweiz jeden Oktober die „Scharfen Wochen“ statt. Zu dieser Zeit dreht sich im größten Meerrettichanbaugebiet Deutschlands alles um den Kren, wie der Meerrettich in Franken genannt wird. Teilnehmende Gastronomen der Region entwickeln spezielle Speisekarten, auf denen mindestens drei Hauptgerichten mit Kren angeboten werden. Das Spektrum reicht von fränkischen Klassikern bis zu mit Meerrettich verfeinerten Süßspeisen. Zusätzlich finden in der Zeit der „Scharfen Wochen“ Kochkurse und Rezept-Aktionen rund um das Wurzelgemüse statt und alle zwei Jahre wird die Bayerische Meerrettichkönigin in Baiersdorf gewählt.

Tag der offenen Brennereien und Brauereien

Jeden dritten Sonntag im Oktober findet der „Tag der offenen Brennereien und Brauereien“ in den Orten rund um den Berg „Walberla“ in den Ortschaften Dietzhof, Dobenreuth, Gosberg, Kir-

Tourismuskonzept für die Fränkische Schweiz

chehrenbach, Leutenbach, Mittelehrenbach, Ortspitz, Pretzfeld, Schlaifhausen, Thuisbrunn und Weingarts statt. An diesem Tag besteht die Möglichkeit die Erzeugnisse von insgesamt siebzehn Betrieben in zu kosten. Zudem werden Schaubrennen in den Brennereien oder im Pressen von Apfelsaft veranstaltet und Führungen durch die Obstanlagen angeboten.



Quelle: FrankenTourismus/FRS/Hub

Kirschenfest

Mit über 200.000 Kirschbäumen zählt die Fränkische Schweiz zu einem der größten geschlossenen Kirschanbaugebiete in Deutschland. Um die Kirsche umfangreich zu repräsentieren wird eine Kirschkönigin gewählt, zudem findet jedes Jahr im Juli das Pretzfelder Kirschenfest statt. Um die Blütezeit mit zu verfolgen, wurde ein Blütenbarometer eingerichtet, welches tagesaktuell anzeigt, in welchem Stadium sich die Blüte befindet. Passend zum Thema gibt es einen Pretzfelder Kirschlehrpfad, der auf neun Kilometern entlang unzähliger Kirschbäume auf insgesamt 15 Schautafeln Wissenswertes zu den Themen Kirschanbau, Natur und Geschichte vermittelt.



Quelle: FrankenTourismus/FRS/Hub

Fränkische Kirchweihen

Die fränkischen Kirchweihen, in der Region auch „Kerwa“ genannt, finden jährlich zwischen Ende April und Anfang Dezember in nahezu jedem Dorf der Fränkischen Schweiz statt. Hierbei wird traditionell von Donnerstag bis Dienstag in einem im Dorfgasthaus oder einem Festzelt gefeiert. Die Veranstaltung wird mit einem regionstypischen Festumzug und Blasmusik sowie Schaustellerbetrieb und regionalen Köstlichkeiten begleitet. Zu den bekanntesten und ursprünglichsten Kerwas der Region zählen das

Annafest in Forchheim, das Walberlafest auf dem Berg „Ehrenbürg“ bei Kirchehrenbach sowie die Lindenkirchweih in Limmersdorf.

Weihnachtsmärkte

Von Mitte November bis Weihnachten finden in fast jedem Ort der Fränkischen Schweiz Weihnachtsmärkte sowie Weihnachtskonzerte statt. Als Highlight ist hier der Weihnachtsmarkt in Forchheim mit dem „schönsten Adventskalender der Welt“ zu nennen, bei welchem das mittelalterliche Rathaus der Stadt Forchheim als Adventskalender fungiert. Als weitere Besonderheit ist der Weih-

Tourismuskonzept für die Fränkische Schweiz

nachtstöpfermarkt auf Schloss Thurnau zu nennen, auf welchem etwa 50 Töpfer in den Sandsteinhöfen des Thurnauer Schlosses ihre vielfältigen Töpferwaren anbieten.

Zudem gibt es zur Weihnachtszeit zahlreiche traditionellen Krippenwege und -ausstellungen, wie zum Beispiel den seit über 25 Jahren existierenden Neunkirchener-Hetzleser oder Forchheimer Krippenweg.

Ewige Anbetung und Lichterprozessionen

Zum Abschluss der ewigen Anbetung finden in der Fränkischen Schweiz jährlich von November bis Januar acht religiöse Lichterfeste statt. Hierbei werden die Täler kleiner Orte, welche von etwa 150 Meter hohen Felswänden umgeben sind, mit kleinen Holzfeuern bestückt.

Fränkischer Bratwurstgipfel in Pegnitz

Beim Fränkischen Bratwurstgipfel kämpfen Metzger aus Mittel-, Ober- und Unterfranken um den Titel Bratwurstkönig an. Der Bratwurstwettbewerb beinhaltet aus zwei Disziplinen: Klassische und Kreative Bratwurst und wird von einem bunten Rahmenprogramm mit Live-Musik und Kabarett begleitet. Selbstverständlich haben auch die Besucher die Chance die traditionellen und einfallreichen Bratwurstkreationen zu testen.



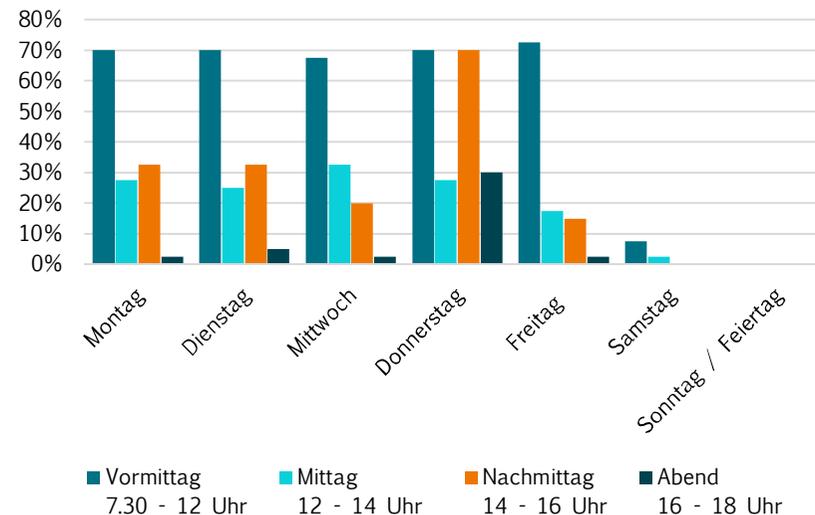
Quelle: TZ Fränkische Schweiz/Florian Trykowski

2.4.5 Status-Quo zu den Fremdenverkehrsämtern und Tourist-Informationen

In der Fränkischen Schweiz verteilen sich über vier Landkreise und 45 Gemeinden aktuell (Stand 2015) 41 Touristeninformationen. Davon sind 36 Teil der Verwaltung und werden durch die jeweilige Kommune betrieben. Zwei Einrichtungen sind durch einen Verein organisiert. Die Besucherinformation vor Ort ist stark an die rechtlichen und finanziellen Rahmenbedingungen der Gemeinden gebunden.

Als Probleme der derzeitigen Besucherinformationsstruktur lassen sich fehlende gemeinsame Qualitätsstandards nennen, denn lediglich eine der 41 Serviceeinrichtungen verfügt über eine Zertifizierung durch den Tourismusverband Franken. Dieses Qualitätssiegel wird in Zukunft jedoch generell durch eine Zertifizierung mit der i-Marke des Deutschen Tourismusverbandes ersetzt. Weiteres Problem stellen die uneinheitlichen Öffnungszeiten dar. Diese werden in Abbildung 11 grafisch nach Wochentag und Uhrzeit zur Hauptsaison von April bis Oktober im Jahr 2016 veranschaulicht. Die Kernöffnungszeit der Einrichtungen ist von Montag bis Freitag am Vormittag, das heißt zwischen 7.30 und 12 Uhr. Zu dieser Zeit haben durchschnittlich 70 % aller Einrichtungen geöffnet. Am Mittag zwischen 12 und 14 Uhr haben im Durchschnitt nur noch 26% und am Nachmittag 34% aller Einrichtungen geöffnet. Folglich bestehen stark auf den Vormittag und von Montag bis Freitag fokussierte Öffnungszeiten wodurch kein umfassender Informations- und Beratungsservice gewährleistet ist. Zudem sind die Öffnungszeiten nicht auf die Nachfrage abgestimmt. Denn laut Aussage der Tourismuszentrale Fränkische Schweiz ist an Wochenenden und Feiertagen die höchste Besucherintensität zu verzeichnen. Zu dieser Zeit haben jedoch fast alle der Serviceeinrichtungen geschlossen.

Abbildung 11: Anzahl durchschnittlich geöffneter Fremdenverkehrsämter und Tourist-Informationen nach Wochentag und Uhrzeit



Quelle: Auftraggeber, 2016; n=40

Bearbeitung: CIMA GmbH in Kooperation mit Tourismus Plan B, 2016

Neben den Öffnungszeiten ist als weiterer Kritikpunkt im Bereich der Besucherinformationsstruktur das Fehlen einheitlicher Qualitätsstandards zu nennen, denn keines der Fremdenverkehrsbüros und Tourist-Informationen verfügt über eine Klassifizierung, wie beispielsweise das vom deutschen Tourismusverband e.V. existierende Qualitätssiegel (i-Marke) für Tourist-Informationsstellen. Hierbei erfolgt anhand eines standardisierten, bundesweit einheitlichen Kriterienkatalogs mit 40 i-Marke Kriterien die Prüfung der Angebots- und Leistungsqualität von Tourist-Informationen (vgl. Deutscher Tourismusverband online 2017). Der mangelnde Klassifizie-

Tourismuskonzept für die Fränkische Schweiz

ungsgrad der Einrichtungen geht mit unterschiedlichen Qualitätsstandards einher.

Zudem ergeben die Ergebnisse der von der Tourismuszentrale Fränkische Schweiz durchgeführten Befragung der Tourist-Informationen, dass 84% der Einrichtungen über kein touristisches Leitbild verfügen, lediglich 18% besitzen ein Tourismuskonzept und nur 5% der befragten Tourist-Informationen erarbeiten eine jährliche Marketingstrategie. Diese Ergebnisse lassen auf eine mangelhafte Organisationsgrundlage schließen und fordern demnach den Bedarf an strategischen Grundlagen für die touristische Arbeit. Dieses Ergebnis wird auch in der Betrachtung der Aufgabenwahrnehmung ersichtlich, so verfügen lediglich 18% der Einrichtungen über eine Aufgabenbeschreibung des Sachgebietes Tourismus (vgl. Tourismuszentrale Fränkische Schweiz 2015a).

Hinsichtlich des Personals beschäftigen 45% aller Tourist-Informationen lediglich einen festen Mitarbeiter. Eine personelle Absicherung mit zwei oder drei Mitarbeitern ist in 24% aller Fällen gegeben und 10% aller Einrichtungen verfügen über keinen festen Mitarbeiter (vgl. Tourismuszentrale Fränkische Schweiz 2015a). Hierbei ist davon auszugehen, dass in vielen Fällen der Betrieb des Fremdenverkehrsbüros über Bedienstete des Rathauses läuft und somit keine touristischen Fachkräfte für den Bereich Tourismus beschäftigt werden (vgl. Tourismuszentrale Fränkische Schweiz 2015a).

Das Fehlen von touristisch qualifiziertem Personal sowie von klassifizierten Tourist-Informationen lassen eine noch ausbaufähige Qualität der Serviceeinrichtungen vermuten. Auch die Befragung nach Stärken und Schwächen der Einrichtungen unterstützt diesen Befund, denn mangelnde Zeit, Personalengpässe und eine ausbaufähige Qualifizierung des Personals wurden am häufigsten als Schwächen genannt.

Die Räumlichkeiten und die Überforderung mit der Aufgabenwahrnehmung stellen weitere Defizite dar. Zu berücksichtigen gilt, dass diese Aussagen nicht auf jede Einrichtung zutreffen, sondern die meist genannten Aussagen sind. Als Stärken wurden die Ortskenntnisse und die persönliche Beratung der Gäste genannt (vgl. Tourismuszentrale Fränkische Schweiz 2015a).

Zusammenfassend lassen sich als Probleme der Besucherinformationsinfrastruktur in Bezug auf die Öffnungszeiten ein ausbaufähiger Informations- und Beratungsservice, sowie das Fehlen gemeinsamer Qualitätsstandards und touristischer Leitlinien nennen. Da jede Kommune selbständig für die touristische Besucherinformation vor Ort verantwortlich ist und keine gemeinsame Strategie verfolgt wird, ist die Serviceinfrastruktur in der Region von isoliertem Handeln sowie Kleinteiligkeit geprägt und verhindert eine übergreifende Zusammenarbeit. Dies mündet in einer uneinheitlichen Außendarstellung der Region. Zudem ist das Fehlen von regionalen Anlaufstellen für Touristen und die Bevölkerung zu nennen, welche über die gesamte Region informieren und sie nach außen repräsentieren.

2.5 Gesellschaftliche und touristische Trends

Der Tourismusmarkt befindet sich im Wandel. Sowohl auf der Seite der Gäste (Nachfrager) als auch auf der Seite der Anbieter (Wettbewerb) erfolgen tiefgreifende Veränderungen:

Soziodemographische Entwicklung - Der demographische Wandel

Wesentlichen Einfluss auf die Nachfrage im Tourismusmarkt hat die soziodemografische Entwicklung. Schon jetzt zeichnen sich deutliche Veränderungen ab: Die Zielgruppen der kaufkräftigen Best Ager werden in allen touristischen Segmenten den Reisemarkt der nächsten 30 Jahre prägen. Zielgruppenübergreifend sind zunehmend „unstetere“ Verhaltens- und Reiseverhaltensweisen zu verzeichnen.

Besonders bedeutend ist die Liquidität der Best Ager: 70% des deutschen Kapitals ist der Altersgruppe „50plus“ zuzuschreiben. Nur die stetigen Einkünfte machen in der Alterskohorte 30 Milliarden Euro aus. (Demographische Trends in Deutschland – Folgen für Städte und Regionen; Gans P. & A. Schmitz-Veltin (Hrsg.) 2006). Die heute 50-jährigen sind des Weiteren auch bereit viel Geld für Urlaub, Freizeit und Reisen auszugeben – sie sind viel reiselustiger als frühere Generationen. Bei den Best Ager liegt der Anteil der Inlandsreisen bereits bei 50%.

Eine steigende Lebenserwartung und eine hohe Zahl solventer älterer Urlauber, erfordern eine angepasste Angebotsstruktur. Service, Einrichtung und technische Ausstattung müssen an die Bedürfnisse der älteren Gäste angepasst werden.

Bauliche Barrierefreiheit, höchste Service- und Komfortorientierung, geschultes Personal und eine entsprechende ärztliche Versorgung am Urlaubsort sind für diese Zielgruppe dringend erforderlich.

Dies hat zur Folge, dass in der Fränkischen Schweiz die Barrierefreiheit und der ÖPNV gut ausgebaut werden müssen, um den

Aufenthalt für die Best Ager so angenehm wie möglich zu gestalten. Wichtig ist vor allem auch, dass nicht nur Hotels barrierefrei gestaltet werden, sondern auch die Freizeit- und Kulturangebote.

Wertewandel und veränderte Lebensstile: Individualität, Hybridität des Verhaltens, Authentizität, Sinnorientierung, Gesundheit als Lifestyle

Gesunde Ernährung, möglichst regional produziert und verkauft, ist nicht mehr nur eine Randerscheinung der Gesellschaft, sondern ein etablierter und umsatzstarker Wirtschaftsbereich, welcher auch im Tourismussegment Einzug gehalten hat. „Biohotels“ schmücken sich mit nachhaltigen Baumaterialien und Ökosiegeln und erfreuen sich wachsender Beliebtheit. Aber auch Premium Hotels werben mit „grünen Pools“, deren Heizwärme von Solarzellen auf dem Dach stammt oder dem Frühstücksei vom Ökobauern aus dem Nachbardorf.

Sich wohlfühlen in der naturräumlichen Umgebung ist dabei ebenso von hoher Relevanz. Standorte am Wasser oder mit ungestörtem Blick auf eine Berglandschaft sind stark nachgefragt.

Als Gegensatz zum meist städtischen Alltag gehört die natürliche Ruhe im naturnahen Raum für den Großteil der Urlauber zu einem festen Bestandteil der Erholung und Entspannung. Nicht umsonst ist die Alpenregion eine der beliebtesten Urlaubsdestinationen weltweit.

Boomende Mitgliedszahlen in Fitnessstudios, fett- und zuckerreduzierte Nahrungsmittel und die steigende Nachfrage nach vegetarischen Lebensmitteln sind nur einige Beispiele für ein höheres Gesundheitsbewusstsein der Bevölkerung. „Gesundheit als Säule eines bewussten Lebensstils“, lautete das Motto vieler vor allem junger gut ausgebildeter Menschen.

Tourismuskonzept für die Fränkische Schweiz

Geistige und mentale Erholung vom Alltag sind ein weiterer Aspekt des gestiegenen Gesundheitsbewusstseins. Druck und Stress in der Arbeit sind nicht mehr die Ausnahme, sondern die Regel im alltäglichen Berufsleben. Burn-Out und Depressionen sind als Zivilisationskrankheiten in der westlichen Welt angekommen und verursachen einen hohen volkswirtschaftlichen Schaden durch vermehrte Krankheitstage und verminderte Leistungsfähigkeit. Betroffen sind überwiegend gutverdienende Manager in Führungspositionen. Ständige Erreichbarkeit und Leistungsdruck sind omnipräsent und lassen der Trennung von Beruf und Alltag immer weniger Raum. Sich eine Auszeit gönnen ist daher stark im Trend. Die freie Zeit im Urlaub oder am Wochenende wird genutzt um räumlichen und geistigen Abstand vom Alltag zu gewinnen.

Die idyllische Natur und die fränkische Gelassenheit sind daher ein guter Ansatzpunkt um Touristen in die Region zu bringen. Wichtig ist hierbei eine gute und einheitliche Marketingstrategie um die Bekanntheit der Region zu steigern.

Individualität, Regionalität und Authentizität

Kulturinteressierte fragen aufgrund ihrer unterschiedlichsten kulturellen Bedürfnisse sehr differenzierte Kulturangebote, auch außerhalb ihres normalen Umfeldes, nach. Umso wichtiger wird es, die Besonderheit des eigenen Kulturangebotes herauszustellen und deutlich nach außen zu kommunizieren. Als Alleinstellungsmerkmale eignen sich Angebote, die die regionale Identität (Kultur, Traditionen usw.) abbilden.

Zudem spielt neben einer allgemeinen Erlebnisorientierung zunehmend die Sehnsucht nach Echtheit des Angebots eine wichtige Rolle. Die „Sinngesellschaft“ sucht verstärkt im Urlaub nach Werten wie Selbsterfahrung, Engagement, Freundschaft und Nachhaltigkeit. Austauschbare Angebote „von der Stange“ haben im Verdrängungswettbewerb damit keine Chance.

Technologischer Wandel: Zunehmende Digitalisierung sämtlicher Lebensbereiche

Wir leben unweigerlich im digitalen und vernetzten Zeitalter. Internet und Smartphones sind aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken und beeinflussen in einem hohen Maße auch die Tourismusbranche. 56 % der Gäste schauen sich Bewertungen von Hotels auf Plattformen an bevor sie buchen (Zuk.inst_2014). Das Internet ist das wichtigste Medium zur Informationsbeschaffung in der Hotelindustrie. Ein makelloser Internetauftritt und zeitgemäßes Marketing sind daher unerlässlich. Das heißt nicht, dass man auf sämtlichen Kanälen dauerhaft präsent sein muss, eine Einbindung von Social Media und neuen Technologien muss jedoch ein wesentlicher Bestandteil der zukünftigen Vermarktung sein. Smartphone und Tablet kompatible Internetauftritte sowie ein Online-Buchungssystem werden in Zukunft für den Gast, unabhängig vom Alter, selbstverständlich sein.

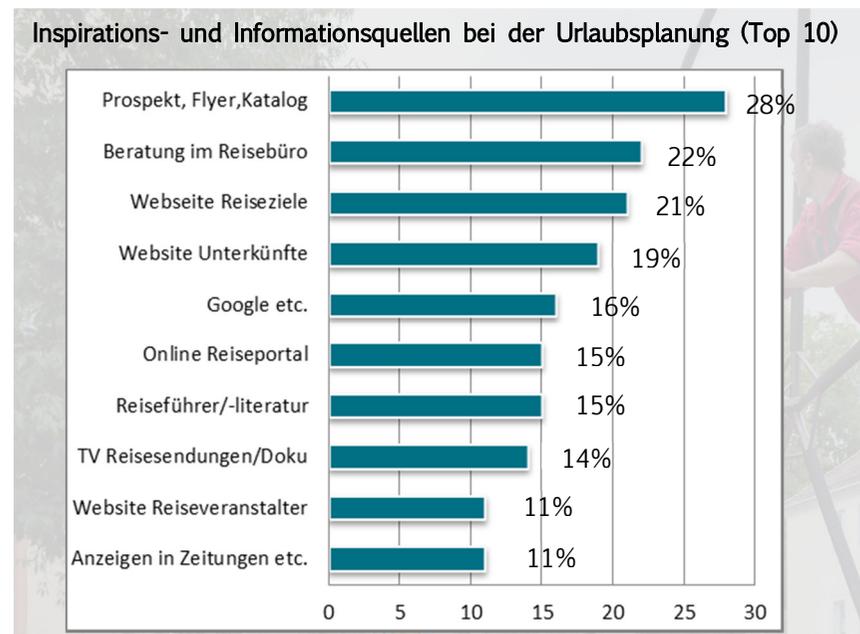
Dies gilt auch für den Einzug der Technologie in die Infrastruktur und Räumlichkeiten des Hotels. Die gutverdienende und komfortverwöhnte Kundschaft möchte in Sachen Vernetzung und Funktionalität keine Abstriche zum Alltag machen müssen. Dies scheint auf den ersten Blick im Gegensatz zum Entfliehen vom Alltag und ein mehr an Natur zu stehen. Entscheidend ist daher eine kluge Verknüpfung beider Phänomene. Schon eine andere Art der Nutzung der digitalen Geräte kann für den Kunden den gewünschten Abstand vom Alltag schaffen. Dennoch wird ein komplettes Fehlen neuer Technologien in einigen darauf spezialisierten Einrichtungen funktionieren.

Der Fahrradmarkt in Deutschland konnte zur Freude von Herstellern und Händlern 2015 erneut zweistellig wachsen. Insgesamt stieg der Fahrradumsatz auf 3,1 Milliarden Euro. Damit konnte der Fahrradmarkt innerhalb von nur fünf Jahren zum zweiten Mal eine Milliardenchwelle knacken. Durchschnittlich wuchs der Markt seit

Tourismuskonzept für die Fränkische Schweiz

2010 jährlich um zehn Prozent. Mit dieser Dynamik kann keine andere Konsumgüterbranche konkurrieren E-Bikes bleiben 2015 mit einem Plus von 14,7 Prozent erneut Klassenprimus. Diese machen zwischenzeitlich bereits 38,7 Prozent des Gesamtmarktes aus. Auch wenn sich der E-Bike-Boom etwas verlangsamt, ist zukünftiges Wachstum vor allem aus diesem Segment zu erwarten.¹

Abbildung 12: Informationsquellen bei der Urlaubsplanung



Quelle: FUR, Reiseanalyse 2016, Kurzfassung; n=k.A.; Mehrfachantworten möglich

Bearbeitung: CIMA GmbH in Kooperation mit Tourismus Plan B, 2016

Das Internet hat sich zu einer wichtigen Inspirations- und Informationsquelle für Reisende entwickelt. Jeder Fünfte Reiseinteressierte

zieht Websites über die in Frage kommenden Reiseziele und Unterkünfte zur Urlaubsvorbereitung hinzu. Die klassische Beratung im Reisebüro nutzen mit 22% nur geringfügig mehr Personen zur Urlaubsplanung. Auf Reiseprospekte, -flyer und -kataloge verwenden aktuell noch die Meisten als Inspirations- und Informationsquelle. Die Vielfaltigkeit der Informationsquellen im Internet veranschaulicht dessen Bedeutung für die Reisevorbereitung. Das Internet bietet für den Nachfrager zudem den Vorteil die Informationen der Reiseveranstalter durch Erfahrungen und Bewertungen anderer Reisender ergänzen zu können.

¹ Quelle: IFH Köln, 2017

2.6 Handlungsbedarfe auf Seiten der Anbieter

Der Markt reagiert – die grundsätzlichen Rahmenbedingungen des Wettbewerbs touristischer Anbieter verschärfen sich:

Infrastrukturgetrieben und qualitätsorientiert

Themenbezogene Profilierungsstrategien basieren zusehends auf einer herausragend entwickelten Infrastruktur vom Gastgewerbe bis hin zu Kultur- und Freizeiteinrichtungen. Städte und Regionen werden zunehmend als Erlebnisräume inszeniert und mit Events, Themenjahren, Routen medienwirksam „aufgeladen“. Das wirkt sich einerseits als steigende Nachfrage, andererseits als steigender Wettbewerbsdruck aus. Insbesondere heißt es:

Wahrnehmbarkeit schaffen

Nur ein klares und emotional geprägtes, authentisches Profil kann die Präsenz im Markt erhalten, bestehende Zielgruppen sichern und neue Potenziale aktivieren. Entsprechend sind die Marketingeinheiten auf lokaler, teilregionaler und Destinationsebene zu bündeln und an der Entwicklung touristischer Marken zu orientieren.

Infrastruktur entwickeln

Saisonverlängernde und qualitätsverbessernde Beherbergungs- und Freizeitinfrastruktur (touristische Wege, Besucherinformationszentren etc.) wirken als positionierungsrelevante Höhepunkte für ganze Destinationen – es gilt Kommunikationsanlässe durch konkrete und regional-authentische Reiseanlässe zu untermauern.

Marketing bündeln

Entwicklung marktgerechter Produkte, Erhöhung der Produktdichte, Sicherung der Buchbarkeit (und somit auch Wahrnehmbarkeit im Markt) und der Aufbau umfangreicher Partnernetzwerke mit Partnern aus Tourismus und weiteren Branchen sind notwendiger denn

je. Wichtig ist auch die Schaffung mehrerer Reiseanlässe, beispielsweise durch die Durchführung von Kampagnen.

Organisation professionell managen

Es gilt, wirtschaftlich tragfähige Strukturen im Tourismusmarketing zu entwickeln, welche einerseits optimal mit den jeweiligen kommunalen und regionalen Zielen der Tourismusförderung harmonisieren, andererseits verstärkt die private Wirtschaft in Destinationsentwicklungs- und Marketingprozesse einbeziehen.



Quelle: TZ Fränkische Schweiz/Florian Trykowski

2.7 Fazit: Zusammenfassung der Analyse (SWOT)

Im Hinblick auf den touristischen Status-quo und die gesellschaftlichen und die touristischen Trends lassen sich folgende **Stärken, Schwächen sowie Chancen und Gefahren für die Fränkische Schweiz** identifizieren.

Tabelle 4: SWOT Analyse

Stärken	Schwächen
Erreichbarkeit und Mobilität	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gute infrastrukturelle Anbindung (im Städtedreieck Nürnberg, Bamberg & Bayreuth) ▪ Tagestouristisches Potential durch umliegende Städte ▪ Ideale Kombinationsmöglichkeiten 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausbaufähiger ÖPNV innerhalb der Region
Ursprüngliches Angebot	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Außergewöhnliche Naturlandschaft (Einbettung in einen Naturpark) mit intakten Naturflächen wie Felsen, Bachläufen etc. ▪ Attraktive Dichte an Kulturobjekten und kulturellen Erlebnisangeboten (Burgen, Schlösser, Museen etc.) ▪ Gutes Angebot traditioneller Brauchtümer (Osterbrunnenschmücken, Kirchweihen etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fehlende herausragende Kulturobjekte die einen Reiseanlass darstellen ▪ Unzureichendes Bewusstsein der Bevölkerung hinsichtlich der Bedeutung des Tourismus als Wirtschaftsfaktor in der Region

Stärken	Schwächen
Freizeittouristische Infrastruktur	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vielfältiges freizeittouristisches Angebot (Golf, Minigolf, Kajak/Kanu, Fliegenfischen, naturbelassene Bäder und Erlebnisbäder, etc.) ▪ Erste Ansätze regionsspezifischer und thematisierter Wanderwege (Bier- und Brauereiwanderungen, Naturlehrpfade etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Unprofilieretes Angebot ohne ersichtlichen Nutzen/Mehrwert für den Gast – „haben alles“ ▪ Problematische Naturverträglichkeit einzelner Freizeitaktivitäten wie z. B. Kajak / Kanu, Klettern und Mountainbike ▪ Schwache thematische Produktentwicklungen und fehlende Leitprodukte (Leuchtturm Rad- und Wanderwege)
Beherbergung	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Solide ausgebauter Ferienwohnungsbereich 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Deutliche Qualitätsdefizite, unzureichender Klassifizierungsgrad ▪ Fehlen eines „Leuchtturmbetriebes“ ▪ Kaum thematische Ausrichtung der Beherbergungsbetriebe

Tourismuskonzept für die Fränkische Schweiz

Stärken	Schwächen
Gastronomie	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Flächendeckende gastronomische Infrastruktur ▪ Fränkische Wirtshauskultur ▪ Erste saisonale und thematische Ansätze und Initiativen in der Gastronomie (z. B. Bierwochen, Scharfe Wochen, „gscheid gut“ etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mangel an Innovationsfreudigkeit und Kreativität in Gastronomie
Organisation	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Existenz zahlreicher touristischer und teil-touristischer Organisationen und Kooperationen ▪ Engagierte Konzeptmitarbeit der Unternehmer im aktuellen Prozess 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Teilweise mangelnde Vernetzungs- und Kooperationsbereitschaft der Tourismusakteure ▪ Ineffiziente Organisations- und Kooperationsstruktur ▪ Mangelnde, eher zufällige Vernetzung und Einbindung der privatwirtschaftlichen Akteure

Stärken	Schwächen
Marketing	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Relativ hoher Bekanntheitsgrad der „Fränkischen Schweiz“ unter den Mittelgebirgen (Studie Destination Brand) ▪ Alleinstellungsmerkmale hinsichtlich der Themen Klettern, Bier und Kulinarik (eines der am besten erschlossensten Klettergebiete der Welt, höchste Brauereidichte der Welt und Einbettung in die als immaterielles Kulturerbe ausgezeichnete Genussregion Oberfranken) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Uneinheitliches Marketing und zu schwache touristische Vermarktung der Profilierungsthemen (Zahlreiche Gemeinden erstellen eigene Prospekte) ▪ Unzureichende Nutzung digitaler Kommunikationsmöglichkeiten ▪ Schwächen in gästeorientierter Serviceinfrastruktur (Öffnungszeiten der Tourist-Informationen, einheitliche Besucherleitsysteme und Beschilderungssysteme etc.)

Tourismuskonzept für die Fränkische Schweiz

Chancen	Gefahren
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Viele Förderprojekte in der Region (z. B. ILEKs, LEADER, etc.) ▪ Ausbau zur Qualitätswanderregion Fränkische Schweiz mit starkem Gesundheits- und Kulturprofil (derzeitiges LEADER-Projekt) ▪ Schaffung einer Profilierung und Angebotsverbindung in touristischen Themenfeldern ▪ Profilschärfung über die Alleinstellungsmerkmale (Kulinarik / Genuss und Klettern) ▪ Ausbau zu einer ganzjährigen bespielten Urlaubsregion 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fehlende Investitionen in Infrastruktur führen langfristig zum Stillstand ▪ Investitionsstau und fehlende Lösung der Nachfolgeproblematik im Gastgewerbe ▪ „Wirtshaussterben“ im ländlichem Raum ▪ Mangelnde Vernetzung der Tourismusakteure ▪ Fehlende Service-Qualität gibt Wettbewerbern den Vortritt ▪ Verlust von wertvollem Naturraum und Natursubstanz ▪ Schnelle Veränderung des Marktes im Bereich Marketing und Vertrieb

Chancen	Gefahren
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inwertsetzung des naturräumlichen Potenzials unter Einbindung der Highlights wie z. B. Naturpark Fränkische Schweiz – Veldensteiner Forst ▪ Qualitätssicherung der Beherbergungsbetriebe durch Zertifizierungen ▪ Ausschöpfung der digitalen Kommunikationsmöglichkeiten 	

Quelle: CIMA GmbH in Kooperation mit Tourismus Plan B

3 Identifizierung von Entwicklungspotentialen: Themen- und Zielgruppenkompetenzen

3.1 Themenpotential und Geschäftsfeldanalyse

Basierend auf den Ergebnissen der Bestands- und Potenzialanalyse wurde eine Geschäftsfeldanalyse für die Fränkische Schweiz durchgeführt. Hierbei werden die relevanten Themenfelder nochmals im Hinblick auf Markt- und Wettbewerbsbedingungen bewertet. Im Ergebnis kristallisieren sich die Themen heraus, die für die zukünftige Positionierung der Region die größten Potenziale bieten. Zur Bewertung des Themenpotenzials wurden die Kriterien Marktattraktivität und Geschäftsfeldstärke herangezogen. Die Einschätzung der Marktattraktivität erfolgte auf Basis von Marktwachstum, Marktgröße und Wettbewerbsintensität. Eine Einschätzung in Bezug auf die Geschäftsfeldstärke der Fränkischen Schweiz fand auf Basis von Angebotsstärke/Angebotspotenzial, Eignung und Wettbewerbsposition statt.

Aus der Kombination von Marktattraktivität und Geschäftsfeldstärke wurde die zukünftige Bedeutung des Themas für den Tourismus in der Fränkischen Schweiz abgeleitet. Abbildung 13 veranschaulicht die Bewertung der Themen grafisch.

Bei den Themen Bierkultur, Kulinarik und Klettern besitzt die Fränkische Schweiz auf Basis touristischer Leuchttürme wie der hohen Brauerdichte, der Vielzahl regionaler Produkte und einem der am besten erschlossensten Klettergebiete der Welt eine hohe Geschäftsfeldstärke.

Diese Themen sollten genutzt werden, um das touristische Angebot der Fränkischen Schweiz auf Basis von Alleinstellungsmerkmalen bzw. touristischen Leuchttürmen zu profilieren. Sie dienen der Aufladung von nachfragestarken Themen wie Wandern, Mountainbike und Natur und stellen Profilierungsthemen dar.

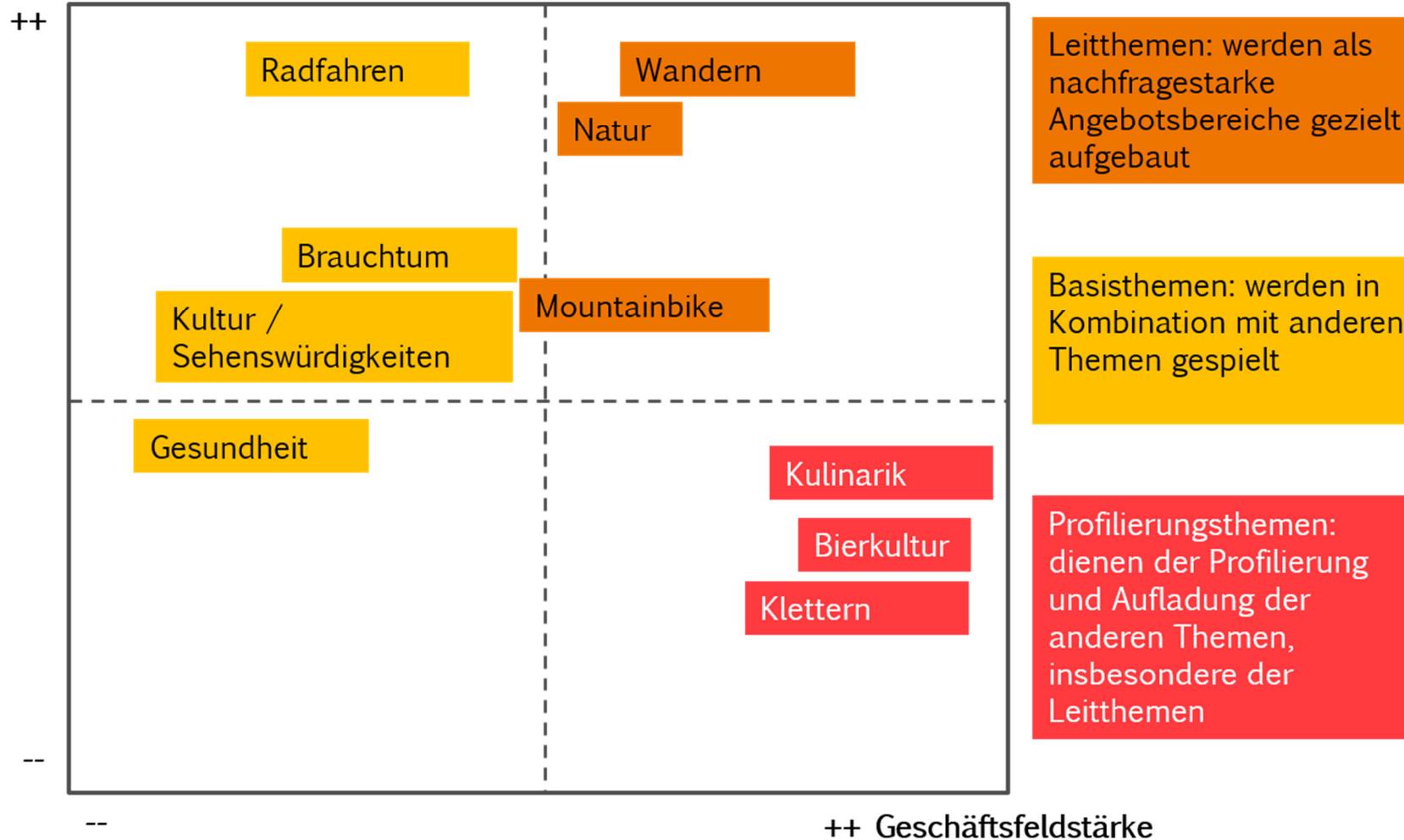
Die Bierkultur blickt auf eine lange Tradition in der Region zurück und präsentiert sich als Vorzeigeprodukt nach außen. Alleinstellung hat die Fränkische Schweiz bezüglich der höchsten Brauerdichte und einem Eintrag im Guinnessbuch der Rekorde der Gemeinde Aufseß mit der höchsten Brauerdichte der Welt gemessen an der Einwohnerzahl.

Die Fränkische Schweiz zählt zu einem der am besten erschlossensten Klettergebiete Europas, wodurch das Thema Klettern ein klares Alleinstellungsmerkmal der Region darstellt und als Profilierungsthema einzuordnen ist. Zudem hat sich das Klettern in den vergangenen Jahren zu einer Trendsportart entwickelt, bedient ein internationales Publikum und verfügt über ökonomische Relevanz. Trotz der Einordnung als Nischenthema mit geringem Marktvolumen kann durch eine gezielte Angebotsgestaltung eine breitere Masse damit bedient und angesprochen werden.

Tourismuskonzept für die Fränkische Schweiz

Abbildung 13: Geschäftsfeldanalyse

Marktattraktivität



Quelle: CIMA GmbH in Kooperation mit Tourismus Plan B, 2016

Tourismuskonzept für die Fränkische Schweiz

Aufgrund der steigenden Sensibilität für Lebensmittel und eines bewussteren Umgangs mit Lebensmitteln in der Gesellschaft, stellt Kulinarik einen Zukunftstrend im Tourismus dar. Die Fränkische Schweiz bietet, eingebettet in die als immaterielles Weltkulturerbe ausgezeichnete Genussregion Oberfranken, Einzigartigkeit in Bezug auf regionale Produkte. Die Region hat eines der größten geschlossenen Süßkirschanbaugebiete in Deutschland, die höchste Brauerei- und Brennereidichte zudem verfügt sie über eine hohe Metzgerei- und Brauereidichte. Unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit und Regionalität stellt das Thema Kulinarik ein einzigartiges Thema der Region dar. Zudem bietet es die Möglichkeit durch die Einbindung der großen Anzahl an regionalen Produkten in einen Veredelungsprozess, die Wertschöpfungskette in der Region zu erweitern und die regionale Identität zu stärken.

Die volumenstarken Märkte Wandern, Natur und Mountainbike dienen als Leitthemen und sollten als nachfragestarke Angebotsbereiche gezielt aufgebaut werden.

Mountainbike stellt als aktuelles Trendsportthema ein relativ nachfragestarkes Segment dar und soll als Leitthema ausgebaut werden. Aufgrund der topographischen Gegebenheiten der Fränkischen Schweiz bietet die Region die Möglichkeit ohne hohe finanzielle Aufwände die bestehende Infrastruktur auszubauen und somit das Angebot zu erweitern.

Zudem kann durch eine Kombination mit dem E-Bike-Angebot eine Erweiterung des Themas erfolgen und somit eine noch größere Zielgruppe bedient werden

Im Bereich Wandern bietet die Fränkische Schweiz bereits eine gut ausgebaute Infrastruktur womit ein nachfragestarkes Segment auf dem Markt bedient werden kann. Durch die Kombination mit den Profilierungsthemen, wie z. B. Kulinarik, erhält das Wandern eine Einzigartigkeit.

Aufgrund des Trends zu naturnahen Urlaubsformen bietet die Fränkische Schweiz mit ihrer einzigartigen und gepflegten Kulturlandschaft, sowie der Lage in einem Naturpark großes Potential in diesem Bereich. Das Thema Natur ist daher als Leitthema einzuordnen.

Die Ergänzungsthemen Gesundheit, Brauchtum, Kultur, Sehenswürdigkeiten und Radfahren werden aufgrund einer zu geringen Geschäftsfeldstärke in Kombination mit anderen Themen gespielt.

Im Thema Gesundheit ist die Fränkische Schweiz relativ schwach aufgestellt und ist weder als Thermen- oder Kurortregion bekannt. Dennoch lässt sich Gesundheit als Ergänzungsthema beispielsweise in Verbindung mit der Natur oder dem Wandern bespielen.

Brauchtümer, Kultur und Sehenswürdigkeiten, gibt es eine Vielzahl in der fränkischen Schweiz, wie zum Beispiel die Kirchweihen, das Osterbrunnenschmücken oder die Schlösser und Burgen. Da diese Themen lediglich ein Ausflugsziel und keinen Reiseanlass darstellen sind sie als Basisthemen einzuordnen.

Aufgrund der topographischen Gegebenheiten und des lückenhaften und teilweise wenig attraktiven Radwegenetzes verfügt die Fränkische Schweiz im nachfragestarken Thema Radfahren über eine geringe Geschäftsfeldstärke. Das Thema Radfahren soll zukünftig lediglich als Ergänzung zum Leitthema Mountainbike gespielt werden. Kernkompetenzen und zukünftige Leitthemen stellen Wandern, Natur und die Brauerei- und Brennereikultur dar. In diesen Bereichen ist die Fränkische Schweiz bereits gut entwickelt. Als Entwicklungsthemen sind Klettern, Kulinarik und Mountainbike (insb. E-Bike) zu nennen, welche noch deutlich stärker für den Tourismus erschlossen werden müssen. Abbildung 14 veranschaulicht die Einordnung der Themenfelder der Region nochmals grafisch.

Tourismuskonzept für die Fränkische Schweiz

Abbildung 14: Themenpyramide



Quelle: CIMA GmbH in Kooperation mit Tourismus Plan B, 2016

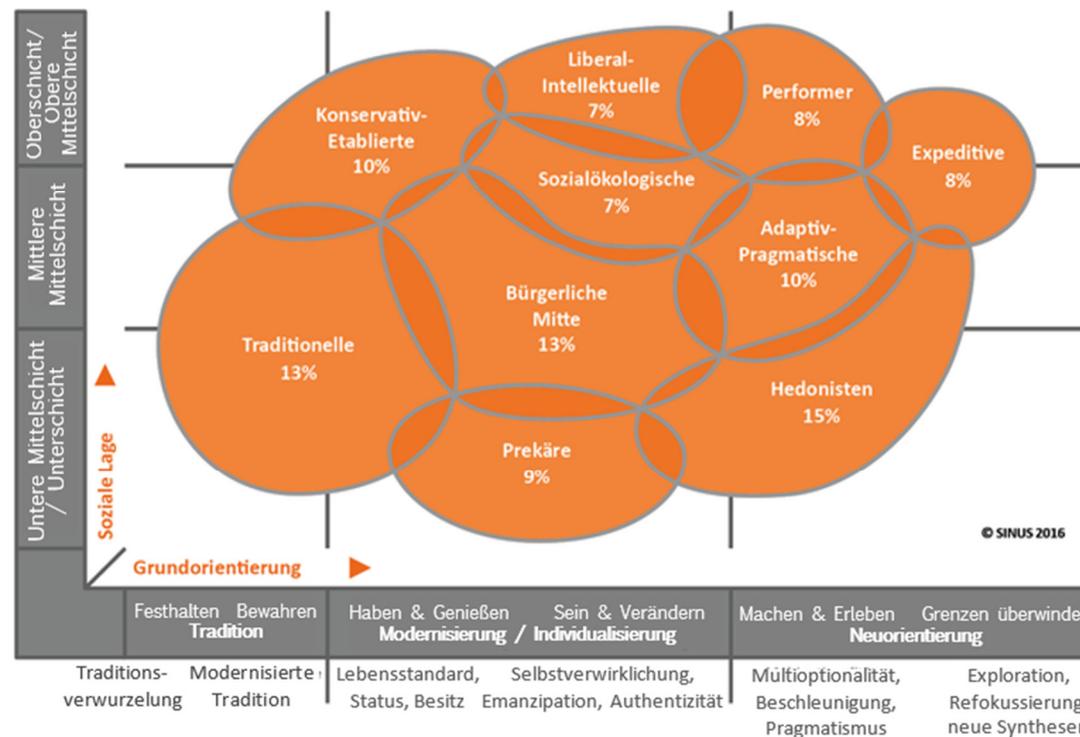
3.2 Zielgruppen

Wesentliche Voraussetzung, um im zunehmenden Wettbewerb auf dem touristischen Markt bestehen zu können, ist eine klare Kundenorientierung. Hierbei gilt es die Werte der Fränkischen Schweiz in Einklang mit den Werten der Gästegruppen zu bringen. Somit

müssen die Gäste angesprochen werden, welche Interesse an den gespielten Themen der Region haben und deren Werte und Lebenseinstellungen deckungsgleich mit den Angeboten der Region sind.

Abbildung 15: Die Sinus-Milieus in Deutschland 2016

Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2016



Quelle: Sinus Markt- und Sozialforschung

Tourismuskonzept für die Fränkische Schweiz

Auf Grundlage der Sinus-Milieus®, welche die Gästegruppen in Deutschland in Abhängigkeit ihrer Werthaltung und ihrer sozialen Schicht bestimmten Milieus zuordnet, wurden die derzeitigen und zukünftigen Zielgruppen der Fränkischen Schweiz bestimmt. Die Sinus-Milieus® werden in Abbildung 15 grafisch veranschaulicht. Auf der horizontalen x-Achse wird die Werthaltung und auf der

vertikalen y-Achse die soziale Lage der Gästegruppen in Deutschland abgebildet.

Die Ergebnisse der durchgeführten Analyse für die Fränkische Schweiz zeigen, dass die Gruppen „Bürgerliche Mitte“, „Traditionelle“ und „Konservativ-Etablierten“ die derzeitigen Zielgruppen der Region sind. Deren Charakteristik und Affinitäten werden in Abbildung 16 dargestellt.

Abbildung 16: Derzeitige Zielgruppen der Fränkischen Schweiz



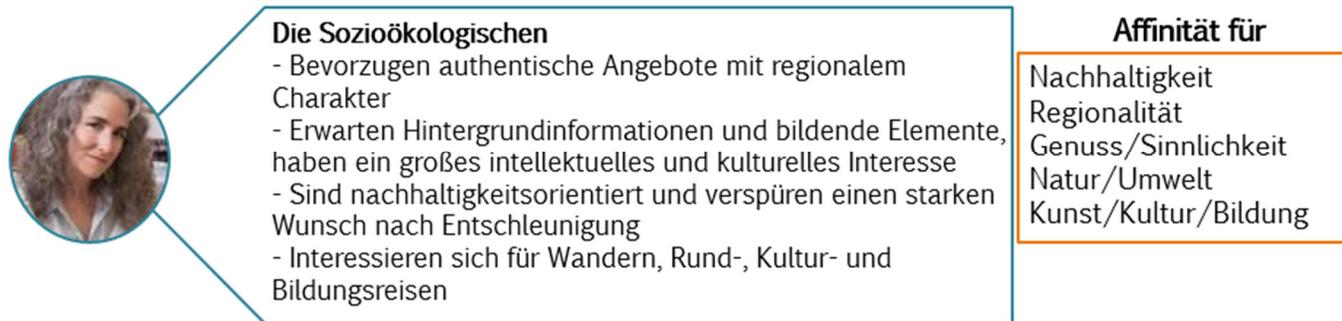
Quelle: CIMA GmbH in Kooperation mit Tourismus Plan B, 2016

Tourismuskonzept für die Fränkische Schweiz

Ziel ist es die derzeitigen Zielgruppen zu bewahren und zudem neue Zielgruppen zu erschließen. Unter der Berücksichtigung der bereits angeführten gesellschaftlichen Trends und dem damit einhergehenden Wertewandel, sollen in Zukunft die Zielgruppen der „sozioökologische“ und „Adaptiv-Pragmatischen“ in das Zielgruppen-

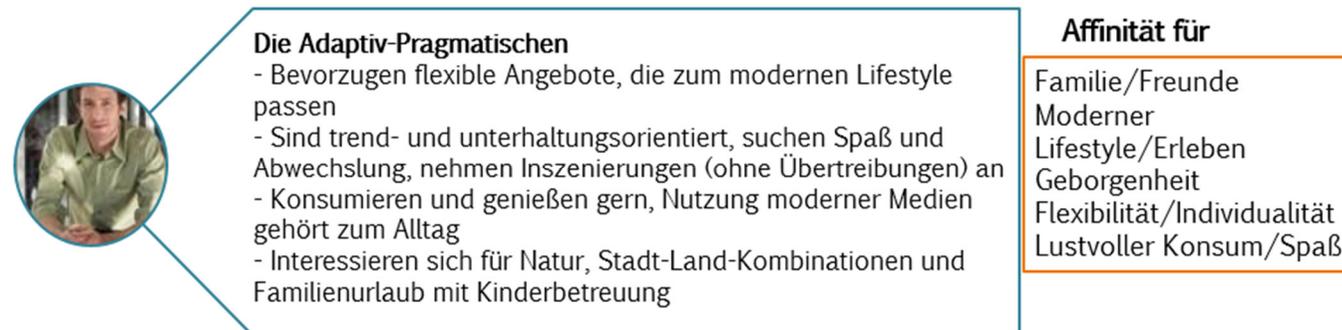
Abbildung 17: Zukünftige Zielgruppe "Die Sozioökologischen"

portfolio der Region aufgenommen werden. Diese beiden Zielgruppen weisen eine Affinität für Nachhaltigkeit, Regionalität und Genuss, sowie Natur und Kultur aber auch Geborgenheit und Individualität auf, was in den Abbildungen 17 und 18 grafisch veranschaulicht wird.



Quelle: CIMA GmbH in Kooperation mit Tourismus Plan B, 2016

Abbildung 18: Zukünftige Zielgruppe "Die Adaptiv-Pragmatischen"



Quelle: CIMA GmbH in Kooperation mit Tourismus Plan B, 2016

Tourismuskonzept für die Fränkische Schweiz

Da die Fränkische Schweiz über Potenzial im Hinblick auf Nachhaltigkeit, Regionalität und Genuss besitzt, gilt es diese Stärke der Region durch zielgruppenspezifische Angebote und Produkte noch weiter auszubauen und somit die Zielgruppe der „Sozioökologischen“ zu erschließen.

Die Bierkultur erlangt derzeit eine erneute Modernität in der Gesellschaft, wodurch mit Hilfe einer entsprechenden Inszenierung des Produktes Bierkultur ebenso die Zielgruppe der „Adaptiv-Pragmatischen“ angesprochen werden kann. Diese Zielgruppe interessiert sich unter anderem für lustvollen Konsum oder modernen Lifestyle.

Des Weiteren stammt diese Zielgruppe meist aus der Stadt, weshalb sie häufig auf der Suche nach einer Gegenwelt zum hektischen Alltag ist.

Diese kann sie in einer attraktiven Naturlandschaft, wie sie die Fränkische Schweiz besitzt, finden. Zudem besitzen die „Adaptiv-Pragmatischen“ Interesse an Stadt-Land-Kombinationen und somit flexiblen Kombinationsangeboten.

Die Fränkische Schweiz verfügt durch ihre Nähe zu den attraktiven umliegenden Städten, wie Bamberg, Nürnberg, Bayreuth, Kulmbach etc., über ein hervorragendes Potenzial diese Zielgruppe mit Kombinationsangeboten zu bedienen. Abbildung 19 veranschaulicht sowohl die derzeitigen Zielgruppen (weiß markiert) und zukünftigen Zielgruppen (blau markiert).

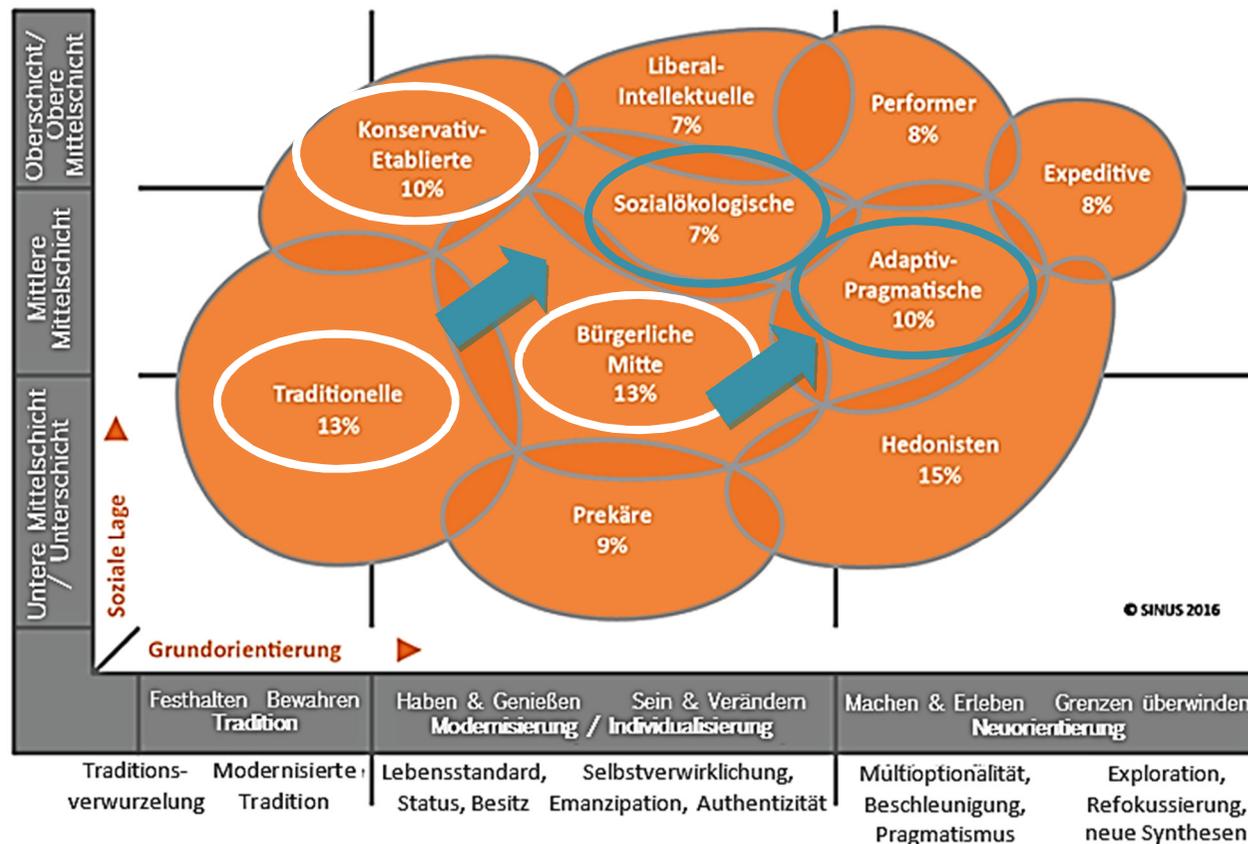


Quelle: TZ Fränkische Schweiz/Florian Trykowski

Tourismuskonzept für die Fränkische Schweiz

Abbildung 19: Portfolio der zukünftigen Zielgruppen

Die Sinus-Milieus[®] in Deutschland 2016



Quelle: Sinus Markt- und Sozialforschung

Bearbeitung: CIMA GmbH in Kooperation mit Tourismus Plan B, 2016

4 Ziel- und Strategiekonzept

4.1 Positionierungskonzept

Grundlage für die Positionierung der Fränkischen Schweiz sind die spezifischen Merkmale bzw. Stärken der Region. Wie bereits angeführt, verfügt die Fränkische Schweiz über hervorragende Potenziale im Bereich Kulinarik mit Schwerpunkten in den Themen Bier- und Brennereikultur sowie weiteren regionalen Produkten. Als weiteres Alleinstellungsmerkmal ist das Thema Klettern zu nennen. Diese Themen stellen für sich genommen aber noch kein Reiseversprechen dar, aufgrund dessen sich ein Gast für einen Aufenthalt in der Fränkischen Schweiz entscheidet. Hierfür muss deutlich gemacht werden, was die Fränkische Schweiz von anderen Destinationen unterscheidet. Warum sollten die Gäste gerade in die Fränkische Schweiz kommen? Die Reiseanlässe ergeben sich aus der Kombination der Profilierungsthemen Kulinarik, Bier und Klettern mit den Leitthemen Wandern, Natur und Mountainbike. Sie werden über zwei profilierte Urlaubswelten kommuniziert: „Genuss“ und „Draußen unterwegs“ Durch Aufladung mit den spezifischen Werten der Fränkischen Schweiz erfolgt eine Emotionalisierung und Inszenierung des Angebots.

Die zukünftige Positionierung der Fränkischen Schweiz erfolgt über den 360 Grad Ansatz: Die Fränkische Schweiz präsentiert sich das ganze Jahr über – 365 Tage im Jahr und dies Tag und Nacht – als eine attraktive Urlaubsregion. Jede Jahreszeit hat ihre individuelle Prägung, die für Gäste interessant inszeniert wird. Zudem existiert eine allumfassende Serviceorientierung: die Gäste werden über deren komplette „Customer Journey“ (von der ersten Inspiration über seinen Aufenthalt vor Ort bis zur Reflexion des Erlebten wieder Zuhause) optimal betreut.

4.2 Das Wertesystem der Fränkischen Schweiz

Im Wettbewerb der Destinationen ist die Differenzierung – und damit prägende Charaktereigenschaften einer Region – ein entscheidender Erfolgsfaktor. Die Gäste müssen eine Reisesentscheidung für die Fränkische Schweiz treffen. Diese wird nur dann entsprechend ausfallen, wenn der Gast einen emotionalen Nutzen daraus zieht. Ein glaubhaftes und später bei der Reise erfahrbares Leistungsversprechen, welches aus Sicht der Zielgruppen begehrt wirkt und Sehnsüchte weckt, schafft diese Voraussetzung. Eine Aufladung der Angebote mit spezifischen Werten einer Region verhindert die Austauschbarkeit von Angeboten und verschafft Wettbewerbsvorteile.

Diese Werte geben die Tonalität und die Werthaltung wieder, mit denen das Leistungsversprechen der Fränkischen Schweiz – nach außen und nach innen – eingelöst wird. Je mehr sich die Werte der Fränkischen Schweiz und die Werte der Zielgruppe entsprechen, umso eher entstehen Begehrlichkeit, Kaufbereitschaft und Zufriedenheit bei der Nutzung.

Auf Grundlage der Stärken der Fränkischen Schweiz sowie der Werte und Bedürfnisse der für die Fränkische Schweiz relevanten Zielgruppen wurde im Rahmen eines Workshops gemeinsam mit den Akteuren vor Ort folgendes Wertesystem für die Fränkische Schweiz erarbeitet.

...begeisternd vielfältig: Die Fränkische Schweiz ist, begründet in ihrer Kleinteiligkeit sowohl landschaftlich als auch bezüglich der

Tourismuskonzept für die Fränkische Schweiz

Angebote, begeisternd vielfältig und verspricht ein Erlebnis in allen Bereichen.

...wertvoll: Die Vielzahl regionaler Produkte und der noch hohe Stellenwert des traditionellen Handwerks in der Region macht die Fränkische Schweiz zu einer wertvollen Naturlandschaft. Deren Wertschätzung gilt es zu kommunizieren.

...fränkisch herzlich: Die Bewohner der Fränkischen Schweiz haben ihre eigene, besondere Mentalität, frei nach dem Motto „harte Schale – weicher Kern“. Die Fränkische Schweiz steht für eine Region mit Herzblut.

...erfrischend natürlich: Sowohl die Bevölkerung als auch die Naturlandschaft der Fränkischen Schweiz sind noch unberührt, authentisch, gemütlich, ehrlich, direkt, ungeschminkt schön, und besitzen eine natürliche Schönheit.

4.3 Die Vision und die Entwicklungsziele

Wofür steht die Fränkische Schweiz künftig? Was soll künftig erreicht werden? Antwort hierauf gibt die Vision. Hieraus werden die strategischen Ziele und Strategien der Entwicklung der Fränkischen Schweiz abgeleitet, die den Rahmen für die weitere Entwicklung vorgeben.

Die Vision ist die Leitidee, ein langfristiges Zukunftsleitbild für die Fränkische Schweiz. Die Vision muss von allen Akteuren vor Ort gelebt werden und soll diese dazu anregen, auf die Erreichung des Zukunftsleitbilds hinzuarbeiten.

Folgende Vision wurde für die Fränkische Schweiz festgelegt:

- Der Tourismus in der Fränkischen Schweiz ist ein zentraler Wertschöpfungs- und Lebensqualitätsfaktor und bei allen Akteuren der Region (Politik, Bevölkerung, Unternehmen und Verwaltung) verwurzelt. Dies erfolgt unter aktiver Einbeziehung

der Bevölkerung und der touristischen Leistungspartner.

- Die Fränkische Schweiz präsentiert sich als authentische Urlaubsregion mit nachhaltigen, regionaltypischen Angeboten, basierend auf dem Wertesystem.
- Die Region steht in einer Wechselbeziehung zu seinen umliegenden Städten und baut dadurch einen Spannungsbogen auf.
- Sie profiliert sich authentisch, stolz und selbstbewusst über die Urlaubswelten „Genuss vielfältig genießen“ und „aktiv draußen unterwegs“.

Entwicklungsziele:

- Zukünftige Leitthemen, die gezielt ausgebaut werden, sind Wandern, Natur und Mountainbike. Eine Abgrenzung vom Wettbewerb erfolgt über die Profilierungsthemen Kulinarik, Bierkultur und Klettern. Durch Kombination mit den Leit- und Ergänzungsthemen sollen zwei starke Urlaubswelten „Genuss“ (Arbeitstitel) und „Draußen unterwegs“ (Arbeitstitel) aufgebaut und vermarktet werden.
- Die Fränkische Schweiz etabliert sich als nachhaltig wertvolle Kulturlandschaft mit begeisternder Qualität in allen Bereichen. Sie bietet genussvolle, authentische und naturnahe Urlaubserlebnisse. Angebote, Service und Kommunikation vermitteln die Werte der Region: begeisternd vielfältig, wertvoll, fränkisch herzlich und erfrischend. Die regionale Identität der Fränkischen Schweiz ist dadurch überall spür- und erlebbar.
- Die Fränkische Schweiz entwickelt sich als ganzjähriges Urlaubziel sowohl im Tages-, aber v.a. im Übernachtungstourismus. Die Verweildauer soll erhöht und die saisonale Auslastung deutlich verlängert werden.

Tourismuskonzept für die Fränkische Schweiz

Strategien:

- **Aufbau eines touristischen Bewusstseins in der Fränkischen Schweiz:**
Die Bedeutung des Tourismus als wichtiger Wirtschaftsfaktor und Schwungrad für die Daseinsvorsorge der Region wird vermittelt und von allen Beteiligten gelebt.
- **Kontinuierliche Verbesserung der Qualität und des Preis-/Leistungsverhältnisses:**
Die Qualitätssteigerung in Infrastruktur (z.B. Mobilität, Unterkunft) und Service (Produkte, Produktzugänglichkeit) ermöglicht zunehmend auskömmliche und vom Markt akzeptierte Preise, die die regionale Wertschöpfung erhöhen.
- **Produkt- und Angebotsentwicklung:**
„Aufladung“ der touristischen Produkte mit den Fränkische Schweiz spezifischen Werte und Produktinszenierung auf Basis einer nachhaltigen Tourismusentwicklung mit deutlichem Bezug zur regionalen Identität durch Vermittlung über authentisches Storytelling.
- Die Kommunikation des Urlaubsangebots der Fränkischen Schweiz erfolgt über spezifische Urlaubserlebnisse und -versprechen, den Leitprodukten. Diese machen die Besonderheiten der Fränkischen Schweiz spürbar. Zur Kommunikation werden alle zielgruppenrelevanten Kommunikationskanäle unter Nutzung auch der vorhandenen digitalen Möglichkeiten genutzt.
- Die Entwicklung der Organisations- und Kooperationsstruktur erfolgt in Orientierung an den zukünftig durchzuführenden Aufgaben. Ziel ist es, Motivation und Vernetzung der Akteure zu steigern und die Service- und Angebotsqualität zu erhöhen.



Quelle: TZ Fränkische Schweiz/Florian Trykowski

Tourismuskonzept für die Fränkische Schweiz

4.4 Urlaubswelten

Unter dem Profil „360 Grad“ wurden zwei Urlaubswelten für die Fränkische Schweiz erarbeitet: sie stellen die „Bühne“ für Gästeelebnisse in der Fränkischen Schweiz dar und ergeben sich aus einer jeweils individuellen Kombination unterschiedlicher Themen.

Im Folgenden werden die zwei Urlaubswelten mit ihren Zielen und Inhalten beschrieben.

Urlaubswelt „Genuss 360 Grad“

Abbildung 20: Urlaubswelt "Genuss 360 Grad"



Quelle: FrankenTourismus/FRS/Hub

Bearbeitung: CIMA GmbH in Kooperation mit Tourismus Plan B, 2016

Die Fränkische Schweiz bietet Genuss für Gaumen, Körper und Seele über eine Vernetzung der Themen Kulinarik, Natur, Kultur und sanfte Bewegung. Ob beim Bierwandern, beim Kirschkuchenbacken während der Kirschenernte oder beim Erleben der religiösen Traditionen und Brauchtümer. In der Region dreht sich alles um das Thema „Genuss“.

Urlaubswelt „Draußen unterwegs 360 Grad“

Abbildung 21: Urlaubswelt "Draußen unterwegs 360 Grad"



Quelle: FrankenTourismus/FRS/Hub &

TZ Fränkische Schweiz/Florian Trykowski

Bearbeitung durch CIMA GmbH in Kooperation mit Tourismus Plan B

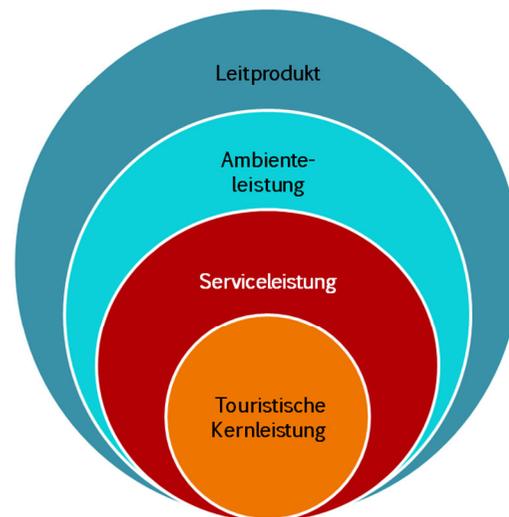
5 Angebots- und Produktentwicklung

Um die Urlaubswelten der Fränkischen Schweiz zu vermarkten, sind Produkte aus den einzelnen Themen zu kombinieren und mit den spezifischen Werten der Fränkischen Schweiz aufzuladen.

Hierfür sollen Leitprodukte dienen, welche das Besondere der Destination widerspiegeln und als Urlaubsversprechen fungieren. Leit-

Abbildung 22: Zusammensetzung von Leitprodukten

produkte agieren als Leuchttürme, machen die Besonderheiten der Destination spürbar und sind Vorbild für die Produktentwicklung. Die Zusammensetzung von Leitprodukten wird in Abbildung 22 grafisch veranschaulicht.



Die touristische Kernleistung
 Namensgeber für die Reise – Reiseanlass,
 Hauptbeschäftigung des Gastes bzw. das, was er
 kauft (z.B. Radtour, Kulturveranstaltung)

Die Komplementär-/ bzw. Serviceleistung
 Ergänzende Angebote/Services, vertiefen die
 Kernleistung, machen die Reise zu einer ganzheit-lichen Erfahrung (z.B. geführte
 Wanderung, Übernachtung, gastronomische
 Leistung)

Die Ambienteleistung
 Atmosphäre, gestalterische Leistung, erzeugen
 ein Gefühl von Geborgenheit und
 Gastfreundschaft (z.B. Design, Szenerie,
 Besucherlenkung)

Das Leitprodukt
 Hier spiegelt sich das Besondere der Destination wieder.
 Leitprodukte sind **Urlaubsversprechen**:

- Agieren als Leuchttürme
- Machen die Besonderheiten der Destination spürbar
- Geben Orientierung und sind Vorbild für die Produktentwicklung
- Schaffen Assoziationen mit dem Reiseziel

Tourismuskonzept für die Fränkische Schweiz

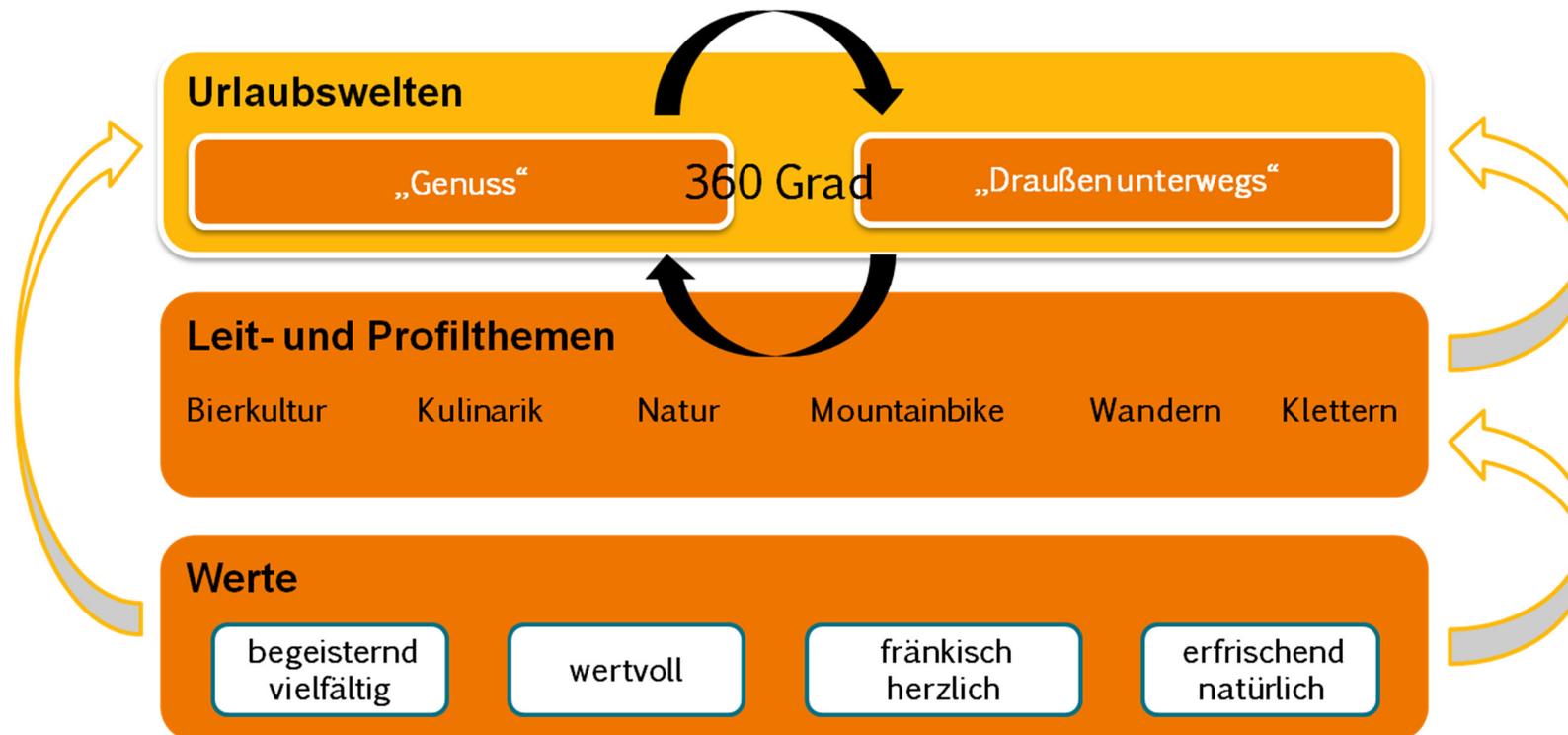
Für die Fränkische Schweiz gilt es, Leitprodukte zu entwickeln, die als „Leuchttürme“ fungieren. Folgende Anforderungen sind dabei zu erfüllen:

- Die zu vermarktenden Produkte entsprechenden Urlaubswelten der Fränkische Schweiz „Genuss“ und „Draußen unterwegs“
- Die Produkte transportieren die Werte „begeisternd vielfältig“, „wertvoll“, „fränkisch herzlich“ und „erfrischend natürlich“ überzeugend an den Gast

- Es werden besondere Leistungsmerkmale in Angebote und Produkte integriert, die dem Gast ein ganzheitliches und faszinierendes Erlebnis ermöglichen

360 Grad symbolisiert: das ganze Jahr, d. h. zu jeder Jahreszeit, allumfassende Serviceorientierung in Bezug auf das Wertesystem und die Betreuung des Gastes

Abbildung 23: Grundlage für die Entwicklung von Leitprodukten



Quelle: CIMA GmbH in Kooperation mit Tourismus Plan B, 2016

Tourismuskonzept für die Fränkische Schweiz

Im Rahmen der durchgeführten Workshops mit den touristischen Leistungspartnern wurden beispielhaft „Leitprodukte“ erarbeitet, die saisonale Besonderheiten aufnehmen. Damit kann zu jeder Jahreszeit ein individueller Reiseanlass geschaffen werden (360 Grad-Ansatz!). Im Zuge der Angebotsentwicklung der touristischen Leistungsanbieter (Unternehmen und Kommunen) sollten weitere Leitprodukte individuell und lokalspezifisch nach diesem Schema entwickelt werden.

Leitprodukte für den Frühling

Tabelle 5: Leitprodukte Frühling

Kirschblüte		
Kernleistung	Komplementär-/ Serviceleistung	Ambienteleistung
Geführte Kirschblütenwanderung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Übernachtung im Brennereihotel ▪ Brennereiführung mit fränkischen Brennern 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verkostung ▪ Obstbäume „Farbenmeer“ „WOW-Effekt“ Frühlingserwachen: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Picknick im Kirschobstgarten mit regionalen Produkten

Bildquelle: FrankenTourismus/FRS/Hub

Quelle: CIMA GmbH in Kooperation mit Tourismus Plan B, 2016

Kirschbauern		
Kernleistung	Komplementär-/ Serviceleistung	Ambienteleistung
Ein Tag beim Kirschbauern	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Anleitung und Hintergrundinformationen (Kirschkunde) ▪ fränkische Brotzeit 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kirschgarten ▪ Picknick unter Kirschbäumen „WOW-Effekt“: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kirschkuchen backen ▪ Marmelade kochen ▪ Kirschbrand brennen

Bildquelle: FrankenTourismus/FRS/Hub

Quelle: CIMA GmbH in Kooperation mit Tourismus Plan B, 2016

Osterbrunnen		
Kernleistung	Komplementär-/ Serviceleistung	Ambienteleistung
Osterbrunnen Rundfahrt	<ul style="list-style-type: none"> ▪ geführte Rundfahrt mit Hintergrundinformationen zum Brauchtum ▪ Übernachtung ▪ Besuch von Kirchen und Kapellen ▪ Ausblasen und Bemalung von Ostereiern 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Osterbrunnenpracht ▪ Backen und gemeinsames Verzehren eines gebackenen Osterlammes

Bildquelle: FrankenTourismus/FRS/Hub

Quelle: CIMA GmbH in Kooperation mit Tourismus Plan B, 2016

Tourismuskonzept für die Fränkische Schweiz

Leitprodukte für den Sommer

Tabelle 6: Leitprodukte Sommer

Linden Radtour		
Kernleistung	Komplementär-/ Serviceleistung	Ambienteleistung
Radtour	<ul style="list-style-type: none"> Geführte Radtour von Tanzlinde zu Tanzlinde (drei bespielte Linden in einer Woche im August, berühmte Tanzlinden in Limmersdorf, Peesten und Langenstadt) Hintergrundinformation zur Kerwa (Brauchtum und Tradition) Besuch des Lindenbaummuseums 	<ul style="list-style-type: none"> Musik und Tanz im Freien Sommer-Menue: lange Tafel im Freien unter Bäumen <p>„WOW-Effekt“:</p> <ul style="list-style-type: none"> Mitsingen und Mittanzen Erlernen eines fränkischen Liedes Kennenlernbörse Kirchweih-Essen ggfs. Auch Alternativgerichte (z. B. „die vegetarische Siedwurst / Bratwurst“)

Bildquelle: TZ Fränkische Schweiz / Trykowski

Bearbeitung: CIMA GmbH in Kooperation mit Tourismus Plan B, 2016

Babywandern		
Kernleistung	Komplementär-/ Serviceleistung	Ambienteleistung
Wandern mit dem Kinderwagen	<ul style="list-style-type: none"> Bereitstellung eines Offroad Buggys und entsprechender Schutzkleidung Fränkisches Lunchpaket für die ganze Familie Apfelernte während des Wanderns Thermenbesuch (Therme Obernsees) mit Kleinkindbetreuung 	<ul style="list-style-type: none"> Natur Thermenlandschaft (Babysauna, Märchensauna) <p>„WOW-Effekt“:</p> <ul style="list-style-type: none"> Eigene Zubereitung von Apfelmus oder Apfelküchle am Nachmittag mit den selbst gepflückten Äpfeln in der Unterkunft Apfelküchle als Nachspeise

Bildquelle: FrankenTourismus/FRS/Hub

Quelle: CIMA GmbH in Kooperation mit Tourismus Plan B, 2016

Brauereierlebnis		
Kernleistung	Komplementär-/ Serviceleistung	Ambienteleistung
13-Brauereien-Wanderung	<ul style="list-style-type: none"> Führung mit Hintergrundinformationen zur Braukultur Bierprobe Fränkisches Essen 	<ul style="list-style-type: none"> Erleben der Brauereikultur <p>„WOW-Effekt“:</p> <ul style="list-style-type: none"> Eigenes Flaschenetikett, Bierdeckel und / oder Diplom

Bildquelle: FrankenTourismus/FRS/Hub

Quelle: CIMA GmbH in Kooperation mit Tourismus Plan B, 2016

Tourismuskonzept für die Fränkische Schweiz

Leitprodukt für den Herbst

Tabelle 7: Leitprodukt Herbst

Familien Brennkurs / Brennkurs für den Vater		
		
Kernleistung	Komplementär-/ Serviceleistung	Ambienteleistung
Brennkurs 2-3 Tage für den Vater am Vormittag, im Anschluss Familienwanderung	<ul style="list-style-type: none"> Wanderung Übernachtung Hintergrundinformationen zum Thema Brennkultur Besuch beim Imker, eines Obstbauern und der Plantagen („von der Frucht zum Schnaps“) Eigener Schnaps, Flasche, Etikett 	<ul style="list-style-type: none"> Schnapsverkostung Einbindung des Kindes durch Safterzeugung oder ähnliches

Leitprodukt für den Frühling/Sommer/Herbst

Tabelle 8: Leitprodukt Frühling/Sommer/Herbst

Ritter, Burgen und Höhlen		
		
Kernleistung	Komplementär-/ Serviceleistung	Ambienteleistung
Burg- und Höhlenführungen (z.B. Burg Neideck und Binghöhle)	<ul style="list-style-type: none"> Hintergrundinformationen Übernachtung in einer Burg / Höhle Besuch des Fledermauszentrums Besuch der Ritterspiele in Schloss Thurn 	<ul style="list-style-type: none"> Natur Ritteressen

Bildquelle: Burg Rabenstein

Quelle: CIMA GmbH in Kooperation mit Tourismus Plan B, 2016

Bildquelle: TZ Fraenkische Schweiz/Florian Trykowski

Quelle: CIMA GmbH in Kooperation mit Tourismus Plan B, 2016

Tourismuskonzept für die Fränkische Schweiz

Leitprodukte für den Winter

Tabelle 9: Leitprodukte Winter

 <p>„Auszeit“, „(R)auszeit“ und „Nichtstun“</p>		
Kernleistungen	Komplementär-/ Serviceleistungen	Ambienteleistung
<ul style="list-style-type: none"> Wintermenüs Weihnachtsmarkt-touren Langlauf-touren Themen-wanderungen 	<ul style="list-style-type: none"> Kennenlernen von Brauchtum und Tradition Führungen 	<ul style="list-style-type: none"> Vorweihnachtliche Stimmung Lichterglanz Winterlandschaft Orte der Ruhe und Stille <p>„WOW-Effekt“:</p> <ul style="list-style-type: none"> Natur und Stille wieder hören (Tropfen der Höhle, Schrei eines Rehs) Bewusstseins-schaffung über die Geräusche der Natur

Bildquelle: Stadt Forchheim

Quelle: CIMA GmbH in Kooperation mit Tourismus Plan B, 2016

 <p>„Frostige Tage“</p>		
Kernleistung	Komplementär-/ Serviceleistung	Ambienteleistung
<p>Trekking-Tour durch den winterlichen Wald</p>	<ul style="list-style-type: none"> Geführte Wanderung mit Informationen und Erklärung zum „Winterschlaf“ des Waldes bzw. im Wald: „wie überlebt die Natur?“ Winterwanderung zu „winterlich freigelegten“ Felsformationen Übernachtung im Forsthaus, in einer Burg oder einem Schloss 	<ul style="list-style-type: none"> Glühwein, Maronen etc. Hautnahes Erleben der frostigen Jahreszeit Lagerfeuer am Abend

Bildquelle: FrankenTourismus/FRS/Hub

Quelle: CIMA GmbH in Kooperation mit Tourismus Plan B, 2016

6 Handlungs- und Umsetzungskonzept

Von entscheidender Bedeutung für den Erfolg des Konzeptes ist dessen konsequente Umsetzung. Im Umsetzungskonzept werden Maßnahmen und erste Umsetzungsschritte festgelegt, die in einem Maßnahmenkatalog dargestellt werden.

Die vorliegenden Inhalte des Maßnahmen-Katalogs sind Ergebnisse der Arbeit verschiedener Akteure des Prozesses. Zu den bisher stattgefundenen Prozessschritten zählen Expertengespräche, eine Info- und Auftaktveranstaltung und mehrere Workshops mit touristischen Leistungsträgern der Region, wie Gastronomen, Hoteliers, Freizeitanbieter, etc., sowie den Politikern und den Touristikern der Mitgliedsgemeinden des Gebietsausschusses Fränkische Schweiz. In diesen Arbeitskreisen Ideen gesammelt und im Prozessverlauf spezifiziert. Anschließend hat die CIMA Beratung- und Management GmbH in Kooperation mit Tourismus Plan B die erarbeiteten Maßnahmen nach Themen gebündelt. Ableitend aus den Anforderungen der zukünftigen touristischen Positionierung der Fränkischen Schweiz sowie den beschriebenen Entwicklungszielen ergeben sich folgende zentrale Handlungsfelder für die zukünftige Tourismusentwicklung:

- Infrastrukturentwicklung
- Angebots- und Produktentwicklung
- Qualifizierung und Qualitätssicherung
- Kommunikation und Marketing
- Sonstige



Quelle: TZ Fränkische Schweiz/Florian Trykowski

6.1 Erläuterung und Zweck zum Aufbau des Maßnahmen-Katalogs

Der vorliegende Maßnahmen-Katalog ist die Zusammenführung und konzeptionelle Aufbereitung der umsetzungsrelevanten Ergebnisse der bisherigen Tourismuskonzeptentwicklung für die Fränkische Schweiz.

Der Maßnahmen-Katalog bildet die Grundlage für die Umsetzungsphase des Tourismuskonzepts in der Fränkischen Schweiz. Er fasst die bisher erarbeiteten Ergebnisse zusammen und bereitet die konkrete Umsetzung vor.

Der Aufbau des Maßnahmen-Katalogs ist wie folgt:

Sp. 1	Sp. 2	Sp. 3	Sp. 4			Sp. 5			Sp. 6
Nr.	Maßnahmenpaket / Titel	Beschreibung der Maßnahme	Priorität			Umsetzungsdauer			Zuständige Akteure
			hoch	mittel	gering	Kurz	Mitte	Lang	

Spalte 1 Nummerierung der Maßnahme aus dem Maßnahmengesamtkatalog

Spalte 2 Bezeichnung der Maßnahme

Spalte 3 Kurzbeschreibung der Maßnahme

Spalte 4 Priorität der Maßnahme (eingeteilt in hoch, mittel und gering)

Spalte 5 Umsetzungsdauer der Maßnahme (eingeteilt in kurz, mittel und lang, wobei eine kurze Umsetzungsdauer ca. 1-2 Jahre, eine mittlere 2-5 Jahre und eine lange 5-10 Jahre umfasst)

Spalte 6 Vorschlag potenzieller zuständiger Akteure (ohne Anspruch auf Vollständigkeit)

6.2 Maßnahmen-Katalog nach Handlungsfeld

Abbildung 24: Maßnahmenübersicht

Maßnahmen Tourismuskonzept Fränkische Schweiz			
Infrastruktur-entwicklung	Angebots- & Produktentwicklung	Qualifizierung & Qualitätssicherung	Marketing & Kommunikation
Leitsystem	Produkte	Qualifizierung und Qualitätssicherung	Außenmarketing
Wege- und Routenkonzepte	Angebote	Überregionale Zertifikate	Innenmarketing
ÖPNV-Anbindung	Organisation etc.	Regionale Zertifikate	Außenkommunikation
		Marktforschung	Innenkommunikation

Tourismuskonzept für die Fränkische Schweiz

Abbildung 25: Maßnahmen nach Handlungsfeld

Maßnahmen Tourismuskonzept Fränkische Schweiz			
Infrastruktur-entwicklung	Angebots- & Produktentwicklung	Qualifizierung & Qualitätssicherung	Marketing & Kommunikation
<p>Leitsystem:</p> <p>1. Regionales Beschilderungssystem</p> <p>2. Pflege/Unterhalt</p> <p>Information:</p> <p>3. Regionale Besucherinfozentren</p> <p>4. Digitale Gästeinformation</p> <p>5. Regionale Innovation</p> <p>Wege- & Routenkonzepte:</p> <p>6. Leitwanderweg</p> <p>7. Mountainbikennetz</p> <p>8. E-Bikeleitweg</p> <p>9. Klettersteig</p> <p>10. Panoramaroute (digital)</p> <p>ÖPNV-Anbindung:</p> <p>11. Mobilitätskonzept</p> <p>12. Ausweitung ErlebnisCard</p> <p>13. Gästefahrplan</p>	<p>Produkte & Angebote:</p> <p>14. Kulinarischer Jahreskalender</p> <p>15. „Fränkische Schweiz“ Paket</p> <p>16. Leitprodukte</p> <p>17. Ausbau Veranstaltungen</p> <p>18. „Fränkische Schweiz Genusstaler“</p> <p>19. Förderung fränkische Küche</p> <p>20. Thematische Erschließung der Region „Storytelling“</p> <p>21. Beherbergungskonzepte</p> <p>22. Kombinationsangebote</p> <p>23. Regionale Smartphone-App</p> <p>24. Willkommenswegweiser</p> <p>Organisation etc.</p> <p>55. Umsetzungsbetreuung</p> <p>56. Touristischer Innovationsfonds</p> <p>57. Unternahmergemeinschaft</p> <p>58. Kommunikationskonzept</p> <p>59. Namensgebung Tourismuszentrale</p> <p>60. Interne Klausur Tourismuszentrale</p> <p>61. Juristische Begleitung</p>	<p>Qualifizierung & Qualitätssicherung:</p> <p>25. Regionale Infostandards</p> <p>26. Öffnungszeiten</p> <p>27. FeWo Management</p> <p>28. Online-Checks</p> <p>Überregionale Zertifikate:</p> <p>29. Qualifizierung touristische Infrastruktur</p> <p>30. Qualifizierung Tourist-Infos/Infozentren</p> <p>31. Mystery-Checks Tourist-Infos</p> <p>Regionale Zertifikate:</p> <p>32. „Fränkische Schweiz“ Label</p> <p>33. „Partner der Fränkischen Schweiz“ Zertifikat</p> <p>Marktforschung:</p> <p>34. Gästebefragungen</p> <p>35. Anbieterbefragungen</p> <p>36. Regionale digitale Bewertungsplattform</p> <p>37. Auswertung Online-Daten</p>	<p>Außenmarketing:</p> <p>38. Wanderveranstaltung</p> <p>39. Mountainbike-/E-Bike Veranstaltungen</p> <p>40. Kletterevents</p> <p>Innenmarketing:</p> <p>41. „Regionalschau“</p> <p>42. Tourismustag</p> <p>43. Incoming-Agentur</p> <p>44. Themen- und Kooperationsabende</p> <p>45. Tourismusforen</p> <p>46. Digitale Kooperationsbörse</p> <p>47. Regionstour</p> <p>Außenkommunikation:</p> <p>48. Onlinebuchungssystem</p> <p>49. Bündelung und Reduktion Printmedien</p> <p>Innenkommunikation:</p> <p>50. Mitteilungsblätter</p> <p>51. Aktiver Partner-Newsletter</p> <p>52. Umsetzungs- & Produktwerkstätten</p> <p>53. (Online) Ideenwettbewerb</p> <p>54. Regionales Kooperationsmanagement</p>

Quelle: CIMA GmbH in Kooperation mit Tourismus Plan B, 2017

6.2.1 Infrastrukturentwicklung

Nr.	Maßnahmenpaket / Titel	Priorität		
		hoch	mittel	gering
1	Überarbeitung und Modernisierung des regionalen touristischen Leitsystems zu einer integrierten Besucherlenkung innerhalb der Region (siehe Leitprojekt 6)	X		
2	Nachhaltiges Management für Pflege / Unterhalt der Informationstafeln und der Wegebeschilderung	X		
3	Schaffung regionaler Besucherinfozentren / Themenwelten (siehe Leitprojekt 1)	X		
4	Digitale Kooperation „Einheitliche, regionale (digitale) Gästeinformation“ (siehe Leitprojekt 2)	X		
5	Digitale regionale Innovation „Digitaler Gäste Live Chat“ (siehe Leitprojekt 3)		X	
6	Ausweisung eines "Fränkische Schweiz Wanderweges" als Leitrundwanderweg (siehe Leitprojekt 7)	X		
7	Einrichtung / Ausweisung eines "Fränkische Schweiz Mountainbikenetzes" inklusive Mountainbikeleitweg	X		
8	Einrichtung / Ausweisung eines "Fränkische Schweiz E-Bike-Weges" als Leitrundweg			X
9	Errichtung eines familienfreundlichen Klettersteigs		X	
10	Einrichtung / Ausweisung einer "Fränkische Schweiz Autoroute" als Panoramaweg (digitale Variante)			X
11	Erstellung eines nachhaltigen Mobilitätskonzepts des Alltags- und Freizeitverkehrs		X	

Tourismuskonzept für die Fränkische Schweiz

Nr.	Maßnahmenpaket / Titel	Priorität		
		hoch	mittel	gering
12	Ausbau und Spezifizierung der Fränkische Schweiz ErlebnisCard		X	
13	Schaffung eines gut strukturierten touristischen Gästefahrplans	X		

6.2.2 Angebots- und Produktentwicklung

Nr.	Maßnahmenpaket / Titel	Priorität		
		hoch	mittel	gering
14	Weiterentwicklung des kulinarischen Jahreskalender (360° Genuss)	X		
15	Entwicklung eines „Fränkische Schweiz“ Pakets	X		
16	Entwicklung authentischer und profilstützender Leitprodukte in den Urlaubswelten „Genuss“ und „Draußen unterwegs“ (siehe Leitprojekt 4)	X		
17	Ausbau / Multiplikation bereits existierender, erfolgreicher, aktuell nur in Teilregionen der Fränkischen Schweiz erlebbarer Veranstaltungen und Angebote		X	
18	Einführung einer Regionalwährung "Fränkische Schweiz Genusstaler"			X
19	Unterstützung innovativer Konzepte zur Förderung der fränkischen Küche / Erweiterung des Angebotes an „Gesunder Küche“)		X	
20	Thematische Erschließung der Region in den Themenbereichen Kultur, Natur, etc.		X	
21	Erarbeitung von neuen, innovativen Konzepten im Beherbergungsbereich (für Ziel- und Lifestylegruppen)	X		

Tourismuskonzept für die Fränkische Schweiz

Nr.	Maßnahmenpaket / Titel	Priorität		
		hoch	mittel	gering
22	Erarbeitung von Kombinationsangeboten analog der zukünftigen Profilierung (Genuss per Rad, Genuss zu Fuß, etc.)		X	
23	Einrichtung einer Smartphone "Fränkische Schweiz" Regional-App		X	
24	Weiterentwicklung "Sehenswertes" zum Willkommenswegweiser "Fränkische Schweiz"	X		

6.2.3 Qualifizierung und Qualitätssicherung

Nr.	Maßnahmenpaket / Titel	Priorität		
		hoch	mittel	gering
25	Schaffung einheitlicher regionaler Info-Standards mit Hilfe der digitalen Kooperation „Einheitliche, regionale (digitale) Gästeinformation“ (siehe Leitprojekt 2)	X		
26	Abstimmung, Anpassung und Ausweitung der Öffnungszeiten von tourismusrelevanten Einrichtungen	X		
27	Einrichtung eines zentralen Ferienwohnung Managements		X	
28	Online-Checks touristischer Anbieter		X	
29	Qualifizierung der touristischen Infrastruktur	X		
30	Qualifizierung und Stärkung der Motivation der lokalen Tourist Infos	X		
31	Mystery-Checks der Tourist-Infos/ zukünftiger Infozentren		X	

Tourismuskonzept für die Fränkische Schweiz

Nr.	Maßnahmenpaket / Titel	Priorität		
		hoch	mittel	gering
32	Etablierung eines „Fränkische Schweiz“-Labels			X
33	Etablierung einer regionalen Zertifizierung "Partner der Fränkischen Schweiz" (siehe Leitprojekt 5)	X		
34	Gästabefragungen	X		
35	Anbieterbefragungen	X		
36	Einrichtung eines digitalen regionalen Bewertungsplattform	X		
37	Auswertung von verfügbaren Online-Daten	X		

6.2.4 Marketing und Kommunikation

Nr.	Maßnahmenpaket / Titel	Priorität		
		hoch	mittel	gering
38	Konzeption spezifischer Wanderveranstaltungen		X	
39	Etablierung spezifischer Mountainbike und E-Bike Veranstaltungen			X
40	Etablierung eines Kletterevents		X	
41	Einrichtung einer regionalen Tourismus- und Freizeitmesse für die Bevölkerung „Regionalschau“		X	

Tourismuskonzept für die Fränkische Schweiz

Nr.	Maßnahmenpaket / Titel	Priorität		
		hoch	mittel	gering
42	Einrichtung eines regelmäßig stattfindenden regionalen Tourismustages	X		
43	Aufbau einer Incoming-Agentur			X
44	Einführung von Themen- und Kooperationsabenden in Zusammenarbeit von Gastronomie und Kleinbrauereien für touristische Leistungspartner		X	
45	Etablierung von offenen Tourismusforen für die Bevölkerung sowie punktuellen Tourismusgesprächen		X	
46	Weiterentwicklung der digitalen Kooperationsbörse der Leistungspartner	X		
47	Einrichtung einer regelmäßig stattfindenden Regionstour der Tourismuszentrale		X	
48	Optimierung und Ausweitung des Onlinebuchungssystems / der Onlinebuchbarkeit	X		
49	Bündelung und Reduktion von Printmedien		X	
50	Ergänzung des Themas Tourismus in den Mitteilungsblättern der Gemeinden	X		
51	Ausbau der Info-Post zum aktiven Partner-Newsletter		X	
52	Durchführung von Umsetzungs- und Produktwerkstätten in den Mitgliedsgemeinden des Gebietsausschusses Fränkische Schweiz (siehe Leitprojekt 8)	X		
53	(Online) Ideenwettbewerb für Gastgeber und ggf. auch für die örtliche Bevölkerung		X	
54	Einrichtung eines regionalen Kooperationsmanagements	X		

6.2.5 Organisation etc.

Nr.	Maßnahmenpaket / Titel	Priorität		
		hoch	mittel	gering
55	Umsetzungsbetreuung	X		
56	Installation eines regionsübergreifenden Innovationsfonds Tourismus		X	
57	Einrichtung einer Unternehmergemeinschaft (siehe Leitprojekt 9)	X		
58	Ausarbeitung eines Kommunikationskonzeptes		X	
59	Angleichung Namensgebung Naturpark und Tourismuszentrale		X	
60	Durchführung einer internen Klausur der Tourismuszentrale	X		
61	Juristische Begleitung Neuorganisation	X		

6.3 Leitprojekte

6.3.1 Leitprojekt 1: Schaffung regionalen Besucherinfozentren/Themenwelten

Die regionalen Besucherinfozentren (BIZ) sollen als attraktive Anlaufstellen für die Urlaubsregion Fränkische Schweiz eine Leuchtturmfunktion übernehmen. Sie stellen durch ihre thematische Ausrichtung einen eigenen, regional bedeutsamen, lokalen Anziehungspunkt in der Region dar.

Die BIZ vereinigen drei Bereiche unter einem Dach: touristische Information, ökonomische/gastronomische Einheit und thematischen Schwerpunkt. Von anderen BIZ unabhängig, kann jeweils ein spezielles, an den regionalen Besonderheiten orientiertes Konzept erarbeitet werden, um die Attraktivität der einzelnen BIZ zu steigern. Die BIZ sind als Einzelprojekte an dezentralen Standorten zu verstehen, die je nach Anforderungen, Engagement und Ideen vor Ort mit eigenem Gesamtkonzept, eigener Thematik, eigener Finanzierung, eigenen Partnern etc. denkbar sind. Von den BIZ ausgehend führen Themenrad- und Wanderwege bzw. Erlebnispfade zu anderen BIZ und verweben die Einzelprojekte und -themen auf spielerische und informative Weise miteinander. Sie funktionieren deshalb als erste Anlaufpunkte und „Verteilstationen“ in die Region.

Die BIZ können multioptional nutzbar sein und somit auch als Räumlichkeiten für regionale Veranstaltungen und als Park + Ride Stationen benutzt werden.

Aufgrund eines nachhaltigen Flächenverbrauchs ist darauf zu achten, dass die BIZ nach Möglichkeit in bestehenden Gebäuden oder Leerständen untergebracht werden, um diese einer dauerhaften Nutzung zuzuführen. Die BIZ sollten möglichst nahe an einem Verkehrsknotenpunkt liegen. Sollte dies nicht der Fall sein, muss der

Besucher und potentiell Interessierte darauf aufmerksam gemacht und herangeführt werden (u.a. durch Beschilderung). Auch Zusatzleistungen, wie z.B. ein Geldautomat, können in den BIZ untergebracht werden.

Denkbare regionale Themenwelten sind: BierWelt, GenussWelten, NaturWelt, HöhlenWelten, WanderWelten, KletterWelten etc. Insgesamt gesehen ist das Ziel der regionalen Themenwelten, über das jeweilige, regionale Spezialthema zu informieren und einzuladen selbiges für sich zu entdecken. Dabei stehen neben den städtebaulichen Aspekten weitere Aspekte, wie Förderung der regionalen Erzeuger, Stärkung des Vereinslebens, Natur-, Forst, Tierschutz, Gesundheitsförderung, genauso im Fokus.

Die Themenwelten sind in ein einheitliches regionales Besucherleit- und Beschilderungssystem einzubinden.

Innovativer Charakter

Das Projekt zielt auf die Spezialisierung auf je eines der touristischen Leitmerkmale (Markenkernwerte) ab. Die Leitmerkmale sollten das inhaltliche Profil der Region stärken. Somit können unterschiedliche Besuchs-, Bevölkerungs- und Zielgruppen angesprochen und Besuchsansätze generiert werden, die wiederum die Vernetzung im Sinne eines Cross-Selling und einer räumlichen Vernetzung mit anderen Orten als auch Schwerpunktthemen ermöglichen. Der Ansatz kann ggf. für alle BIZ gelten, so dass der innovative Charakter im gesamten BIZ-System enthalten ist. Erste beispielhafte inhaltliche Ansätze für Themenwelten bietet das Kletterinformationszentrum in Obertrubach.

Tabelle 10: Regionale Besucherinfozentren



Regionale Besucherinfozentren Fränkische Schweiz „Themenwelten“

Beschreibung	Personell durch Servicekraft und Themenspezialist besetzte Themenwelt an touristischen Brennpunkten, technische und räumliche Vollausrüstung in Kombination mit einem regionstypischen Thema (Dreiklang von Erlebnis, Bürger- und Tourist-Info und Thema)
Lage	Hohes Tourismusaufkommen, hoher persönlicher Infobedarf, Hotspot der Region, gute verkehrstechnische Erreichbarkeit („Einfallstore“, Freizeitparks., Museen, Freizeitanlagen...), regionale Ausschilderung
Finanzierung	Räumlichkeiten, Infrastruktur (Bau durch Kommune oder Naturpark und Förderung, „Software“ durch TZ) Personal (aus den Kommunen und der TZ) – mindestens gemeinsame Qualifizierung und Erkennbarkeit (Kleidung, Namensschild...)
Öffnungszeiten	Täglich, standort- und zielgruppengerecht (Mo-Sa, ggf. inkl. So)
Personal	mind. 3 VZ lokale + regionale Servicekraft – Qualifizierung und Zertifizierung durch TZ
Qualität	I-Marke (Zertifizierung), gemeinsame Servicestandards, „Fränkische Schweiz INFO“ Info zu Region, Standortumfeld und „Erlebnisthema“
Management	Beratungsqualität zentral durch TZ, Thema ggf. Naturpark, Privat oder Kommune
Standortauswahl	Über Ausschreibung/Wettbewerb – Kriterien definieren, „Einfallstore und Frequenzpunkte“ – „Traffic-Points“ – Ziel 3-6 BIZ, Anbieter und Kommunen „bewerben“ sich

Quelle: CIMA GmbH in Kooperation mit Tourismus Plan B, 2017

Tourismuskonzept für die Fränkische Schweiz

Inhaltliche und thematische Ausrichtung

Auf Grundlage der zukünftigen touristischen Positionierung und der vorhandenen Themenpotenziale der Fränkischen Schweiz, ergeben sich acht mögliche Themenschwerpunkte / thematische Ausrichtung

Abbildung 26: Thematische Ausrichtung der regionalen Besucherinfozentren

gen für die regionalen Besucherinfozentren / „Themenwelten“ und werden in Abbildung 26 veranschaulicht.

<ul style="list-style-type: none"> ▪ BierWelt ▪ GenussWelt 	  
<ul style="list-style-type: none"> ▪ NaturWelt ▪ HöhlenWelt ▪ KletterWelt ▪ WanderWelt 	  
<ul style="list-style-type: none"> ▪ BurgenWelt ▪ KulturWelt 	  

BildquellenTZ Fränkische Schweiz / Trykowski & FrankenTourismus/FRS/Hub, Burg Rabenstein,
 Quelle: CIMA GmbH in Kooperation mit Tourismus Plan B, 2017

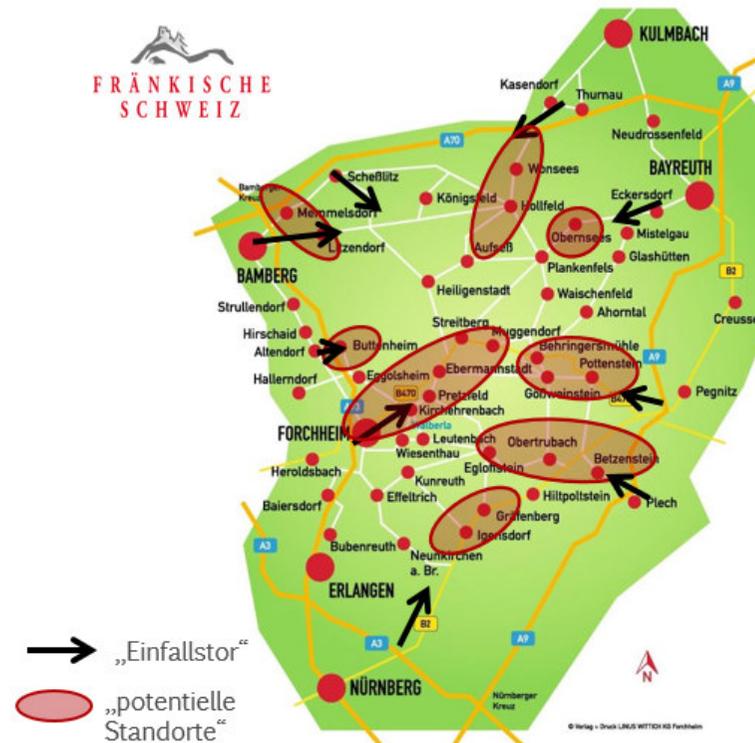
Tourismuskonzept für die Fränkische Schweiz

Räumlicher Bezug und Verortung / Standort

Zentrale Anforderungen bei der Standortauswahl der Besucherinfozentren stellt die Lage an einem „Einfallstor“ der Fränkischen Schweiz und somit eine gute verkehrstechnische Erreichbarkeit aus den Zufahrtswegen B470, B2, A9, A70, A73, eine hohe Besucherfrequenz und eine der thematischen Ausrichtung der Region entsprechende vorhandene Themenpotenzial durch bereits existierende erlebbare, ausbaubare touristische Produkte und Angebote.

Unter Berücksichtigung dieser drei zentralen Anforderungen ergeben sich folgende Standortempfehlungen für die Platzierung von Themenwelten/regionalen Besucherinfozentren (siehe Abbildung 27).

Abbildung 27: Potentielle Standorte möglicher Besucherinfozentren



Quelle: Linus Wittich Medien KG Forchheim

Bearbeitung: CIMA GmbH in Kooperation mit Tourismus Plan B, 2017

Tourismuskonzept für die Fränkische Schweiz

Um bei der Bestimmung von potentiellen Standorten für die Besucherinformationszentren auch den Entwicklungsstand der Gemeinden auf dem Gebiet des Gebietsausschusses Fränkische

Schweiz zu berücksichtigen, soll mit Hilfe eines Fragebogens deren Standortpotential ermittelt werden. Eine Empfehlung der abzufragenden Inhalte wird in Tabelle 11 gegeben.

Tabelle 11: Fragenkatalog Besucherinfozentren zur Ermittlung potentieller Standorte

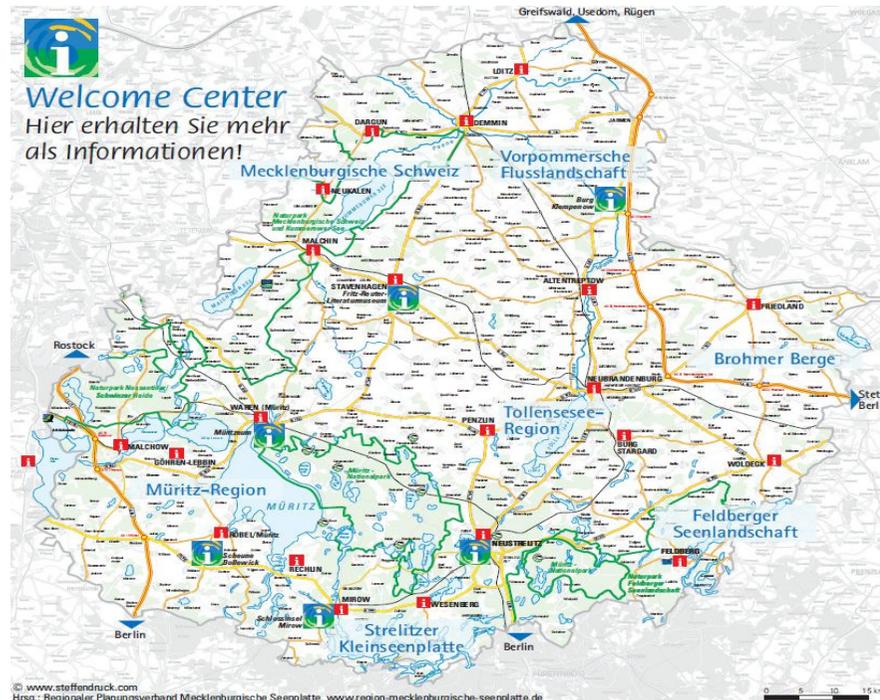
Fragenkatalog Besucherinfozentren	
1	Wer ist der federführende Ort?
2	Welches sind mögliche kooperierende Orte?
3	Gibt es schon konkrete Standortvorschläge/ Gebäude?
4	Wer hat die Trägerschaft der Immobilie (Eigentümer, Vermietung...)?
5	Ist dies ein bereits aktiver Standort mit Besucherfrequenz und touristischer Nachfrage? z.B. Museum, Touristinfo, Sehenswürdigkeit
6	Wenn ja, Besucherzahlen, etc.
7	Warum ist die Ortslage/Standort besonders geeignet?
8	Wie groß ist die Grundfläche bzw. die Gebäudefläche?
9	Wie ist die Erreichbarkeit (Autobahnanbindung, Straße, ÖPNV, Fahrrad, Wanderwege, etc.) des Standortvorschlages?
10	Wie viele öffentliche Parkplätze sind im Umkreis von 300 m?
11	Welches vorhandenes Themenpotenzial durch bereits existierende erlebbare, ausbaubare touristische Produkte und Angebote gibt es? Bitte Beispiele
12	Welche aktiven Partner gibt es bei diesem Thema in ihrem und den kooperierenden Orten?
13	Welche personellen Ressourcen können von Ihrem Ort gestellt werden?
14	Welche von den kooperierenden Orten?
15	Welche finanziellen Ressourcen bestehen?
16	Gibt es aktuelle oder künftige Förderprojekte, die für Zielerreichung von Vorteil wären?
17	Gibt es schon eine Kalkulation, Vorstudien zum Standort?
18	In welchem Zeitraum könnten Sie starten?
19	Wer ist verantwortlicher Ansprechpartner/Treiber?

Tourismuskonzept für die Fränkische Schweiz

20	Gibt es eine Initiativgruppe, Partner, Unterstützer?
21	Welche Hilfestellungen brauchen Sie noch?

Quelle: CIMA GmbH in Kooperation mit Tourismus Plan B, 2017

Best Practice: Welcome-Center Mecklenburgische Seenplatte



Quelle: www.mueritzeum.de

In der Mecklenburgischen Seenplatte bilden 22 Tourismusinformatoren ein flächendeckendes Netz an Informationsstellen. Ergänzend existieren sieben Welcome-Center in der Region –Mecklenburgische Seenplatte mit einmaligen Botschaften, welche die Themen der Region präsentieren (Burg Klepenow (Mittelalter),

Scheune Bollewick (Landwirtschaft und regionale Produkte), Fritz Reuter Literaturmuseum (niederdeutsche/plattdeutsche Mundart und Geschichte), Drei Königinnen Palais Mirow (Historie und Herzogtum), Neustrelitz (Barock und Moderne), Müritzeum (Tier- und Pflanzenwelt „Eingangstor zum Müritz Nationalpark“).

Tourismuskonzept für die Fränkische Schweiz

6.3.2 Leitprojekt 2: Digitale Kooperation „Einheitliche, regionale (digitale) Gästeinformation“

Die Tourismusregion Fränkische Schweiz hat die Problematik eine große, sehr kleinteilige und vielgliedrige Region mit einer qualifizierten Gästebetreuung abdecken zu müssen. Sowohl die Servicequalität als auch die Informationsangebote der touristischen Informations- und Servicestellen sind sehr unterschiedlich und für den Gast und Besucher schwer zu erfassen.

Die Gäste kommen aus unterschiedlichsten Richtungen in die Region. Eine große zentrale, wie in den Alpen „Taleingang“ lokalisierte Touristeninformation ist also nicht möglich. Es bedarf einer dezentralen Verteilung mit einheitlichen, für den Gast verlässlichen Service- und Informationsqualität, „Digital und Rund um die Uhr“.

Auch bei Krankheitsfällen, Urlaub oder Ruhetagen tun sich die öffentlichen touristischen Leistungsträger schwer, das Touristeninformationsbüro mit Personal zu besetzen und den Kunden entsprechende Auskünfte zu geben. Gerade einfache Auskünfte wie Öffnungszeiten öffentlicher Einrichtungen oder Restaurants, können auch ohne Personal vermittelt werden.

In Anbetracht der in der Zukunft steigenden Besucherzahlen in der Fränkischen, wird es immer schwieriger werden die Gäste und Besucher ausreichend zu informieren.

Die die CIMA Beratung + Management GmbH in Kooperation mit Tourismus Plan B empfiehlt daher den Aufbau eines flächendeckenden Netzes von einheitlichen, verlässlichen Servicestandards und digitalen Informationsstellen in Form von einheitlich ausgestatteten und gestalteten „Info- und Service Boxen“. Ziel ist es, ein dezentrales Netzwerk von Informationsstellen aufzubauen, welches die Gäste und Besucher auch ohne Personal informieren kann. Alle touristischen Attraktionen der Region werden auf interaktiven Bildschirmen aufgezeigt. Durch die gemeinsame Anschaffung von der

Tourismuszentrale mit content versehen werden. Dem Gast wird mehreren Kommunen wird quasi „mit einem Ruck“ ein neues flächendeckendes System etabliert, die Infoscreens können zentral von damit die Bedienung erleichtert und die Kommunen vom Pflegeaufwand entlastet. Durch eine Förderung der Entwicklung (Gestaltung, Technik, Info-Standards) und die Herstellung/Anschaffung der Info-Boxen kann die Vereinheitlichung und interkommunale Kooperation gezielt forciert werden.

Best Practice: Digitaler Infopunkt Miltenberg



Quelle: CIMA GmbH in Kooperation mit Tourismus Plan B, 2017

Tabelle 12: Infopunkt Fränkische Schweiz



Infopunkt Fränkische Schweiz



Beschreibung	Einrichtung einheitlicher Prospektspender und Info-Terminals
Lage	Frequentierte Standorte z.B. Rathäuser oder Museen
Finanzierung	Pflege und Bau über Kommunen, ggf. fertiges gefördertes Modul für alle über den Naturpark oder Leader
Öffnungszeiten	24h täglich
Personal	Keine personelle Besetzung Datenpflege über Gemeinde + TZ
Qualität	Gemeinsame Servicestandards (Grundausrüstung an Infos) ggf. als einheitliche Infobox
Management	Prospekte, Sauberkeit etc. Kommune / Display / Daten Tourismuszentrale
Standortauswahl	Orte mit touristischer Relevanz - „Touch-Points“ (Parkplätze, Sehenswürdigkeiten, Attraktionen...)

Quelle: CIMA GmbH in Kooperation mit Tourismus Plan B, 2016

Tourismuskonzept für die Fränkische Schweiz

6.3.3 Leitprojekt 3: Digitale regionale Innovation „Digitaler Gäste Live Chat“

Die Tourismusinformationen in der Fränkischen Schweiz verlangen durch die Kleinteiligkeit und Vielfältigkeit der Regionen eine Vielzahl von „Touch-Points“ um Gäste und Besucher angemessen betreuen und informieren zu können. Durch die Anbindung an Rathäuser und öffentlichen Dienst lässt sich eine notwendige und umfassende Gäste- und Besucherbetreuung v.a. am Wochenende und außerhalb der gängigen Öffnungszeiten nur schwer abbilden. Die Hügelige Landschaft und schlechte Funkabdeckung macht eine Kompensation durch das Smartphone oft unmöglich. Im Zuge des digitalen Wandels könnte durch ein dezentrales, digitales Informationssystem in Form von Infoscreens aufgebaut und zentral betrieben werden.

Die CIMA Beratung + Management GmbH in Kooperation mit Tourismus Plan B empfiehlt daher den Aufbau eines flächendeckenden Netzes an Info-Terminals, welche eine persönliche Dialogfunktion bieten. À la Skype erkennen die Mitarbeiter der Tourismuszentrale den „hilfesuchenden Gast“ und können ihn via Web-Zuschaltung direkt ansprechen und persönlich weiterhelfen und betreuen. Gerade älteren Zielgruppen können direkt Tipps und wertvolle Informationen im persönlichen Service-Chat übermittelt werden. Hinter der digitalen Information wird wieder ein „Gesicht“ und damit persönliche, emotionale Ansprache möglich. Die Servicekraft als Kenner der Region bedient den Gast persönlich und herzlich. Umständliche Suchfunktionen werden überflüssig. Somit kann durch eine zentrale Besetzung („in Rotation“, ähnlich wie man es von der Not-

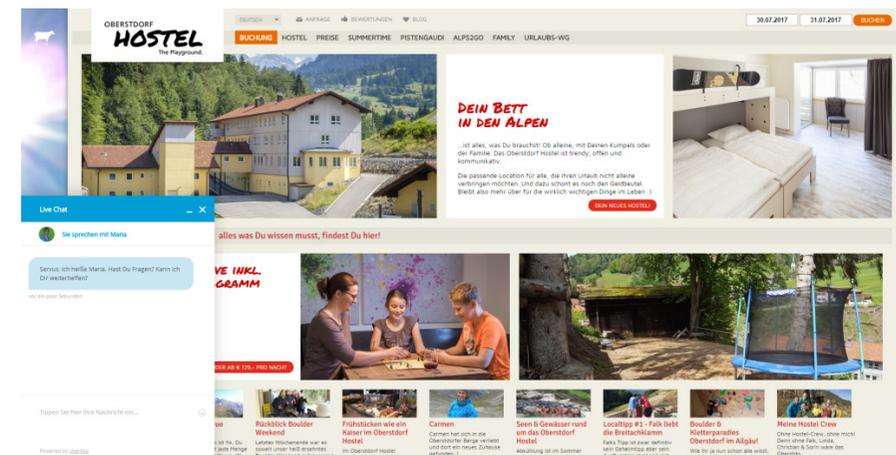
Apotheke kennt) einer Tourismuszentrale, eine dezentrale Abdeckung gewährleistet werden.

Dieses Projekt soll bitte vertraulich behandeln werden, da es als Pilotprojekt mit dem Ministerium geplant ist.

Best Practice: Digitaler Live Chat Hostel Oberstdorf

Beim Öffnen der Website des Hostels Oberstdorf im Allgäu wird der interessierte Kunde sofort in einem Live Chat Fenster persönlich angesprochen. Die Mitarbeiter im digitalen Live Chat erkundigen sich nach Fragen und bieten ihre Hilfe an.

Abbildung 28: Persönlicher Service digital



Quelle: www.oberstdorf-hostel.de

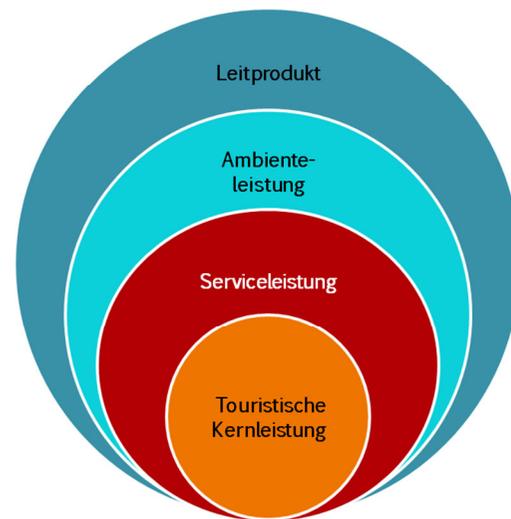
Tourismuskonzept für die Fränkische Schweiz

6.3.4 Leitprojekt 4: Entwicklung authentischer und profilstützender Leitprodukte in den Urlaubswelten „Genuss“ und „Draußen unterwegs“

Um die Urlaubswelten der Fränkischen Schweiz „Genuss“ und „draußen unterwegs“ zu vermarkten, sind Produkte aus den einzelnen Themen zu kombinieren und mit den spezifischen Werten der Fränkischen Schweiz aufzuladen. Hierfür sollen Leitprodukte dienen, welche die Besonderheiten der Destination widerspiegeln und als Urlaubsversprechen fungieren. Leitprodukte agieren als Leuchttürme, **Abbildung 29: Schema Zusammensetzung Leitprodukte**

machen die Besonderheiten der Destination spürbar und sind Vorbild für die Produktentwicklung.

Die Zusammensetzung von Leitprodukten wird in **Abbildung 30** grafisch veranschaulicht.



Die touristische Kernleistung
 Namensgeber für die Reise – Reiseanlass, Hauptbeschäftigung des Gastes bzw. das, was er kauft (z.B. Radtour, Kulturveranstaltung)

Die Komplementär-/ bzw. Serviceleistung
 Ergänzende Angebote/Services, vertiefen die Kernleistung, machen die Reise zu einer ganzheitlichen Erfahrung (z.B. geführte Wanderung, Übernachtung, gastronomische Leistung)

Die Ambienteleistung
 Atmosphäre, gestalterische Leistung, erzeugen ein Gefühl von Geborgenheit und Gastfreundschaft (z.B. Design, Szenerie, Besucherlenkung)

Das Leitprodukt
 Hier spiegelt sich das Besondere der Destination wieder. Leitprodukte sind **Urlaubsversprechen**:

- Agieren als Leuchttürme
- Machen die Besonderheiten der Destination spürbar
- Geben Orientierung und sind Vorbild für die Produktentwicklung
- Schaffen Assoziationen mit dem Reiseziel

Quelle: CIMA GmbH in Kooperation mit Tourismus Plan B, 2016

Tourismuskonzept für die Fränkische Schweiz

Im Zuge der Angebotsentwicklung der touristischen Leistungsanbieter (Unternehmen und Kommunen) sollten weitere Leitprodukte individuell und lokalspezifisch nach diesem Schema entwickelt werden.

Best-Practice: Leitprodukte Allgäu GmbH

Die Allgäuer Tourismus GmbH hat in Zusammenarbeit mit den Allgäuer Tourismusorten fünf attraktive Leitprodukte entwickelt, um die Besonderheiten und Qualitäten des Allgäus als Urlaubsdestination hervorzuheben. Die Leuchtturmangebote „Alpenwellness Allgäu“, „Radrunde Allgäu“, „Wandertrilogie Allgäu“, „Wintermärchen Allgäu“ und „Stadtgeschichten Allgäu“ sollen dem Allgäu dazu verhelfen, die führende, vielfältig alpin geprägte Wohlfühl- und Gesundheitsdestination zu werden. Dadurch schafft es das Allgäu deutliche, vermarktbare Erlebnisse als konkrete Produkte zu offerieren.



Quelle: www.allgaeu.de

6.3.5 Leitprojekt 5: Schaffung eines regionalen Zertifikats „Partner der Fränkischen Schweiz“

Als ein zentrales Entwicklungsziel (siehe Gliederungspunkt 4.3) für die Urlaubsregion Fränkische Schweiz wurde festgelegt, dass sich die Region als nachhaltig wertvolle Kulturlandschaft mit begeistern-der Qualität in allen Bereichen auszeichnet. Sie bietet genussvolle, authentische und naturnahe Urlaubserlebnisse. Angebote, Service und Kommunikation vermitteln die Werten der Region: begeisternd vielfältig, wertvoll, fränkisch herzlich und erfrischend natürlich, wodurch die regionale Identität der Fränkischen Schweiz dadurch überall spür- und erlebbar.

Um dieses Ziel zur erreichen und damit einhergehend einheitliche Qualitätsstandards zu schaffen ist partnerschaftliches Handeln unabdingbar. Das Projekt „Partner der Fränkischen Schweiz“ richtet sich an Beherbergungs- und gastronomische Betriebe, an Anbieter von Ferienwohnungen, aber auch an Verkehrsunternehmen, Direktvermarkter und sonstige touristische Anbieter wie Veranstalter und TIs in der Urlaubsregion Fränkische Schweiz.

Um als „Partner der Fränkischen Schweiz“ zertifiziert zu werden müssen die Bewerber bestimmende Qualitätskriterien erfüllen, welche je nach Branche noch zu definieren sind. Die Auszeichnung als „Partner der Fränkischen Schweiz“ soll neugierig machen und ist ein deutliches Signal an den Gast, dass Qualität in dem Betrieb großgeschrieben wird. Das steigende Qualitätsbewusstsein der Kunden und die steigende Nachfrage nach hochwertigen Produkten begünstigen die Initiative zusätzlich positiv. Langfristig soll unter dem Dach der „Partner der Fränkischen Schweiz“, eine Gemeinschaft entstehen, die Kräfte gebündelt einsetzt und durch die Erfüllung bestimmter Qualitätskriterien einheitliche Qualitätsstandards in der gesamten Region schafft. „Fränkische Schweiz-Partner“ sind demnach „Botschafter“ des Fränkische-Schweiz-Gedankens. Sie

identifizieren sich mit der Region, arbeiten nachhaltig und qualitätsorientiert und dienen den Gästen als kompetenter Ratgeber. Ziel ist es ein Partnernetzwerk und einheitliche Qualitätsstandards im Sinne der touristischen Positionierung in der Region zu schaffen.

Tourismuskonzept für die Fränkische Schweiz

Best-Practice:



Quelle: www.nationalpark-partner.com Quelle: www.nationalpark-saechsische-schweiz.de Quelle: www.nuernberger-meisterhaendler.de

Die Unternehmen im Bayerischen Wald können die Entwicklung des Nationalparks als Nationalpark Bayerischer Wald Partner unterstützen. Neben der Nationalparkverwaltung fungieren sie als kompetente Ansprechpartner für die Nationalparkgäste. Um dieser Aufgabe gerecht zu werden sind sie zur regelmäßigen Teilnahme an Informations- und Fortbildungsveranstaltungen verpflichtet und werden von der Nationalparkverwaltung und Tourismusorganisationen auf ihre Eignung geprüft und zertifiziert. Im Gegenzug dafür steht das Nationalpark Bayerischer Wald Partner Siegel für Qualität, Regionalität und Umweltbewusstsein, wodurch sich die Betriebe von der Konkurrenz abheben können. Die Partner des Nationalparks Bayerischer Wald kommen aus den Sparten Beherbergung & Gastronomie, Bus & Bahn sowie Naturerlebnis & -reisen.

Auch der Nationalpark Sächsische Schweiz setzt auf Nationalpark-Partner als Unterstützer und Botschafter des nachhaltigen Nationalparktourismus. Beherbergungs- und gastronomische Betriebe, Anbieter von Ferienwohnungen, Verkehrsunternehmen und touristische Anbieter der Nationalparkregion Sächsische Schweiz stehen in enger Zusammenarbeit mit der Nationalparkverwaltung wodurch in der Vergangenheit bereits zahlreiche Projekte umgesetzt werden konnten. Die Nationalpark Sächsische Schweiz Partner profitieren

u.a. von der Einbindung in das regionale Netzwerk und von deutschlandweitem und internationalem Marketing.

In der nördlichen Nürnberger Altstadt haben die Geschäfte des Traditionseinzelhandels die Chance sich durch das Logo „Nürnberger Meisterhändler“ von der Konkurrenz abzuheben. Eine Jury untersucht und bewertet die Qualität und Besonderheit des Sortiments, des Kundenservice und der Ladengestaltungen. Nur im Falle einer außerordentlichen Qualitäts- und Kundenorientierung werden die Geschäfte mit dem Prädikat ausgezeichnet. Auf diese Weise werden sowohl Einheimische als auch Besucher auf die „Nürnberger Meisterhändler“ aufmerksam.

Tourismuskonzept für die Fränkische Schweiz

6.3.6 Leitprojekt 6: Modernisierung des touristischen Leitsystems in der Region

In den Landkreisen und Kommunen der Fränkischen Schweiz existiert ein lückenhaftes und uneinheitliches Beschilderungssystem, welches nicht im regionalen Kontext abgestimmt ist. Das regionale touristische Leitsystem soll daher, u.a. mit Hilfe einheitlicher Piktogramme und dem regionalen Corporate Design entsprechend, zur Ausweisung des touristischen Angebotes, flächendeckend optimiert und vereinheitlicht werden. Dies soll in enger Anlehnung an die zukünftige Tourismusstrategie erfolgen, in der die Vernetzung der Teilräume eine wesentliche Rolle spielt und diese gemeinsam erlebbar gemacht werden sollen. Dabei soll das überarbeitete System den Gästen die Orientierung in der Region erleichtern und sie zu bestimmten Angeboten wie Sehenswürdigkeiten, gastronomischen Angeboten oder Info-Points lenken. Zudem können dabei themenspezifische Routen (Radwege, Wanderwege, etc.) für die gesamte Region ausgewiesen werden. Die „Intensität“ und „optische Präsenz“ des Themas Tourismus wird erhöht und wirkt auf Gast und Bevölkerung.

Bei der Überarbeitung und Modernisierung des Leitsystems sollten auch der motorisierte Verkehr berücksichtigt werden. Ziel des aufeinander abgestimmten Leitsystems ist die einfache Besucherführung zu wichtigen Zielpunkten, eine schnelle und leichte Erkennbarkeit der Hinweistafeln sowie ein klares, durchgängiges Gestaltungskonzept des Leitsystems zu realisieren.

Ideal ist ein Leitsystem, das auffällig und unübersehbar ist und sich dennoch harmonisch in das Regionsbild bzw. Ortsbild einfügt. Wichtig ist in diesem Zusammenhang die Ausgestaltung und das Design des Leitsystems im Sinne eines „Corporate Designs Fränkische Schweiz“. Die Ausschilderung von Infostellen und Attraktionen (u. a. von Höhlen, Burgen, Kletterfelsen, usw.) sowie von Themenwegen (u. a. Panorama-Weg Fränkische Schweiz) muss sich dem Design des Besucherleitsystems anpassen.



Quelle: Cima GmbH



6.3.7 Leitprojekt 7: Ausweisung eines Fränkische Schweiz Wanderweges als Leitrundwanderweg

Unter Abstimmung mit dem Fränkische Schweiz Verein und Leader-Projekt der LAG Kulturerlebnis Fränkische Schweiz soll eine Überarbeitung und Optimierung des Wanderwegenetzes stattfinden. So soll ein ganzheitliches Wanderwegekonzept geschaffen werden, welches durch eine geschickte Kopplung spezifischer touristischer Produkte der Urlaubswelten "Draußen unterwegs" und "Genuss" ergänzt werden kann. Die Wegeführung sollte die schönsten Anlaufpunkte und Aussichtspunkte einbinden: Die Fränkische Schweiz einschließlich der beiden Urlaubswelten "Genuss" und "Draußen unterwegs" sollte vollumfänglich erlebbar sein. Die einzelnen Wege sollen dabei mit ausreichend Rastplätzen (Sitzgelegenheiten und Möglichkeiten zur Müllentsorgung) für die Wanderer ausgestattet werden. Im Zuge dessen dient die Einrichtung und Ausweisung eines Leitwanderweges für die Fränkische Schweiz als konkreter Wandervorschlag für die Besucher, der besondere Highlights der Region in den Mittelpunkt rücken soll. Er leitet die Gäste der Fränkischen Schweiz wie ein roter Faden durch den Natur- und Kulturraum. Dabei müssen vorhanden Wege bewertet und Highlights der Region identifiziert werden, bevor der Leitwanderweg ausgewiesen werden kann.

Best-Practice:

Saar-Hunsrück-Steig mit angebundenen „Traumschleifen“

Der 410km lange Saar-Hunsrück-Steig ist ein Marketing Leuchtturm der Region, um die Attraktivität der Wanderregion für Tagestouristen zu steigern wurde dieser durch 111 kürzere Wanderrouten ergänzt. Die Traumschleifen sind 6 bis 20km lange Wanderrundwege, die entweder am Saar-Hunsrück-Steig oder in geringer Entfernung beginnen und weitere Aussichtspunkte, Natur- und Kulturdenkmäler und Gasthäuser in das Wandernetz einbinden. So gelingt

die Ansprache und von Tages- und Übernachtungsgästen und die Kundenbindung wird verbessert.



Quelle: www.saar-hunsrueck-steig.de

Steigerwald Panoramaweg

Auf dem Steigerwald Panoramaweg kann man 160km lang die fränkische Natur von Bamberg nach Bad Windsheim entdecken. Er besteht aus modernen, einheitlich markierten Wanderwegen, die die Höhepunkte der Region verbinden. So kommt man auf dem Panoramaweg an Aussichtspunkten, Wäldern, malerischen Orten, Burgen und Ruinen vorbei.

Tourismuskonzept für die Fränkische Schweiz

6.3.8 Leitprojekt 8: Durchführung von Umsetzungs- und Produktwerkstätten in den Mitgliedsgemeinden des Gebietsausschusses

In allen touristisch relevanten Mitgliedsgemeinden des Gebietsausschusses Fränkische Schweiz sollen Umsetzungsworkshops stattfinden. Dabei sollen mit allen relevanten Partnern vor Ort (Akteure aus den Bereichen Tourismus, Verwaltung, Politik, Bürger sowie externe Ideengeber und Moderatoren) konkrete Handlungsbedarfe besprochen und neue Ideen, Produkte entwickelt werden. Die Inhalte der Werkstätten sollen hierbei Themen wie die Verbesserung der Angebotsqualität in den Orten, profilierende (Infrastruktur-)Angebote sowie die Qualität der Unterkünfte und Herzlichkeit der Gastgeber umfassen. Ziel dabei ist es die Umsetzung der zentralen Punkte des Tourismuskonzeptes in den einzelnen Kommunen voranzutreiben.

Best-Practice:

Rid Umsetzungsworkstatt:

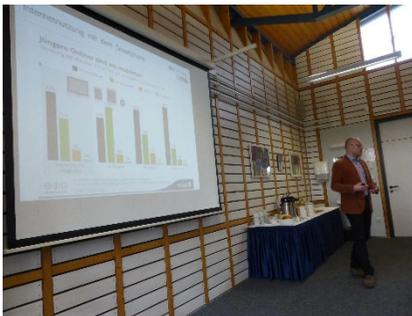
In der Umsetzungsworkstatt der Rid Stiftung haben Unternehmer die Chance in Kooperation mit anderen Seminarteilnehmern sowie unter Anleitung des Seminarleiters eine umsetzungsreife Konzeption eigener Projekte zu erarbeiten. Auf diese Weise können die Unternehmer zum einem von dem Know-how der Experten und zum anderen von der Erfahrung der anderen Seminarteilnehmer profitieren.

Tourismus Workshop Hollfeld:

Im Rahmen des Tourismusworkshops in Hollfeld wurde mit den touristischen Akteuren und weiteren Stakeholdern über die zukünftige Tourismusedwicklung der Fränkischen Schweiz diskutiert. Der Workshop wurde genutzt um gemeinsame touristische Produkte zu konzipieren und die dafür erforderlichen Rahmenbedingungen abzusprechen.



Quelle: CIMA GmbH, 2017



Quelle: CIMA GmbH, 2017

Tourismuskonzept für die Fränkische Schweiz

6.3.9 Leitprojekt 9: Einrichtung einer Unternehmergeinschaft

Für eine erfolgreiche und an den Wünschen des Gastes orientierte Tourismusentwicklung ist die „Stimme“ der touristischen Unternehmen der Region von zentraler Bedeutung, da diese ihr „Ohr immer am Gast“ und ihren „Unternehmerblick“ in die touristische Entwicklung einbringen können.

Touristische Unternehmen und private Akteure denken zudem themenzentriert, losgelöst von Gemeinde- und Landkreisgrenzen und „Wahlperioden“. Daher gilt es als erfolgsversprechend die privaten Akteure an der touristischen Entwicklung der Region teilhaben zu lassen.

Tourismusregionen benötigen erfahrungsgemäß mindestens 3-5 starke Treiber/Leistungsträger, um ein Unternehmernetzwerk aufzubauen und voran zu treiben. Idealerweise vertreten diese „Zugpferde“ als „gute Unternehmer“ die wichtigsten Leistungsträger der Region.

Aus diesem Grund empfiehlt die CIMA Beratung + Management GmbH in Kooperation mit Tourismus Plan B die Einrichtung einer Unternehmergeinschaft – (Tourismus) Fränkische Schweiz. Die Unternehmergeinschaft – (Tourismus) Fränkische Schweiz versteht sich als Zusammenschluss sowie branchenübergreifende Kooperations- und Kommunikationsplattform der Fränkischen Schweiz.

Der Fokus der Zusammenarbeit richtet sich eindeutig auf die erfolgreiche (touristische) Entwicklung der Fränkischen Schweiz als Ganzes und nicht auf reine Branchen- oder Einzelinteressen.

Best Practice:

Tourismusfonds „Münchner Modell“;

Die Tourismusinitiative München hat mit dem Tourismusfonds einen öffentlich-privaten Tourismusförderverein ins Leben gerufen. Möglichst viele touristische Leistungsträger aus Hotellerie, Gastronomie, Einzelhandel, Kultur- und Kongresswirtschaft sollen bei dem Tourismusfonds zusammenarbeiten. Die Mittel des Tourismusfonds München sollen zu 50% von der Stadt und zu 50% von der Wirtschaft stammen. Ziele sind die Entwicklung einer gemeinsamen Tourismusstrategie mit klar definierten Zielmärkten und -gruppen, die Bildung einer Tourismuskommission sowie die Bündelung aller Marketingressourcen.



Quelle: Cima GmbH

7 Organisationskonzept des Tourismus

7.1 Ausgangssituation

Eine funktionsfähige Organisationsstruktur auf allen Ebenen und ein erfolgreiches Zusammenspiel der touristischen Akteure stellen die Voraussetzung für die Führung touristischer Marken und für ein effizientes Außenmarketing dar.

Der ländliche Raum ist häufig von einer kleinteiligen und verstreuten Anbieterstruktur geprägt, welche ein professionelles Wirtschaften und Kooperieren erschwert. Zudem gefährden Einzelkämpfertum, fehlende Innovationen, keine klare Aufgabenteilung zwischen den Leistungsträgern, Beschönigung von Zahlen und Vielfalt, wenig Initiative auf Seiten der Unternehmer sowie politische Diskussion statt fachlicher Abstimmung die Wettbewerbsfähigkeit. Diese Beschreibung lässt sich auch auf die Tourismusregion Fränkischen Schweiz übertragen. Es existieren zahlreiche touristische Akteure, Organisationen und Kooperationen, sowohl auf kommunaler, überkommunaler, regionaler als auch auf überregionaler Ebene, nebeneinander. Eine klare gemeinsame Linie wird nicht verfolgt. Kirchturmdenken, Parallelstrukturen und eine fehlende Vernetzung prägt meist die touristische Organisationsstruktur in der Fränkischen Schweiz.

Touristische Akteure, Kooperationen und Organisationen

Die Vielfalt der in der Fränkischen Schweiz bestehenden touristischen und teil-touristischen Akteure wird in den Abbildungen 30 und 31 grafisch veranschaulicht. Die Darstellung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern soll lediglich die Komplexität der Region veranschaulichen.

Auf kommunaler Ebene sind hierbei die touristischen Leistungsträger, wie zum Beispiel Gastronomen, Hoteliers oder Freizeitanbieter, und die kommunalen Fremdenverkehrsämter zu nennen. Die Struktur der privaten Leistungsanbieter ist überwiegend von einem Kleinunternehmertum und Familienbetrieben geprägt, welche nur eingeschränkt über personelle und materielle Mittel verfügen, um marktorientiert arbeiten zu können. Häufig wird der Tourismus nur als Nebenerwerb betrieben.

Auf überkommunaler Ebene haben sich in den vergangenen Jahren vermehrt im Rahmen von Förderprogrammen interkommunale Kooperationsräume gebildet, die im Rahmen von Projekten einen Beitrag zur touristischen Entwicklung leisten. Auf dem Gebiet der Fränkischen Schweiz lässt sich hierzu beispielsweise der *Verein für Regionalentwicklung Rund um die Neubürg – Fränkische Schweiz e.V.* nennen, welcher als regionale Entwicklungsgesellschaft die Regionalentwicklung über zehn Gemeinden hinweg fördert. Zudem existieren zahlreiche LEADER-Kooperationsräume und ILEs, welche im Rahmen der EU-Förderpolitik entstanden sind und ebenso einen Beitrag zur regionalen und touristischen Entwicklung leisten.

Sechs touristische Kooperationen widmen sich der touristischen Entwicklung auf überkommunaler Ebene, wie beispielsweise die *Fränkische Toskana* oder *Rund ums Walberla*.

Tourismuskonzept für die Fränkische Schweiz

Auf regionaler Ebene existiert derzeit der Gebietsausschuss Fränkische Schweiz, dessen Geschäftsstelle die Tourismuszentrale mit Sitz in Ebermannstadt darstellt.

Diese fungiert als regionale Tourismus-Marketing-Organisation, deren derzeitiger Aufgabenbereich das Themenmarketing, die Qualitätsförderung wie Weiterbildung, Klassifizierung und Beratung sowie die Neukundengewinnung umfasst. Der bereits im Jahr 1901 ge-

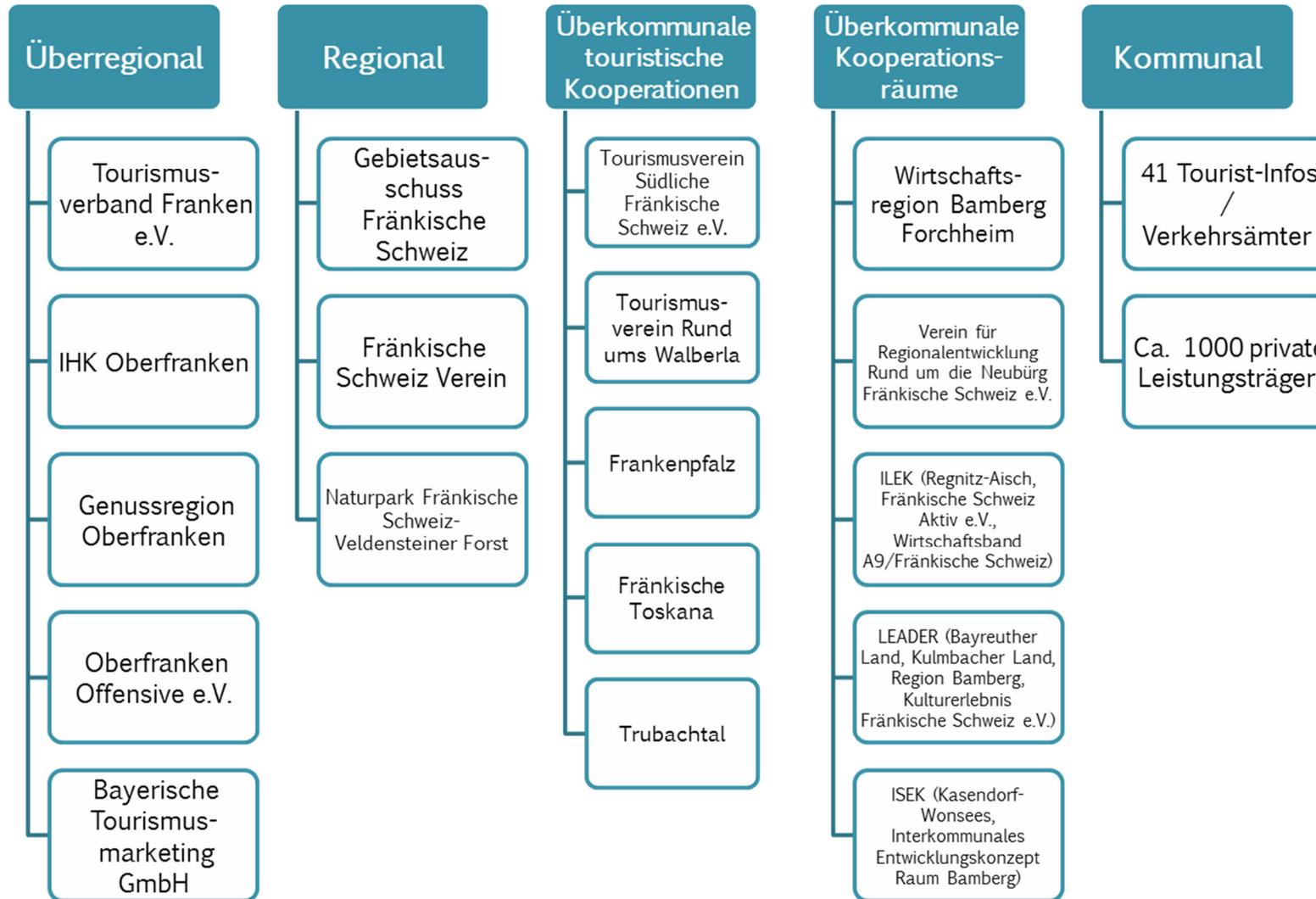
gründete *Fränkische Schweiz Verein* fungiert als Heimatverein der Region und ist in 45 Ortsgruppen gegliedert, die zum Teil selbstständige Heimat-, Verschönerungs-, Bürger- oder Touristenvereine sind. Auch der *Naturparkverein* des Naturparks Fränkische Schweiz - Veldensteiner Forst ist als regionale Organisation von großer Bedeutung für die touristische Entwicklung.

Quelle Foto: TZ Fränkische Schweiz/Florian Trykowski



Tourismuskonzept für die Fränkische Schweiz

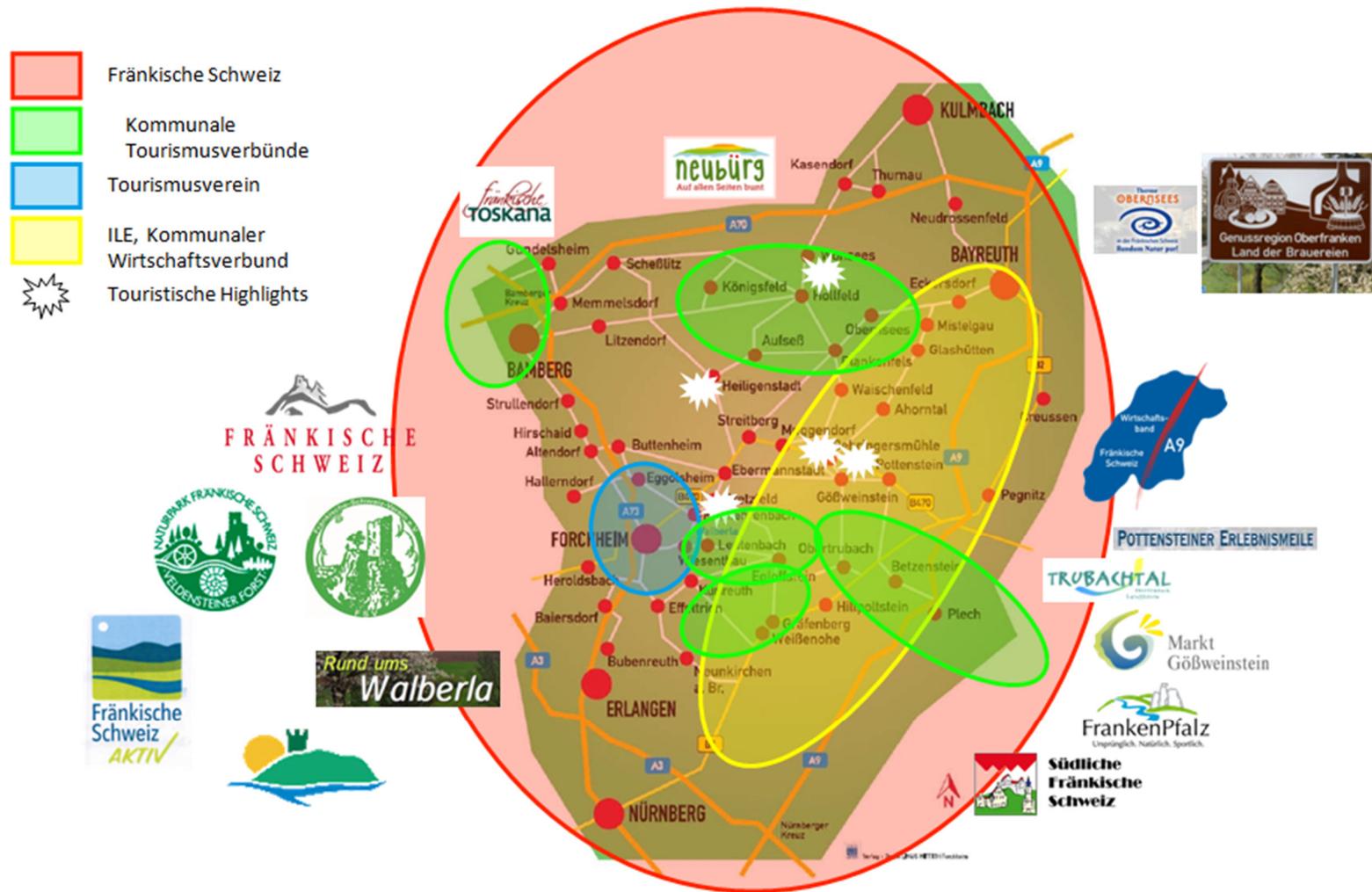
Abbildung 30: Touristische Akteure, Kooperationen und Organisationen in der Fränkischen Schweiz



Quelle: CIMA GmbH in Kooperation mit Tourismus Plan B, 2016

Tourismuskonzept für die Fränkische Schweiz

Abbildung 31: Touristische Akteure, Kooperationen und Organisationen in der Fränkischen Schweiz



Quelle: Linus Wittich Medien KG Forchheim , jeweilige Organisationen

Bearbeitung: CIMA GmbH in Kooperation mit Tourismus Plan B, 2016

Tourismuskonzept für die Fränkische Schweiz

2016

Die dargestellten zahlreichen touristischen und teil-touristischen Akteure und Organisationen auf dem Gebiet der Fränkischen Schweiz agieren nicht aufeinander abgestimmt. Dies ist auf das Fehlen einer gemeinsamen Strategie zurückzuführen. Die Kleinteiligkeit ist als weiteres Problem der derzeitigen Organisationsstruktur zu nennen, was wiederum eines der größten Hemmnisse der regionalen Tourismusedwicklung ist. Kooperations- und Abstimmungsprozesse sowie Spezialisierung und Aufgabenteilung sind nicht einvernehmlich geregelt, werden aber ausdrücklich gewünscht.

Organisation und Abstimmung im Gebietsausschuss Fränkische Schweiz

Der Gebietsausschuss Fränkische Schweiz ist Teil des Tourismusverbandes Franken e.V.. Eine Zweckvereinbarung regelt derzeit die Zusammenarbeit innerhalb des Gebietsausschusses Fränkische Schweiz und somit auch zwischen den Landkreisen Bamberg, Bayreuth, Forchheim und Kulmbach. Ziel der Zusammenarbeit ist die Fremdenverkehrsförderung in der Region.

§ 1 A u f g a b e

- (1) Die Landkreise fördern den Fremdenverkehr in der Fränkischen Schweiz nach Maßgabe der nachfolgenden Vereinbarungen.
- (2) Rechtsträger der Förderungsmaßnahmen ist der Gebietsausschuß Fränkische Schweiz im Fremdenverkehrsverband Franken e.V. Nürnberg.

§ 2 P e r s o n a l

- (1) Der Landkreis Forchheim ist die Anstellungskörperschaft für die gemäß Abs. (2) einzustellenden und dem Gebietsausschuß zur Verfügung zu stellenden Dienstkräfte.

- (2) Anzustellen sind: Ein Leiter der Fremdenverkehrseinrichtung und zusätzlich erforderliches Personal im Rahmen des Haushaltes.

§ 3 S a c h a u s g a b e n

- (1) Die Landkreise verpflichten sich, zur Förderung der Aufgaben nach § 1 zu den Sachausgaben des Gebietsausschusses Zuwendungen nach Maßgabe des im gegenseitigen Einvernehmen aufzustellenden Haushalts des Gebietsausschusses zu leisten.
- (2) Im Rahmen des Haushaltsplanes entscheidet der Gebietsausschuß selbständig über die im Einzelfall durchzuführen den Vorhaben.

§ 4 K o s t e n t r a g u n g

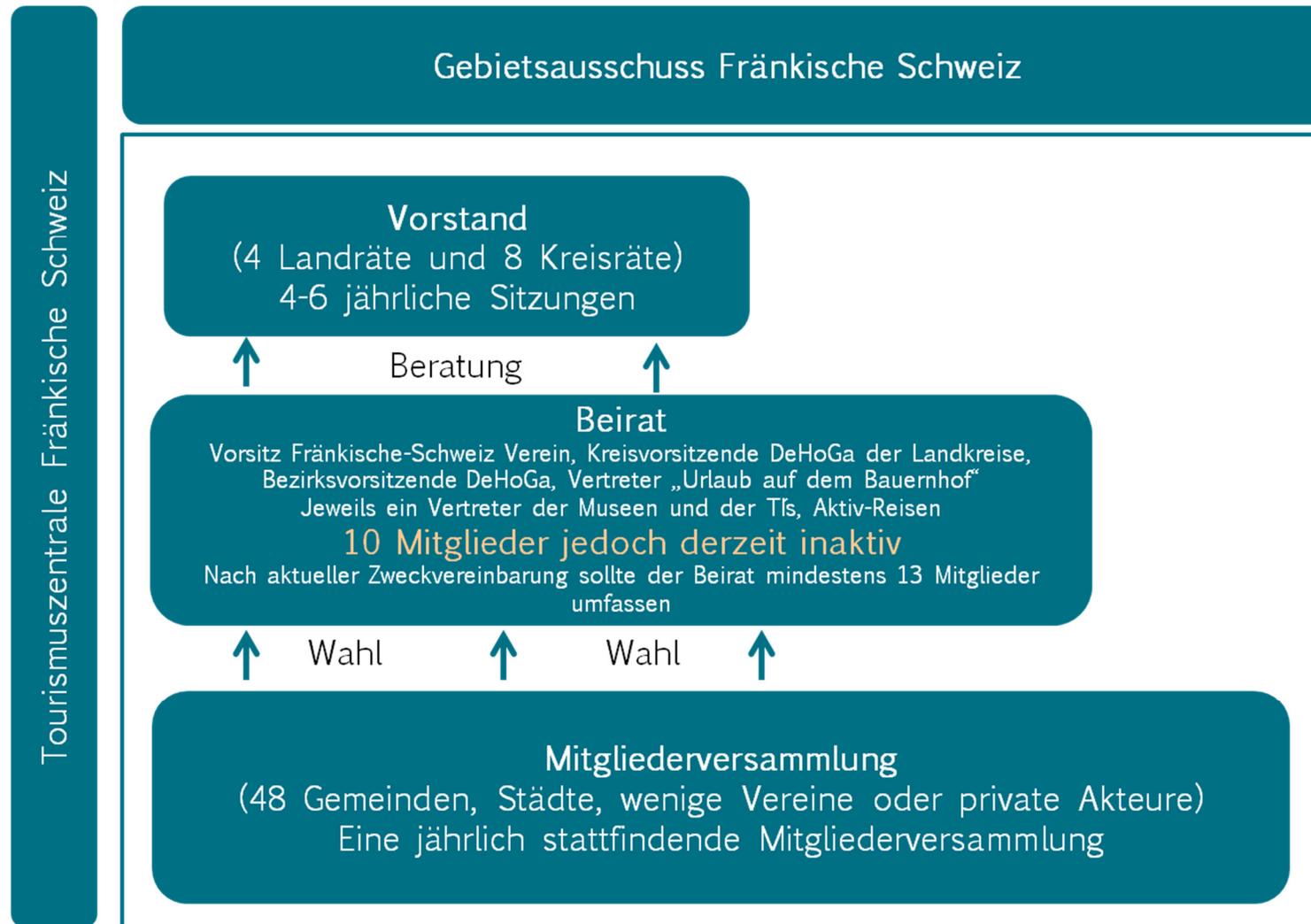
- (1) In den jeweiligen Haushaltsplänen des Gebietsausschusses ist der jährlich von den Landkreisen aufzubringende Gesamtbetrag (Personal- und Sachausgaben) festzulegen, er gilt als endgültig. Am Jahresende erfolgt grundsätzlich kein Ausgleich, weder Nachforderung noch Rückzahlung.

§ 6 G e s c h ä f t s r ä u m e

Der Landkreis Forchheim stellt die für die Fremdenverkehrseinrichtung erforderlichen Geschäftsräume unentgeltlich zur Verfügung. Eine Kostenbeteiligung der Landkreise Bamberg, Bayreuth und Kulmbach erfolgt insoweit nicht. Der derzeitige Abstimmungsprozess innerhalb des Gebietsausschusses wird in Abbildung 32 grafisch veranschaulicht.

Tourismuskonzept für die Fränkische Schweiz

Abbildung 32: Organisation und Abstimmung Gebietsausschuss Fränkische Schweiz



Quelle: CIMA GmbH in Kooperation mit Tourismus Plan B, 2016

Tourismuskonzept für die Fränkische Schweiz

Derzeit legt der Vorstand, bestehend aus vier Landräten und acht Kreisräten, die strategischen Ziele, Projekte und Maßnahmen für die touristische Arbeit fest. Der Vorstand tagt vier bis sechs Mal jährlich. Der Beirat besitzt eine beratende Funktion und kann je nach Bedarf vom Vorstand als beratendes Organ einberufen werden. Dieser wird jeweils nach den Kommunalwahlen durch die Mitgliederversammlung gewählt. Der Beirat sollte laut Zweckvereinbarung mindestens dreizehn Mitglieder besitzen. Derzeit umfasst der Beirat zehn Mitglieder und wird kaum genutzt. Mindestens einmal jährlich findet eine Mitgliederversammlung des Gebietsausschusses statt. An dieser nehmen neben dem Vorstand und dem Beirat auch die 48 Gemeinden, Städte, Vereine oder privaten Akteure, welche einen Mitgliedsbeitrag an den Tourismusverband Franken e.V. leisten, teil.

Der aktuelle Abstimmungsprozess ist stark durch politische Akteure geprägt, private touristische Leistungsträger und Akteure können sich bei der strategischen touristischen Entwicklung weniger einbringen.

7.2 Zentrale Handlungsbedarfe und Ziele:

Im Zuge der durchgeführten Analysen, Workshops und Expertengespräche wurde deutlich, dass die Kooperation und Einbindung der unterschiedlichen, mit touristischen Themen betrauten Akteure sowohl in den Bereichen Strategie, Kooperation, Kommunikation und Umsetzung noch nicht ausreichend klar geregelt und organisiert ist.

Zentrale Handlungsbedarfe bestehen vor allem in den folgenden vier Bereichen:

1. Abstimmung und Strategie:

Ziel ist es, die inhaltliche und strategische Abstimmung der touristischen Akteure und Institutionen zu verbessern. Hierbei sollen vor allem die privaten Akteure und Leistungsträger stärker in die touristische Entwicklung eingebunden werden.

2. Spezialisierung und Aufgabenteilung:

Hierbei wird das Ziel verfolgt, die Aufgabenteilung und Spezialisierung v.a. im Bereich der öffentlichen Akteure und Institutionen zu optimieren, indem eine klarere Rollen- und Aufgabenteilung nach Akteursgruppe definiert wird.

3. Beteiligung privater Partner:

Um die Beteiligung der privaten Partner und Akteure an der touristischen Entwicklung der Region zu erhöhen, soll eine institutionalisierte Plattform geschaffen werden, die das Ziel verfolgt eine dauerhafte inhaltliche und finanzielle Beteiligung von privaten Akteuren und touristischen Unternehmen zu ermöglichen.

4. Effizienz und Mitteleinsatz:

Ziel ist es, bestehende finanzielle Marketingbudgets und personelle Ressourcen zu bündeln. Damit sollen Budget und Wirkungsgrad der Tourismuszentrale erhöht und zusätzliche Einnahmen zur Verbreiterung der Finanzierungsbasis generiert werden. Dieses Ziel soll u.a. durch eine stärkere finanzielle Beteiligung von privaten Akteuren und der Schaffung von Anreizinstrumenten erfolgen.

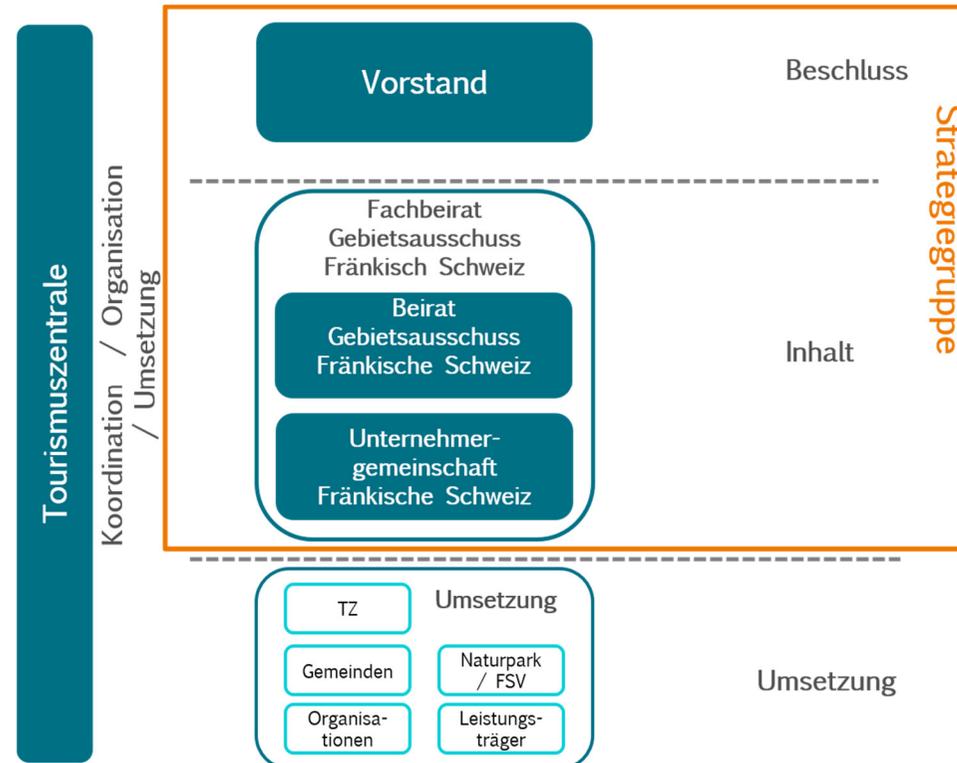
Tourismuskonzept für die Fränkische Schweiz

7.2.1 Abstimmung und Strategie

Im Rahmen der während der Erarbeitung des Tourismuskonzepts für die Fränkische Schweiz durchgeführten Workshops mit den privaten Leistungsträgern, wie Gastronomen, Hoteliers, Freizeitanbieter, etc., wurde der Wunsch und die Bereitschaft der Unternehmerschaft nach mehr Mitsprache und Beteiligung bei der touristischen Entwicklung deutlich. Aus diesem Grund empfiehlt es sich bei der

zukünftigen Organisation des Tourismus in der Fränkischen Schweiz, die privaten Leistungsträger stärker einzubeziehen. Entsprechend dieser konzeptionellen Anforderungen (Integration der öffentlichen und privaten Akteure in einem gemeinsamen Gremium zur Nutzung von Synergien) sollte der Tourismus in der Fränkischen Schweiz zukünftig wie folgt organisiert sein:

Abbildung 33: Organisation des Tourismus in der Fränkischen Schweiz



Quelle: CIMA GmbH in Kooperation mit Tourismus Plan B

Tourismuskonzept für die Fränkische Schweiz

Strategiegruppe

Der Vorstand und der Fachbeirat Gebietsausschuss Fränkische Schweiz bilden die Strategiegruppe. Diese legen zu Beginn jedes Jahres die strategische Zielsetzung und die Eckpunkte der touristischen Arbeit fest.

Vorstand

Der Vorstand setzt wie bisher aus den vier Landräten und acht Kreisräten der Landkreise Forchheim, Bayreuth, Bamberg und Kulmbach zusammen. Er ist weiterhin das beschlussfassende Organ.

Fachbeirat

Der Fachbeirat setzt sich aus dem bereits bestehenden, jedoch zu aktivierenden, Beirat Gebietsausschuss Fränkische Schweiz und aus Vertretern der neu zu gründenden „Unternehmergemeinschaft Fränkische Schweiz“ zusammen. Er übernimmt eine beratende und fachliche Unterstützung des Vorstandes und konzeptioniert die touristische Arbeit der Region.

Tourismuszentrale

Neben der Koordination der Umsetzung der Tourismusstrategie, organisiert und koordiniert die Tourismuszentrale die Sitzungen und Veranstaltungen der Strategiegruppe sowie des Vorstands.

Der zukünftige Abstimmungsprozess wird in Abbildung 34 grafisch dargestellt.

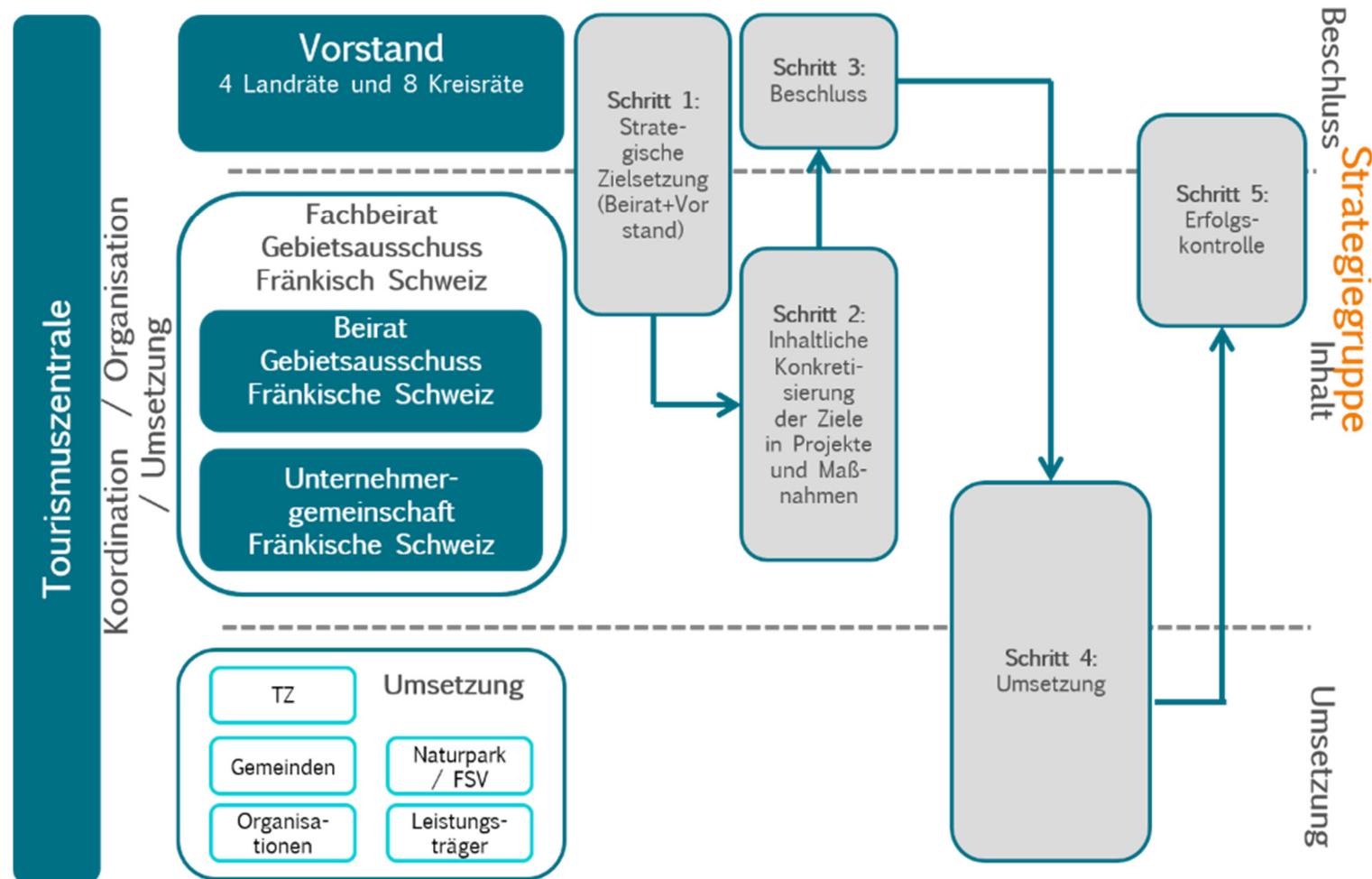
Die 4 Landräte und die 8 vom Kreistag gewählten Kreisräte bilden den Vorstand. Dieser legt gemeinsam mit dem Fachbeirat zu Beginn jedes Geschäftsjahres die strategischen Ziele, Projekte und Maßnahmen fest. Der Vorstand beschließt diese nach inhaltlicher Vorbereitung durch den Fachbeirat.

Die Umsetzung der für das jeweilige Jahr beschlossenen Ziele, Projekte und Maßnahmen erfolgt über TZ, die Gemeinden und deren jeweiligen Tourist-Informationen, den Naturpark Fränkische Schweiz-Veldensteiner Forst, den regionsübergreifenden Fränkische Schweiz Verein und dessen Ortsgruppen, die touristische Leistungsträger wie Hoteliers, Gastronomen, Freizeitanbieter etc., teilregionale Organisationen und Kooperationsräume wie LEADER Aktionsgruppen, ILEs, Regionalmanagements oder Kammern und Verbände sowie die Tourismuszentrale Fränkische Schweiz.

Am Ende jeden Geschäftsjahres evaluiert der Vorstand gemeinsam mit dem Fachbeirat den Erfolg der zuvor festgelegten Ziele.

Tourismuskonzept für die Fränkische Schweiz

Abbildung 34: Abstimmungsprozess



Quelle: CIMA GmbH in Kooperation mit Tourismus Plan B, 2017

Tourismuskonzept für die Fränkische Schweiz

7.2.2 Spezialisierung und Aufgabenteilung (Zusammenarbeit der Akteure)

Die Tourismusarbeit versteht sich in der Fränkischen Schweiz als gemeinsame Aufgabe von sowohl öffentlichen und privaten Akteuren als auch regionalen und teilregionalen Organisationen und Akteursgruppen.

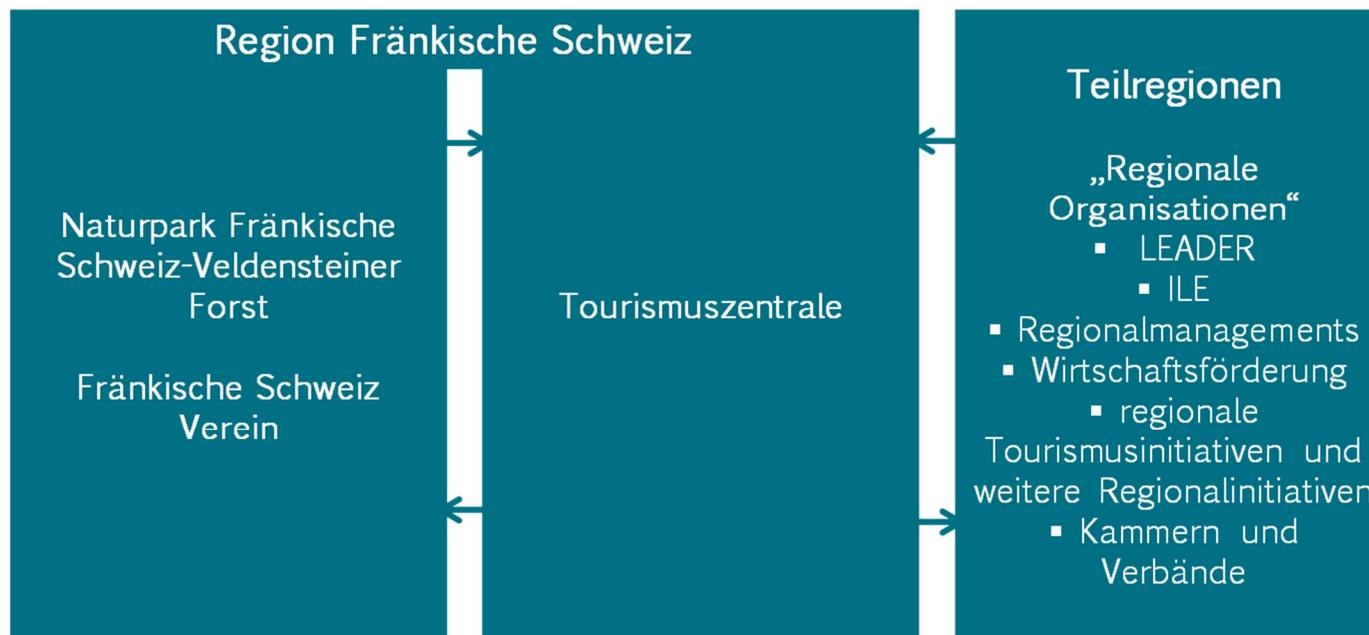
Um die Entwicklung der regionalen Tourismusarbeit langfristig erfolgreich gestalten zu können, soll eine stärkere Spezialisierung und Aufgabenteilung v.a. unter folgenden Akteuren erfolgen:

- Tourismuszentrale Fränkische Schweiz
- Naturpark Fränkische Schweiz-Veldensteiner-Forst
- Fränkische Schweiz Verein

- Teilregionale und regionale Umsetzungsorganisationen, Kooperationen und Institutionen
- Kommunen
- Touristische Leistungsanbieter aus Gastronomie, Beherbergung, Freizeit, Kultur und Produktion

Trotz klarer Aufgabenteilung und Spezialisierung wird es in einzelnen Handlungsfeldern auch Schnittpunkte geben. Die Schnittstelle zwischen allen Akteursgruppen, welche das „Rad am Laufen halten“ soll, ist die Tourismuszentrale Fränkische Schweiz.

Abbildung 35: Organisation Spezialisierung und Aufgabenteilung



Quelle: CIMA GmbH in Kooperation mit Tourismus Plan B, 2017

Tourismuskonzept für die Fränkische Schweiz

Um eine effiziente Spezialisierung und Aufgabenteilung zu gewährleisten empfiehlt die CIMA Beratung + Management GmbH in Ko-

operation mit Tourismus Plan B folgende Aufgabenteilung nach Akteursgruppe:

Akteur	Rolle	Aufgaben
Tourismuszentrale Fränkische Schweiz	Gesamtkoordination „Software“	<ul style="list-style-type: none"> Steuerung und Organisation der zentralen Vermarktung, Pressearbeit und Kommunikation Marktforschung (Bedarfe hinsichtlich touristischer Infrastruktur und Gästezufriedenheit ermitteln) Know-how, Ideenlieferant und Inspirator, Impulsgeber, „Antreiber“ Organisation der Kooperation der touristischen Akteure Koordination übergreifender Aufgaben wie Mobilität, Barrierefreiheit, etc. durch den Einsatz und das Management von temporären Netzwerken Qualität, Zertifizierung und Markenpflege Infos und Newsletter an alle Koordination Produktentwicklung, insbesondere von Leitprodukten



Quelle: Tourismuszentrale Fränkische Schweiz



Quelle: Tourismuszentrale Fränkische Schweiz

Tourismuskonzept für die Fränkische Schweiz

Akteur	Rolle	Aufgaben
<p>Naturpark Fränkische Schweiz-Veldensteiner Forst</p>	<p>Gesamtverantwortung Natur-, Landschafts- und Infrastrukturpflege „Hardware“</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entwicklung und Pflege der touristischen Infrastruktur (Rad- und Wanderwege, Aussichtspunkte, Ruhebänke, Besucherlenkungssysteme etc.) in Abstimmung und im Auftrage der Kommunen und Zusammenarbeit mit dem Fränkische Schweiz Verein ▪ Landschaftspflege ▪ Naturschutz, Bildungsangebote als Grundlage für touristische Produkte ▪ Neuorganisation/Abgrenzung – Namens- und Gebietsangleichung an die Fränkische Schweiz ▪ Bau und ggf. Unterhalt von Besucherinfozentren, Infoboxen für und mit den Kommunen ▪ Koordination Naturparkfördermittel



Quelle: CIMA GmbH, 2016



Quelle: Naturpark Fränkische Schweiz

Tourismuskonzept für die Fränkische Schweiz

Akteur	Rolle	Aufgaben
Fränkische Schweiz Verein	Natur-, Landschafts- und Infrastrukturflege	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pflege der touristischen Infrastruktur (Rad- und Wanderwege, Aussichtspunkte, Ruhebänke, Besucherlenkungssysteme etc.) in Abstimmung mit dem Naturpark Fränkische Schweiz-Veldensteiner Forst ▪ Pflege Brauchtum und Kulturgut
Akteur	Rolle	Aufgaben
Teilregionale und regionale Umsetzungsorganisationen: Kooperationen/ Institutionen (Kulturämter, HWK, Wirtschaftsförderung, IHK, DEHOGA, ILEs, Leader, Regionalmanagements,...)	Kooperationspartner, Projektmanagement und Initiatoren	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gezielte, programmbezogene Fördermittelakquise ▪ Verzahnung eigener Projekte mit der Gesamtstrategie ▪ Umsetzung von Einzelprojekten ▪ Koordination der Gemeinden im jeweiligen Kooperationsgebiet ▪ Investorenansprache und Motivation ▪ Umsetzung von Projekten und Akquirierung von Fördermitteln zur Stützung der touristischen Entwicklung, wie z.B. Kulturerlebnis Fränkische Schweiz, Bikeschaukel, Kletterzentrum, Skulpturenweg, Genussbotschafter u.v.a.m.



Akteur	Rolle	Aufgaben
Gemeinden	Projektträger, politische Legitimation und Schnittstelle zu den Akteuren vor Ort	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pflege und Instandhaltung von Wander- und Radwegen in Kooperation mit den lokalen Ortsgruppen des Fränkische Schweiz Vereins/Naturpark ▪ Umsetzung lokaler und interkommunaler Projekte ▪ Gestellung von Personal ▪ Co-Finanzierung von lokalen Projekten ▪ Co-Finanzierung TZ Marketing ▪ Koordination der Produktentwicklung auf kommunaler Ebene
Touristische Leistungsanbieter aus Gastronomie, Beherbergung, Freizeit, Kultur und Produktion	Experten, „Produzenten“ und Umsetzer	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einbindung in die touristische Entwicklung durch Einbringung ihres touristischen Know-Hows ▪ Organisation in einem privatwirtschaftlichen Zusammenschluss „Unternehmergemeinschaft Fränkische Schweiz“ ▪ Kooperation mit anderen Leistungspartnern ▪ Produktentwicklung ▪ Finanzielles Engagement (Gemeinschaft, Fonds und TZ)

Tourismuskonzept für die Fränkische Schweiz

7.2.3 Beteiligung privater Akteure

Für eine erfolgreiche und an den Wünschen des Gastes orientierte Tourismusentwicklung ist die „Stimme“ der touristischen Unternehmen der Region, welche ihr „Ohr immer am Gast“ haben und ihren „Unternehmerblick“ in die touristische Entwicklung einbringen können, von zentraler Bedeutung.

Touristische Unternehmen und private Akteure denken zudem themenorientiert, losgelöst von Gemeinde- und Landkreisgrenzen und „Wahlperioden“.

Als erfolgsversprechend gilt es daher, die privaten Akteure in das Management der touristischen Entwicklung der Region zu integrieren. Erfahrungswerte zeigen, dass Tourismusregionen mindestens 3-5 starke Treiber/Leistungsträger benötigen, um ein Unternehmernetzwerk aufzubauen und voran zu treiben.

Idealerweise vertreten diese „Zugpferde“ als „starke Unternehmer“ die wichtigsten Leistungsträger der Region. Aus diesem Grund empfehlen die Gutachter die Einrichtung einer „Unternehmergemeinschaft – (Tourismus) Fränkische Schweiz“.

Die „Unternehmergemeinschaft – (Tourismus) Fränkische Schweiz“ versteht sich als Zusammenschluss sowie branchenübergreifende Kooperationsplattform der Privatwirtschaft der Fränkischen Schweiz, mit dem Ziel, die touristische Entwicklung der Region voranzutreiben. Der Fokus der Zusammenarbeit richtet sich also klar auf die erfolgreiche (touristische) Entwicklung der Fränkischen Schweiz als Ganzes und nicht auf reine Branchen- oder Einzelinteressen.

Die Beteiligung der Unternehmerschaft sollte neben einem Mitspracherecht auch eine finanzielle Beteiligung umfassen. Zudem sollte den Unternehmern ein zeitlicher Rahmen von ca. 12 Monaten für deren Selbstorganisation vorgegeben werden, sowie in einem weiteren Schritt konkrete Aufgaben vereinbart werden.

In Bezug auf die Gründung einer Unternehmergeinschaft wird angestrebt, zu Beginn mit ca. 10-20 Unternehmen zu starten und diese Anzahl über die nächsten Jahre kontinuierlich zu steigern. Als Kooperationspartner für die Aktivierung der Unternehmerschaft haben die IHK und HWK bereits Bereitschaft signalisiert.

Die Organisation der privaten Unternehmen als ergänzende, von den Unternehmen vorangetriebene und die Tourismuszentrale unterstützende Akteursplattform, sollte mit den Unternehmen dahingehend abgestimmt werden, die Umsetzungsschritte und die finanzielle Beteiligung der privaten Akteure zu konkretisieren.

Details sollten in gemeinsamer Runde der „Leitbetriebe“ besprochen werden.

Tourismuskonzept für die Fränkische Schweiz

7.2.4 Finanzierungsinstrumente Effizienz und Mitteleinsatz

Für die zukünftige Finanzierung der regionalen Tourismusarbeit wurde ein umsetzungsorientiertes Modell, der regionsübergreifende „Innovationsfonds Tourismus“, entwickelt. Dieser ermöglicht eine stabile und verlässliche finanzielle Einbindung privater Akteure.

Regionaler „Innovationsfonds Tourismus“

Der regionale Innovationsfonds stellt eine niedrighschwellige Finanzierungsquelle dar. Durch das Einrichten eines solchen Fonds können private Initiativen in der Region unterstützt werden. Die privaten Initiativen und Projekte sollen dabei lokal oder regional bedeutsam oder beispielgebend sein, im Sinne des Nutzens für die Region und Allgemeinheit, sowie ökonomisch, ökologisch und sozial tragfähig sein.

Abbildung 32: Innovationsfonds Tourismus



Quelle: CIMA GmbH, 2016

Als Finanzierungsinstrument ist der regionale Fonds in Form eines Zuschusses angedacht: Jeder lokale private Euro wird durch die

Mittel des Fonds verdoppelt. Das heißt, dass den Mitteln einer regionalen Kooperationen öffentliche Mittel in gleicher Höhe gegenüberstehen. Die Herkunft der öffentlichen Mittel sollte so ausgestaltet sein, dass sich 60-90 % davon aus den Mitteln der Landkreise speisen und 10-40 % über die Kommunen des Kooperationsraums, die von der geförderten Maßnahme unmittelbar betroffen sind, bereit gestellt werden.

Dabei sollte für die Kommunen des Kooperationsraums ein Zuteilungsschlüssel für die Höhe der einzubringenden Mittel festgelegt werden, z.B. nach der Steuerkraft, damit eine Mittelherkunft im solidarischen Sinne gewährleistet wird. Der Schlüssel kann sich an den Modellen des TV Franken orientieren. Als Mittelempfänger kommen folgende Einzelpersonen und Organisationen in Frage: Eigentümer, Gewerbetreibende, Vereine, Verbände, Kooperationen und Gemeinden.

Die Fördermittelvergabe soll überwiegend in regionaler Verantwortung erfolgen und somit regionales, gemeinschaftliches Agieren und Investieren stärken. Für die Fördermittelvergabe ist eine regionale Steuerungsgruppe einzurichten, die neben Gemeindevertretern und sonstigen Fördermittelgebern aus weiteren lokalen Akteuren und privaten Organisationen besteht. So soll gewährleistet werden, dass regionale Akteure Einfluss auf die Mittelvergaben haben. Durch die Steuerungsgruppe sind Regeln für die Entscheidung der Mittelverwendung – als Förderrichtlinien und Vergabekriterien – und Abwicklung der Mittelvergabe festzulegen.

Neben dem Schließen der privaten Finanzierungslücken durch die Mittel aus dem regionalen Projektfonds zielt das Projekt darauf ab, gemeindeübergreifende gemeinschaftliche Verantwortung für die Region und Potenziale des bürgerschaftlichen Engagements zur Stärkung der Region zu aktivieren. Die detaillierten

Tourismuskonzept für die Fränkische Schweiz

Umsetzungsschritte sollten dann noch mit den relevanten Aufsichtsbehörden (Regierung etc.) abgeklärt werden.

Neben der Einführung des „Innovationsfonds Tourismus“ gilt es zukünftig verstärkt touristische und außertouristische Förderprogramme zu nutzen.

Weitere Fördermöglichkeiten:

Landschaftspflege- und Naturparkrichtlinien (LNPR):

Im Rahmen der Landschaftspflege- und Naturparkrichtlinien (LNPR) werden insbesondere Maßnahmen der Pflege, Wiederherstellung und Neuschaffung ökologisch wertvoller Lebensräume gefördert.

Landschaftspflege- und Naturparkrichtlinien (LNPR) ²	
Förderart	Zuschuss
Förderbereich	Umwelt & Naturschutz
Förderberechtigt	Kommunen, öffentl. Einrichtungen, Verbände/Vereinigungen, Privatpersonen
Höhe der Förderung	50% bis 70% der förderfähigen Ausgaben
Förderfähige Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erhalt und Entwicklung naturverträglicher Erholungsnutzungen in Naturparks ▪ Sicherung der Naturparke als Vorbildlandschaft ▪ Pilot- bzw. innovative Vorhaben, die dem Klimaschutz dienen

²Quelle: Bayerisches Staatsministerium für Umwelt und Verbraucherschutz., 2017

Tourismuskonzept für die Fränkische Schweiz

Förderung von öffentlichen touristischen Infrastruktureinrichtungen (RÖFE):

Im Rahmen RÖFE-Programms werden Basiseinrichtungen der touristischen Infrastruktur gefördert, wie zum Beispiel Informationszentren einschließlich Tourismusämter, Kurparks und Veranstaltungszentren sowie unter bestimmten Voraussetzungen die Generalsanierung und

Modernisierung von Häusern des Gastes, Hallenbädern oder Kurhäusern. Zuwendungsempfänger sind ausschließlich kommunale Körperschaften.

Förderung von öffentlichen touristischen Infrastruktureinrichtungen (RÖFE)³

Förderart	Zuschuss
Förderbereich	Infrastrukturmaßnahmen des Tourismus
Förderberechtigt	Ausschließlich kommunale Körperschaften
Höhe der Förderung	Bis 70% der förderfähigen Ausgaben
Förderfähige Maßnahmen	<p>Als nicht einnahmeschaffende und nicht mit anderen wirtschaftlichen Tätigkeiten verbundene Basiseinrichtungen sind insbesondere förderfähig: Die Errichtung, die Erweiterung, die Generalinstandsetzung, der Umbau und die Modernisierung von</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kurparks, ▪ Kur- bzw. Wanderwegen, einschließlich unentgeltlichen Rastplätzen, ▪ unentgeltlichen Tourismusämtern und touristischen Informationszentren ▪ innere Erschließungsmaßnahmen für die oben genannten Vorhaben ▪ Anschaffung von Loipenspur- und Wegepflegegeräten <p>Als einnahmeschaffende Basiseinrichtungen sind insbesondere förderfähig: Die Errichtung, die Erweiterung, die Generalinstandsetzung, der Umbau und die Modernisierung von</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tagungs- und Veranstaltungsräumen, Veranstaltungszentren, Sole- und Heilwasserleitungen <p>die Generalinstandsetzung, der Umbau und die Modernisierung von</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Häusern des Gastes, Kurhäusern, Kurmittelhäusern, Hallen- bzw. Thermalbädern

³ Quelle: Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie, 2015

Tourismuskonzept für die Fränkische Schweiz

Bayerisches regionales Förderprogramm für die gewerbliche Wirtschaft (BRF)

Im Rahmen dieses ausschließlich aus Landesmitteln finanzierten Förderprogramms werden Investitionen von Unternehmen aus den Bereichen Industrie, Handwerk, Tourismus und sonstige Dienstleistungen unterstützt.

Gefördert werden einzelbetriebliche Investitionen in materielle und immaterielle Wirtschaftsgüter des Sachanlagevermögens. Die För-

dermittel werden im ländlichen Raum und in wirtschaftlichen schwachen Gebieten (C-,D- und sonstige Fördergebiete) sowie in den bayerischen Tourismusgebieten eingesetzt.

Bayerisches regionales Förderprogramm für die gewerbliche Wirtschaft (BRF)⁴

Förderart	Investitionszuschuss, Lohnkostenzuschuss oder Zinszuschuss
Förderbereich	Maßnahmen, die die Qualität des bayerischen Tourismusangebotes verbessern
Förderberechtigt	Gewerbliche Tourismusunternehmer im Sinne des § 2 des Gewerbeschutzgesetzes in Fördergebieten
Höhe der Förderung	Der Subventionswert der für das Investitionsvorhaben aus öffentlichen Mitteln insgesamt gewährten Förderung darf die von der Europäischen Kommission bestimmten Fördersätze für staatliche Beihilfen an kleine und mittlere Unternehmen nach der AGVO in der jeweils geltenden Fassung nicht überschreiten
Förderfähige Maßnahmen	<p>Maßnahmen, die die Qualität des bayerischen Tourismusangebotes verbessern.:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Vorhaben zur Modernisierung von Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben ▪ Vorhaben zur Verbesserung bzw. Erweiterung ihrer Angebotspalette, insbesondere im Rahmen der Saisonverlängerung ▪ Maßnahmen, die zu einer Erhöhung der Beherbergungskapazität führen, werden nur gefördert, sofern neue bzw. nicht ausgeschöpfte Nachfragepotentiale vorhanden sind

⁴ Quelle: Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie, 2015

8 Gesellschaftsform der Tourismuszentrale Fränkische Schweiz

Allgemeine Einführung

Ein Teil der Aufgabenstellung des Tourismuskonzeptes bezieht sich u.a. auf die Formulierung eines Betrauungsaktes. Ein Betrauungsakt ist ein förmlicher Rechtsakt, in dem ein Unternehmen mit der Erbringung einer Dienstleistung von allgemeinem wirtschaftlichem Interesse (DAWI) betraut (verpflichtet) wird und in dem die auferlegten Gemeinwohlverpflichtungen und die Ausgleichsregelungen geregelt werden.

Rechtsgrundlage: „Freistellungsbeschluss“ der Europäischen Kommission

Rechtsfolge: Befreiung von der Anmelde- und Genehmigungspflicht für DAWI

Voraussetzungen einer wirksamen Betrauung sind (materiell) das Vorliegen einer DAWI sowie „formal“ ein ordnungsgemäßer Betrauungsakt, der alle Voraussetzungen des „Freistellungsbeschlusses“ abbildet. Die Vorgaben des „Freistellungsbeschlusses“ sind keine rein formalen Regelungen, sondern zwingend.

DAWI sind marktbezogene Tätigkeiten, die im Interesse der Allgemeinheit erbracht und von den Mitgliedsstaaten mit besonderen Gemeinwohlverpflichtungen verbunden werden, Leistungen, die von privaten Anbietern auf dem Markt entweder gar nicht oder jedenfalls nicht so (d.h. zu anderen wirtschaftlichen Konditionen) wie von dem „betrauten“ Unternehmen angeboten und erbracht werden (Fälle des Marktversagens).

Dem Unternehmen muss eine über die Tätigkeit anderer Unternehmen hinausgehende besondere Aufgabe übertragen werden, die ohne die Gewährung eines finanziellen Ausgleichs nicht erfüllt würde. Diese besondere Aufgabe muss sich von der Tätigkeit der ohne diese Unterstützung am Markt tätigen Unternehmen unterscheiden

Die Tourismuswirtschaft ist sehr vielfältig, daher ist immer eine Einzelfallbetrachtung erforderlich. Dabei handelt es sich um keine „statistische“, sondern um eine dynamische Betrachtung, da sich die „Märkte“ ständig wandeln.

Tourismuskonzept für die Fränkische Schweiz

Beispiele für DAWI im Tourismusbereich sind:

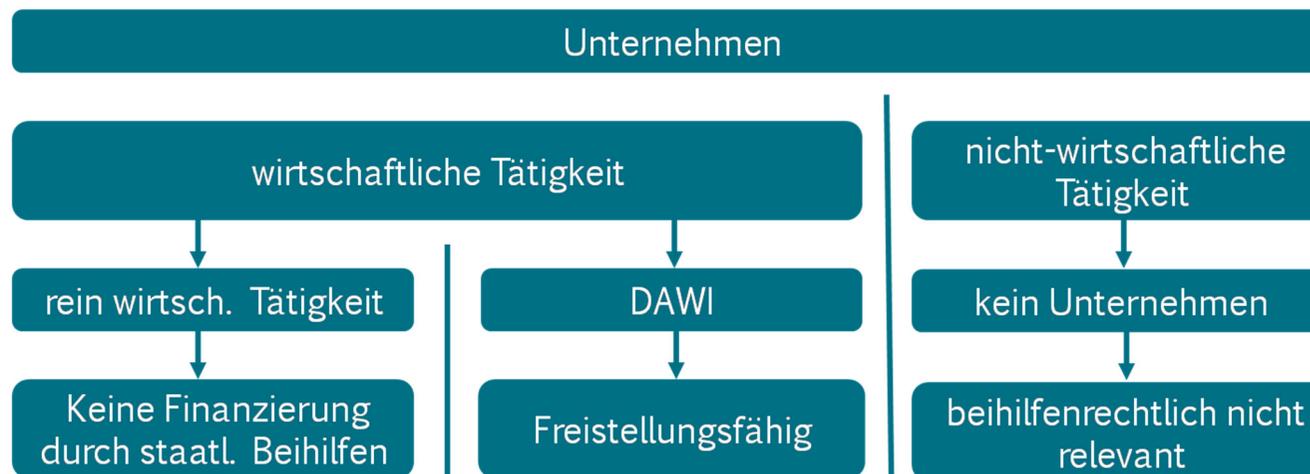
- Touristische Werbemaßnahmen als solche (v.a. Imagewerbung, klassische Prospektwerbung)
- Erstellung von Unterkunftsverzeichnissen und entsprechenden Websites
- Marktforschung und Marktbeobachtung
- Netzwerkbildung der Tourismusanbieter einer Region
- Entwicklung und Durchführung von Messen u.ä. (Sonderproblem: Beteiligung von Unternehmen am Messestand der Tourismuseinheit gegen Erstattung der Zusatzkosten)

- Buchungsportal mit Schwerpunkt auf kleinen, regionalen Anbietern

Keine DAWI-Leistungen sind:

- Organisation, Marketing und Vertrieb von Reiseangeboten an Endkunden (sog. „TUI-Leistungen“)
- Bündelung von Einzelleistungen verschiedener Anbieter
- Verkauf von Wander- und Radtourenkarten, Reiseliteratur, Souvenirs.

Abbildung 33: DAWI im Tourismusbereich



Quelle: MENOLD BEZLER – Seminar Tourismusmarketing 2017 – Aktuelle Trends und Herausforderungen

Bearbeitung: CIMA GmbH in Kooperation mit Tourismus Plan B, 2017

Grundsätzlich ist eine Quersubventionierung der rein wirtschaftlichen Tätigkeit verboten, dies macht eine Trennungsrechnung zwingend erforderlich.

Tourismuskonzept für die Fränkische Schweiz

Ausgangssituation Fränkische Schweiz:

Der Gebietsausschuss Fränkische Schweiz ist Teil des Tourismusverbandes Franken e.V. und hat keine eigene Rechtsform. Die Tourismuszentrale vertritt im Auftrag des Tourismusverband Franken e.V. den Gebietsausschuss. Die Gemeinden vertreten sich selbst.

Eine Zweckvereinbarung regelt derzeit die Zusammenarbeit zwischen den Landkreisen Bamberg, Bayreuth, Forchheim und Kulmbach innerhalb des Gebietsausschusses Fränkische Schweiz. Ziel der Zusammenarbeit ist die Fremdenverkehrsförderung in der Region. Durch ihr gemeinsames Handeln handelt es sich faktisch um eine BGB Gesellschaft der vier Landkreise, die auch Rechtsträger der Förderungsmaßnahmen ist.

Der Landkreis Forchheim ist die Anstellungskörperschaft für die einzustellenden und dem Gebietsausschuss zur Verfügung zu stellenden Dienstkräfte. Eine Vereinbarung zur Regelung der Personalgestellung ist hier in jedem Falle notwendig.

Empfehlung:

Gemäß Aufgabenstellung sollte für die Tourismuszentrale ein Betrauungsakt für die touristische Vermarktung vorbereitet werden. Aktuell sind die Rahmenbedingungen für die Behandlung der beihilferechtlichen Aspekte nicht eindeutig festgelegt. Die EU Kommission fokussiert Betrauung zunehmend auf Leistungen, die „dem Bürger unmittelbar“ zu Gute kommen.

Damit würden viele touristische Aufgaben nicht mehr „betrauungsfähig“ sein. Die Betrauung ist daher auf dem „Rückzug“. Die Fragen der Beihilferelevanz sollen nach aktueller Auffassung der EU-Kommission tatbestandsbezogen geklärt werden. Eine neue, konkrete Verlautbarung wird im Herbst erwartet.

Für die weitere Entwicklung der Organisation empfehlen die Gutachter aufgrund der aktuellen Rechtsunsicherheit und politischen Diskussion folgendes Vorgehen:

Ersatz der BGB Gesellschaft durch neue Rechtsform

Anpassung der Aufgaben und Ressourcen unter Weiterentwicklung der Rechtskonstruktion. Die BGB Gesellschaft ist aus kommunaler Sicht eine risikobehaftete und somit unzureichende Konstruktion.

Die Tourismuszentrale ist derzeit formal dem Landratsamt Forchheim zugeordnet, agiert hier aber weitestgehend eigenverantwortlich. Somit ergaben sich keine personalrechtlichen und sonstigen zusätzlichen Regelungsbedarfe (wie z.B. Personalgestellung und tarifrechtliche Sonderregelungen etc.) und es entstanden keine zusätzlichen Kosten für Buchführung, eigene Bilanz etc. Es empfiehlt sich eine Weiterentwicklung der bestehenden Zweckvereinbarung mit Entwicklung einer eigenen Rechtspersönlichkeit als Ersatz der faktischen BGB Gesellschaft.

Am denkbarsten erscheint neben privatrechtlichen Formen wie z.B. GmbH die Form eines gemeinsamen Kommunalunternehmens der vier Landkreise. Dafür sprechen Aspekte wie „Nähe zu den Landkreisen“, Gründungs-, Prüfungs- und Unterhaltsaufwand, politische Akzeptanz etc.

Diese neue Organisation muss dann, auch als GKU (Gemeinsames Kommunalunternehmen der Landkreise) mit den touristischen Aufgaben von jedem Landkreis einzeln betraut werden. In der Satzung müssen zudem die Anforderungen des Tourismusverbandes Franken e.V. berücksichtigt werden (z.B. Teilnahme an Mitgliederversammlungen etc.).

Tourismuskonzept für die Fränkische Schweiz

In jedem Falle erforderlich ist, unabhängig von der Rechtsform, die Einführung einer klaren Trennungsrechnung nach wirtschaftlichen und nichtwirtschaftlichen Tätigkeiten/Leistungen und Aufgabenerfassung bei den Mitarbeitern.

Hierzu bedarf es einer Konkretisierung und DAWI-bezogenen Einordnung der Aufgabenbeschreibung. Damit kann eine tatbestandsbezogene Darlegung zur späteren Begründung der Zuwendungen erfolgen. Bei der Aufgabenzuordnung (DAWI oder nicht DAWI) muss jeder Einzelfall und jede neu hinzukommende Aufgabe diesbezüglich geprüft und zugeordnet werden. Hierzu bedarf es einer juristischen und steuerrechtlichen Beratung, welche die Auftragnehmer nicht leisten dürfen. (z.B. durch MENOLD BEZLER in Stuttgart oder Rödel+Partner Nürnberg)

Sobald die Tourismuszentrale mit Ihren Aktivitäten Einnahmen bzw. Verkaufserlöse erzielt, sind diese getrennt zu erfassen (direkte Kosten und Personalaufwand) und zu bewerten.

Im Rahmen diese Aktivitäten (i.d.R. Anzeigenverkäufe, Pauschalreisenverkauf, Fränkische-Schweiz-Shop, Online-Buchungsgebühren, Führungen gegen Entgelt, Beteiligungen am Messestand etc.) werden dann ggf. sog. Betrieb gewerblicher Art (BGA) oder Eigenbetrieb geführt (Abstimmung mit Kommunalaufsicht/Juristen erforderlich). Wirtschaftliche/unternehmerische Aktivitäten dürfen weder finanziell noch personell subventioniert werden.

Aufbau der Unternehmergeinschaft:

Entwicklung der Unternehmergeinschaft (August 2017 – März 2018). Diese Organisation könnte dann ggf. Aufgaben übernehmen, die nicht als sog. DAWI-Leistungen gelten. Hierbei ist zu beachten, dass die Kooperation und ggf. Übernahme eigener Aufgaben immer unter dem „inhaltlichen Dach“ der TZ stattfinden müssen. Dies gilt es in einer eigenen Kooperationsvereinbarung zu regeln. Hierunter fällt auch die Klärung der Mitsprache (i.d.R. beratend/ Beiratsfunktion) bei der Tourismusarbeit.

9 Organisationsstruktur der Tourismuszentrale Fränkische Schweiz

Ausgangssituation:

Die Tourismuszentrale Fränkische Schweiz stellt derzeit die Tourismus-Marketing-Organisation der Region dar, welche Leistungen, die in der Region angeboten werden, bündelt und nach außen vermarktet. Sie vertritt somit die touristischen Interessen des Gebietsausschusses Fränkische Schweiz, dem die Landkreise Bamberg, Bayreuth, Forchheim und Kulmbach anteilmäßig angehören.

Zu den zentralen derzeitigen Aufgaben der Tourismuszentrale Fränkische Schweiz zählen:

- Themenmarketing z.B.: Wandern, E-Biken, Biergenuss, kulinarische Wochen, Familienurlaub, Radfahren
- Qualitätsförderung z.B.: Weiterbildung, Klassifizierung, Beratung
- Neukundengewinnung z.B.: Anzeigen, Messen, Presseberichte, Fernsehberichte, Internet, Facebook

Bei der Tourismuszentrale sind aktuell vier Vollzeit- und drei Halbtageskräfte (5,5 Vollzeitkräfte) angestellt. Wodurch ein wöchentliches Stundenvolumen von ca. 220 Stunden und jährliche Personalkosten von 223.500,00 € entstehen.

Finanziert wird die Tourismuszentrale zu ca. 60 % aus der Umlage durch die vier Landkreise und zu 40 % aus selbst erwirtschafteten Mitteln.

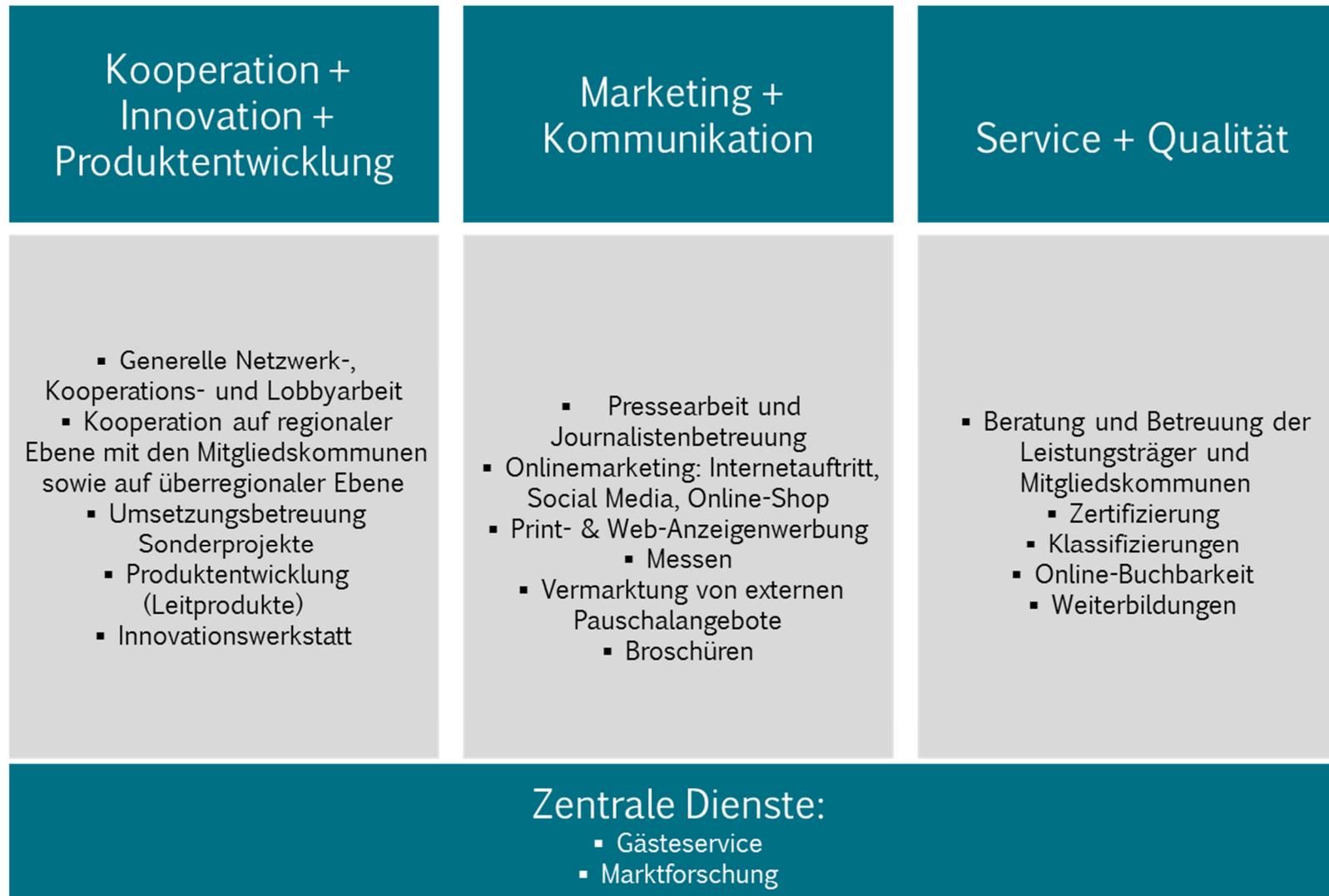
Auf Basis bereits vorhandener und zukünftig erforderlicher Aufgaben wurden von Seiten der CIMA Beratung + Management GmbH in Kooperation mit Tourismus Plan B die Aufgaben entsprechend bestmöglich gebündelt.

Empfehlung:

Hauptaufgaben der Tourismuszentrale Fränkische Schweiz sind durch die Kommunikation der Identität der Destination eine Richtung zu geben, sie zu entwickeln und zu vermarkten.

Die Gutachter empfehlen für die Tourismuszentrale Fränkische Schweiz zukünftig, das derzeit sehr dominante Thema des Marketings nur noch als Teilbereich zu definieren und drei Teilbereiche mit spezifischen Verantwortlichkeiten aufzubauen. Diese Organisationsstruktur wird in Abbildung 34 grafisch veranschaulicht.

Abbildung 34: Organisationsstruktur und Aufgabenteilung Tourismuszentrale



Quelle: CIMA GmbH in Kooperation mit Tourismus Plan B, 2017

Tourismuskonzept für die Fränkische Schweiz

Teilbereich Kooperation + Innovation + Produktentwicklung:

Dieser Teilbereich umfasst die generelle Netzwerk-, Kooperations- und Lobbyarbeit zu regionalen Leistungspartnern, Anbietern, Organisationen, Verbänden etc. wie beispielsweise Regionalmanagements oder dem Fränkische Schweiz Verein. Auch die Kooperation zu den Mitgliedern des Gebietsausschusses Fränkische Schweiz sowie zu Organisationen auf überregionaler Ebene, wie dem Tourismusverband Franken oder der Genussregion Oberfranken (siehe hierzu Abbildung 31), sollen in diesem Teilbereich gepflegt und gezielt voran getrieben werden. Zudem soll dieser Teilbereich die Umsetzung von Sonder- und Leitprojekten, wie beispielsweise die Umsetzungsbetreuung der Infozentren, betreuen. Mit Hilfe der Durchführung von Innovations- und Produktwerkstätten (siehe hierzu Maßnahme 52) sollen bestehende Produkte gemeinsam mit Leistungspartnern und den Mitgliedern des Gebietsausschusses optimiert und neue Produkte generiert werden.

Teilbereich Marketing + Kommunikation:

Der Teilbereich Marketing + Kommunikation widmet sich der Öffentlichkeitsarbeit, wobei beispielsweise die Durchführung von Pressearbeit oder Messeauftritten sowie die Pflege der Homepage der Tourismuszentrale Fränkische Schweiz und des Auftritts in den sozialen Medien wie Facebook, etc. erfolgt. Auch die Weiterentwicklung der InfoPost für Leistungspartner der Tourismuszentrale (siehe hierzu Maßnahme 51) obliegt dem Teilbereich Marketing + Kommunikation. Zudem laufen hier die Pauschalangebote von Leistungspartnern zusammen und werden gebündelt vermarktet.

Die Erstellung, Optimierung und Aktualisierung von Broschüren (siehe hierzu Maßnahme 49) sowie die Verwaltung der Anzeigenwerbung sowohl Print als auch Online fallen ebenso in diesen Aufgabenbereich.

Teilbereich Service + Qualität:

Der Teilbereich Service + Qualität umfasst die Beratung und Betreuung der Leistungsträger der Mitgliedskommunen und Partner bezüglich Marketing, Vermarktung, Fördermöglichkeiten etc.. Zudem erfolgt die Vergabe von Qualitätsgütesiegeln, Zertifizierungen und Klassifizierungen, wie beispielsweise DTV- oder DEHOGA-Klassifizierungen, über diesen Teilbereich. Eine weitere Aufgabe umfasst die Optimierung der Onlinebuchbarkeit (siehe hierzu Maßnahme 48) und die Organisation und Durchführung von Weiterbildungen sowohl für das Personal innerhalb der Tourismuszentrale als auch des Personals in den Tourismusstellen oder der Leistungspartner auf regionaler Ebene.

Teilbereich Zentrale Dienste:

Der Teilbereich Zentrale Dienste widmet sich dem Gästeservice, hierbei erfolgt keine Gästebetreuung vor Ort, sondern lediglich eine Bearbeitung von Kundenanfragen und Weitervermittlung an entsprechende Informationsstellen in der Region. Zudem stellt die Marktforschung einen weiteren Schwerpunkt des Teilbereichs dar. Hierbei sollen beispielsweise regelmäßige Anbieter- und Gästenumfragen durchgeführt und ausgewertet sowie zur Verfügung stehende Online-Daten ausgewertet werden (siehe hierzu die Maßnahmen 34, 35, 36 und 37).

Jeder dieser Bereiche sollte mit 2 Vollzeitkräften besetzt sein. Um die „Kommunikative Durchlässigkeit“ der Arbeitsbereiche möglichst offen zu gestalten wird eine gegenseitige Vertretung im Krankheitsfall empfohlen. Hinzu kommen 1-2 Vollzeitkräfte für den Bereich zentrale Dienste. D.h. die Vertretung für den Bereich Kooperation + Innovation + Produktentwicklung wird von der Leitung des Bereichs Marketing + Kommunikation übernommen u.s.w. Damit wird die Zusammenarbeit der Bereiche und Transparenz gestärkt. Die neue

Tourismuskonzept für die Fränkische Schweiz

Organisation sollte im Rahmen einer eigenen TZ-Klausur verfeinert und implementiert werden.

Personeller Ressourceneinsatz der Tourismuszentrale Fränkische Schweiz:

Wie die Organisationsstruktur und Aufgabenteilung der TZ in Abbildung 37 zeigt, umfassen die zukünftigen Aufgaben der Tourismuszentrale Fränkische Schweiz die Bereiche der Innovations-, Kooperations-, und Produktentwicklung, der Vermarktung und Kommunikation, der Service- und Qualitätsentwicklung sowie den Aufgabenbereich der zentralen Dienste. Diese Vielzahl an Aufgaben wird auch durch die Betrachtung des Handlungs- und Umsetzungs Konzeptes (Gliederungspunkt 6) ersichtlich.

Auf Grundlage der Untersuchung „Organisation und Finanzierung der Tourismusförderung in Landkreisen“ (2011) im Auftrag des Deutschen Landkreistages wurde ermittelt, dass durchschnittlich 3,3 Vollzeitstellen einer landkreiseigenen Tourismusorganisation direkt beim Landkreis angestellt sind. Überträgt man diesen Befund auf die Tourismusregion Fränkische Schweiz impliziert das einen durchschnittlichen Personalbedarf von 13,2.

Unter der Berücksichtigung von folgenden regionspezifischen Charakteristika:

- der grundlegenden Aufgaben in den vier Bereichen Innovations-, Kooperations- und Produktentwicklung, der Vermarktung und Kommunikation, der Service- und Qualitätsentwicklung sowie das Aufgabengebiet der zentralen Dienste (siehe hierzu Abbildung 38),
- der im vorliegenden Konzept definierten Projekte und Maßnahmen

- sowie der Synergien durch die Zusammenarbeit von vier Landkreisen

empfiehlt die CIMA Beratung + Management GmbH in Kooperation mit Tourismus Plan B für die Tourismuszentrale Fränkische Schweiz eine Personalausstattung im Umfang von mindestens 8-10 Vollzeitstellen.

Auf Grundlage der bereits erwähnten Studie des Deutschen Landkreistages beträgt das Gesamtbudget von Landkreisen mit eigener Tourismusorganisation im Mittel (Median) 230.000 €. Angesichts der hier relevanten Überlegungen (s.o.) empfehlen die Gutachter einen Mitteleinsatz für Personal- und Sachaufwand der Tourismuszentrale Fränkische Schweiz in Höhe von rund 500.000 (ohne temporäre Sonderaufgaben), soweit dies für die Mitglieder, insbesondere die Kreise finanziell umsetzbar ist.

Bei weniger Ressourcen im personellen und finanziellen Bereich ist darauf hinzuweisen, dass Basisaufgaben zwar ebenfalls wahrgenommen werden können, es würden jedoch Ressourcen fehlen für zumindest einen Teil der zahlreichen, gerade jetzt in der Umstrukturierungsphase wichtigen Aktivitäten zur Neuentwicklung von Maßnahmen, dem Aufbau von Netzwerken, dem Geben von Impulsen für Infrastrukturmaßnahmen und Produktentwicklung durch die örtliche und betriebliche Ebene sowie bei der Entwicklung der profilierenden Themen.

Tourismuskonzept für die Fränkische Schweiz

Jahresziele und Erfolgsmessung

Im Kontext der Ressourcenerweiterungen sollten für die Tourismuszentrale und die einzelnen Geschäftsbereiche jedes Jahr konkrete und messbare Jahresziele aufgestellt werden. Diese können z.B. sein:

- Allgemeine Steigerung des Bekanntheitsgrades (messbar durch regelmäßig durchgeführte Imageanalysen, z.B. Teilnahme bei Destination Brand; Besucher auf Webseite über E-tracker o. Google-Analytics)
- Steigerung der Kompetenzzuweisung bei den Leitthemen Wandern, Natur, MTB, aber auch der Profilthemen Kulinarik/Bier und Klettern (Destination Brand, Gästebefragungen, auch über Google-Suchmaschinen-Ranking möglich)
- Steigerung der Übernachtungsnachfrage (jährlich + 3-5%) und Auslastung (im gewerblichen Bereich auf mittelfristig 35% (derzeit unter 30); Quelle: amtliche Statistik; privater Bereich: ggf. Fragebogenaktion über Zufriedenheit der letzten Saison, wäre gleichzeitig Innenmarketinginstrument)
- Verbesserung der Auslastung in der Nebensaison
- Quellmärkte: in Abhängigkeit der Marketingaktivitäten
- Qualität: Anzahl der Betriebe mit Zertifizierung und Klassifizierung erhöhen (bett&bike, Wanderbares Deutschland, Dehoga, DTV), aber auch Verbesserung der Mobilitätsverbindungen (ÖPNV-Verbindungen) oder des E-Bike-Verleihs
- Produkte: Anzahl der Leitprodukte in den beiden Erlebniswelten

- Tourismusbewusstsein in der Region, z.B. Anzahl der Infoveranstaltungen des Tourismuszentrale, aber auch der einzelnen Tfs/Orte



Quelle: TZ Fränkische Schweiz/Florian Trykowski



Quelle: TZ Fränkische Schweiz/Florian Trykowski