

2017

Tourismuskonzept Fränkische Schweiz Kurzversion



cima.

tourismus plan
Netzwerk für innovative Lösungen



Inhaltsverzeichnis

<i>Impressum</i>	3
Einleitung	4
Ausgangssituation	5
Nachfrage.....	5
Stärken/ Schwächen Analyse	6
Aktuelle Trends	8
Handlungsbedarf.....	9
Zukünftige Vermarktung	10
Themen	10
Zielgruppen	12
Wertesystem.....	13
Visionen	14
Entwicklungsziele	15
Strategien.....	16
Angebotsgestaltung/ Produktentwicklung	17
Maßnahmen-Übersicht	18
Leitprojekte.....	19
Organisation des Tourismus	20
Touristische Akteure, Kooperationen und Organisationen.....	20
Zentrale Handlungsbedarfe und Ziele:	21
Organisationsform der Tourismuszentrale	25
Jahresziele und Erfolgsmessung	27
Ansprechpartner Tourismuszentrale	28

Alle Abbildungen/ Tabellen: Cima GmbH und Plan B Tourismus außer

Einleitung

Nachdem das bisherige Tourismusleitbild bereits 10 Jahre alt war, wurde im Jahr 2016 eine Aktualisierung des Konzeptes mit einem umsetzbaren Handlungsleitfaden beauftragt.

Das Tourismuskonzept beschäftigte sich in seiner Erarbeitungsphase mit drei Bereichen:

1. Welchen Marketingansatz wollen wir als Tourismusregion für die nächsten Jahre verfolgen?
2. Welche Struktur sollte die zukünftige Tourismusarbeit in der Fränkischen Schweiz haben?
3. Und welche zukünftigen Aufgaben/ Organisationsform hat die Tourismuszentrale als Vertretung des Gebietsausschusses im operativen Geschäft?

Zusammen mit der Cima Beratung und Management GmbH aus Forchheim und Tourismus Plan B aus Berlin erarbeiteten zahlreiche Beteiligte aus dem touristischen Anbieterbereich, Politik und Verwaltung in sechs Workshops das hier zusammengefasste Konzept, um einen flexiblen Maßnahmenplan für die nächsten Jahre in einer sich immer schneller verändernden Welt des Deutschlandtourismus zu haben.

Mit Ihnen als Partner in Sachen Tourismus der Region Fränkische Schweiz hoffen wir, diese Ideen in den nächsten Jahren konsequent umsetzen zu können und freuen uns auf die gemeinsame Arbeit und Entwicklung!

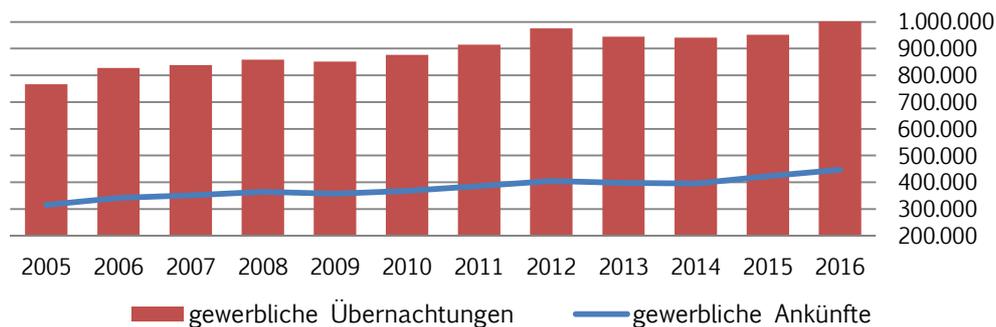
Die Langversion des Konzeptes und des Maßnahmenplans finden Sie unter www.fraenkische-schweiz.com/intern zum Download als PDF.

Ausgangssituation

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.

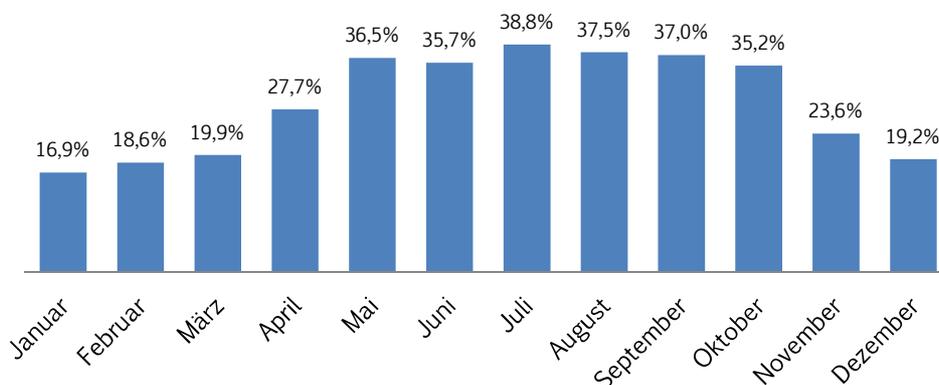
Gewerbliche Übernachtungen und Ankünfte Fränkische Schweiz 2005 – 2016



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 zehn 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 von 256 Mio. Euro im Tourismus generiert. Die durchschnittliche Bettenauslastung im gewerblichen Bereich lag im Jahr 2015 bei 28,9%. Die höchsten Auslastungszahlen werden bisher in den Monaten April bis einschließlich Oktober erreicht.

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

Stärken/ Schwächen Analyse

Stärken	Schwächen
Erreichbarkeit und Mobilität	
<p>Gute infrastrukturelle Anbindung (im Städtedreieck Nürnberg, Bamberg & Bayreuth)</p> <p>Tagestouristisches Potential durch umliegende Städte</p> <p>Ideale Kombinationsmöglichkeiten</p>	<p>Ausbaufähiger ÖPNV innerhalb der Region</p>
Ursprüngliches Angebot	
<p>Außergewöhnliche Naturlandschaft (Einbettung in einen Naturpark) mit intakten Naturflächen wie Felsen, Bachläufen etc.</p> <p>Attraktive Dichte an Kulturobjekten und kulturellen Erlebnisangeboten (Burgen, Schlösser, Museen etc.)</p> <p>Gutes Angebot traditioneller Brauchtümer (Osterbrunnenschmücken, Kirchweihen etc.)</p>	<p>Fehlende herausragende Kulturobjekte die einen Reiseanlass darstellen</p> <p>Unzureichendes Bewusstsein der Bevölkerung hinsichtlich der Bedeutung des Tourismus als Wirtschaftsfaktor in der Region</p>
Freizeittouristische Infrastruktur	
<p>Vielfältiges freizeittouristisches Angebot</p>	<p>Zu wenig profiliertes Angebot</p>
Gastronomie	
<p>Flächendeckende gastronomische Infrastruktur</p> <p>Fränkische Wirtshauskultur</p> <p>Erste saisonale und thematische Ansätze und Initiativen in der Gastronomie</p>	<p>Teils Mangel an Innovationsfreudigkeit und Kreativität</p>
Organisation	
<p>Existenz zahlreicher touristischer und teiltouristischer Organisationen und Kooperationen</p> <p>Engagierte Konzeptmitarbeit der Unternehmer im aktuellen Prozess</p>	<p>Teilweise mangelnde Vernetzung und Kooperation</p> <p>Ineffiziente Organisations- und Kooperationsstruktur</p>

Stärken		Schwächen	
Marketing			
Relativ hoher Bekanntheitsgrad der „Fränkischen Schweiz“ unter den Mittelgebirgen (Studie Destination Brand)		Uneinheitliches Marketing und zu schwache touristische Vermarktung der Profilierungsthemen (Zahlreiche Gemeinden erstellen eigene Prospekte)	
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)		Unzureichende Nutzung digitaler Kommunikationsmöglichkeiten Schwächen in gästeorientierter Serviceinfrastruktur (Öffnungszeiten der Tourist-Informationen, Sehenswürdigkeiten, einheitliche Besucherleitsysteme und Beschilderungssysteme etc.)	
Chancen		Risiken	
Viele Förderprojekte in der Region (z. B. ILEK's, LEADER, etc.)		Fehlende Investitionen in Infrastruktur führen langfristig zum Stillstand	
Ausbau zur Qualitätswanderregion Fränkische Schweiz mit starkem Gesundheits- und Kulturprofil (derzeitiges LEADER-Projekt)		Investitionsstau und fehlende Lösung der Nachfolgeproblematik im Gastgewerbe	
Schaffung einer Profilierung und Angebotsverbindung in touristischen Themenfeldern		„Wirtshaussterben“ im ländlichem Raum	
Profilschärfung über die Alleinstellungsmerkmale (Kulinarik / Genuss und Klettern)		Mangelnde Vernetzung der Tourismusakteure	
Ausbau zu einer ganzjährigen bespielten Urlaubsregion		Fehlende Service-Qualität gibt anderen Wettbewerbern den Vortritt	
Inwertsetzung des naturräumlichen Potenzials unter Einbindung der Highlights wie z. B. Naturpark Fränkische Schweiz – Veldensteiner Forst		Verlust von wertvollem Naturraum und Natursubstanz	
Ausschöpfung der digitalen Kommunikationsmöglichkeiten			

Aktuelle 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

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. 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 Agern 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.

Wertewandel und veränderte Lebensstile

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.

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

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

Das Internet ist das wichtigste Medium zur Informationsbeschaffung. Ein makelloser Internetauftritt und zeitgemäßes Marketing sind daher unerlässlich. Dies gilt auch für den Einzug der Technologie in die touristische Infrastruktur und Räumlichkeiten.

Handlungsbedarf

Die grundsätzlichen Rahmenbedingungen des Wettbewerbs touristischer Anbieter verschärfen sich:

„Der Markt ist 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.

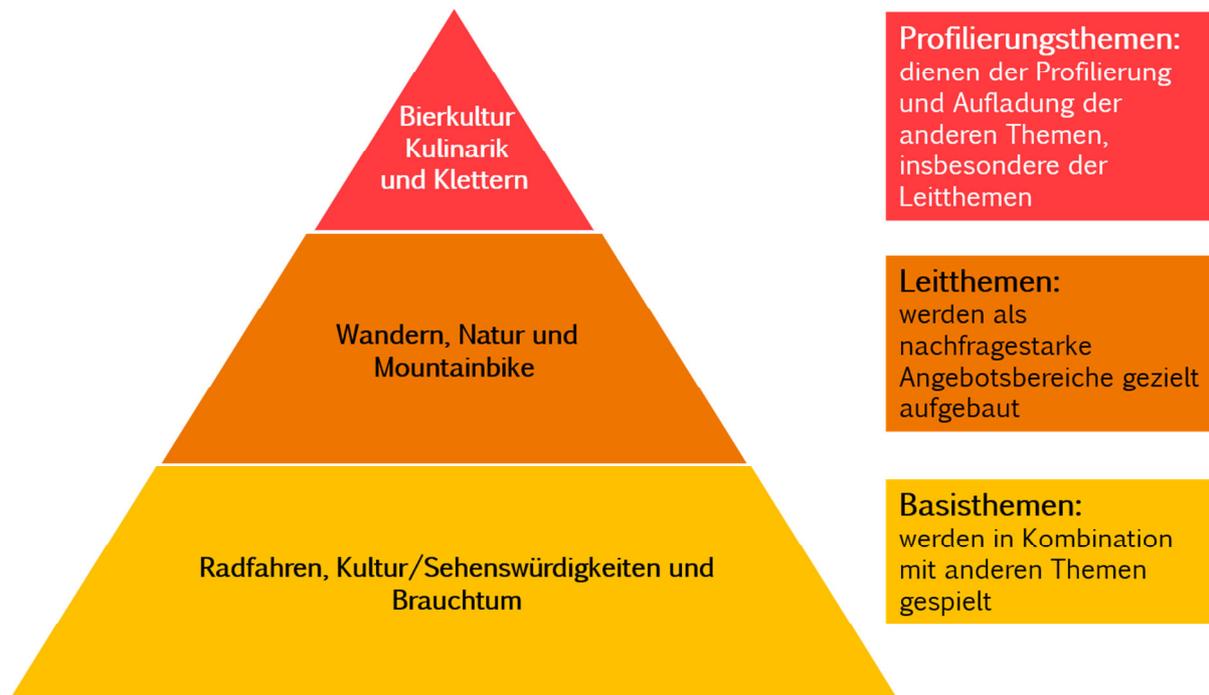
Organisation professionell managen

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.

Zukünftige Vermarktung

Themen

Aus der Kombination von Marktattraktivität und Geschäftsfeldstärke wurde die zukünftige Bedeutung des Themas für den Tourismus in der Fränkischen Schweiz abgeleitet:



Bei den Themen **Bierkultur, Kulinarik und Klettern** besitzt die Fränkische Schweiz auf Basis touristischer Leuchttürme wie der hohen Brauereidichte, 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 Ergänzungsthemen **Gesundheit, Brauchtum, Kultur, Sehenswürdigkeiten und Radfahren** werden aufgrund einer zu geringen Geschäftsfeldstärke in Kombination mit anderen Themen gespielt.

Erklärung:

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 Brauereidichte 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.

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.

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.

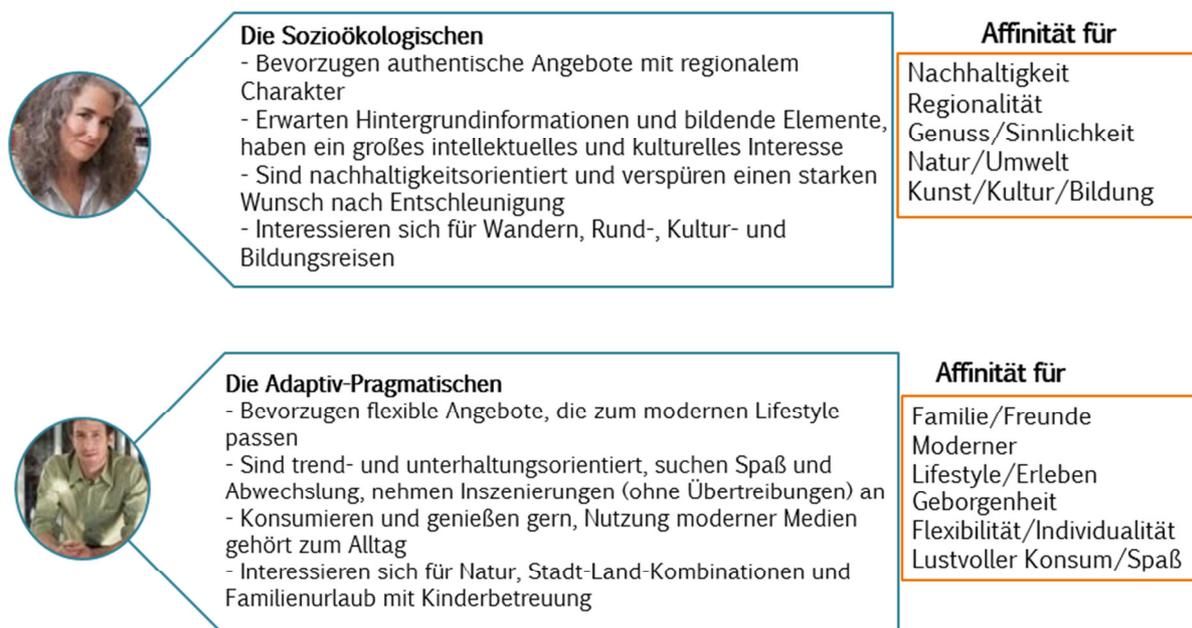
Aufgrund der topographischen Gegebenheiten und des lückenhaften und teilweise wenig attraktiven Radwegenetzes verfügt die Fränkische Schweiz im nachfragestarken Thema Radfahren über eine geringe Geschäftsfeldstärke. Das Thema Radfahren soll zukünftig lediglich als Ergänzung zum Leitthema Mountainbike gespielt werden.

Zielgruppen

Bisher



Zukünftig zusätzlich



Wertesystem

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



Visionen

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.

- ✓ 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.

Strategien

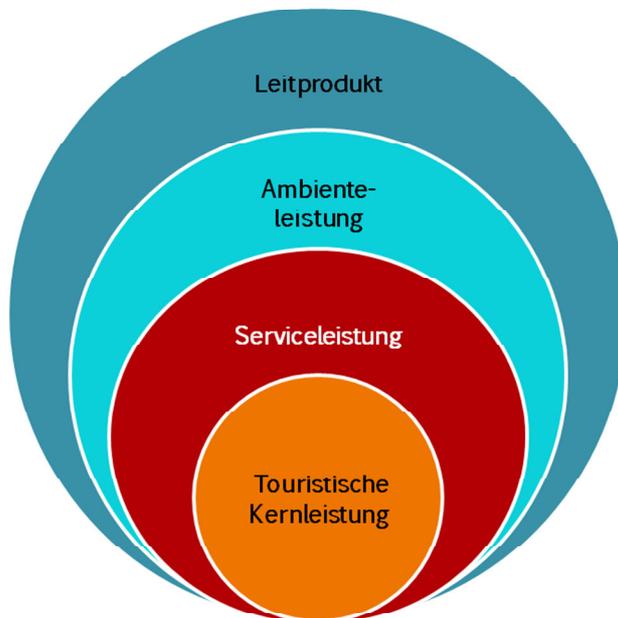
- ✓ **Aufbau eines touristischen Bewusstseins in der Fränkischen Schweiz:**
Die Bedeutung des Tourismus als wichtiger Wirtschaftsfaktor und Schwungrad für die Daseinsvorsorge der Region wird vermittelt und von allen Beteiligten gelebt.
- ✓ **Kontinuierliche Verbesserung der Qualität und des Preis-/Leistungsverhältnisses:**
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 Werten und Produktinszenierung auf Basis einer nachhaltigen Tourismusedwicklung 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.

Angebotsgestaltung/ 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. Leitprodukte agieren als Leuchttürme, machen die Besonderheiten der Destination spürbar und sind Vorbild für die Produktentwicklung.

Die Zusammensetzung von Leitprodukten wird hier 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

Beispiel zum Thema Kirschblüte

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

Maßnahmen-Übersicht

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

Er bildet die Grundlage für die Umsetzung des Tourismuskonzepts.

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

Die Langversion des Maßnahmenplans finden Sie unter www.fraenkische-schweiz.com/intern zum Download als PDF.

Leitprojekte

Leitprojekt 1:

Schaffung regionalen Besucherinfozentren/ Themenwelten

Leitprojekt 2:

Digitale Kooperation „Einheitliche, regionale Gästeinformation“

Leitprojekt 3:

Digitale regionale Innovation „Digitaler Gäste Live Chat“

Leitprojekt 4:

Entwicklung authentischer und profilstützender Leitprodukte in den Urlaubswelten „Genuss“ und „Draußen unterwegs“

Leitprojekt 5:

Schaffung eines regionalen Zertifikats „Partner der Fränkischen Schweiz“

Leitprojekt 6:

Modernisierung des touristischen Leitsystems in der Region

Leitprojekt 7:

Ausweisung eines Fränkische Schweiz Wanderweges als Leitrundwanderweg

Leitprojekt 8:

Durchführung von Umsetzungs- und Produktwerkstätten in den Mitgliedsgemeinden des Gebietsausschusses

Leitprojekt 9:

Einrichtung einer Unternehmergemeinschaft

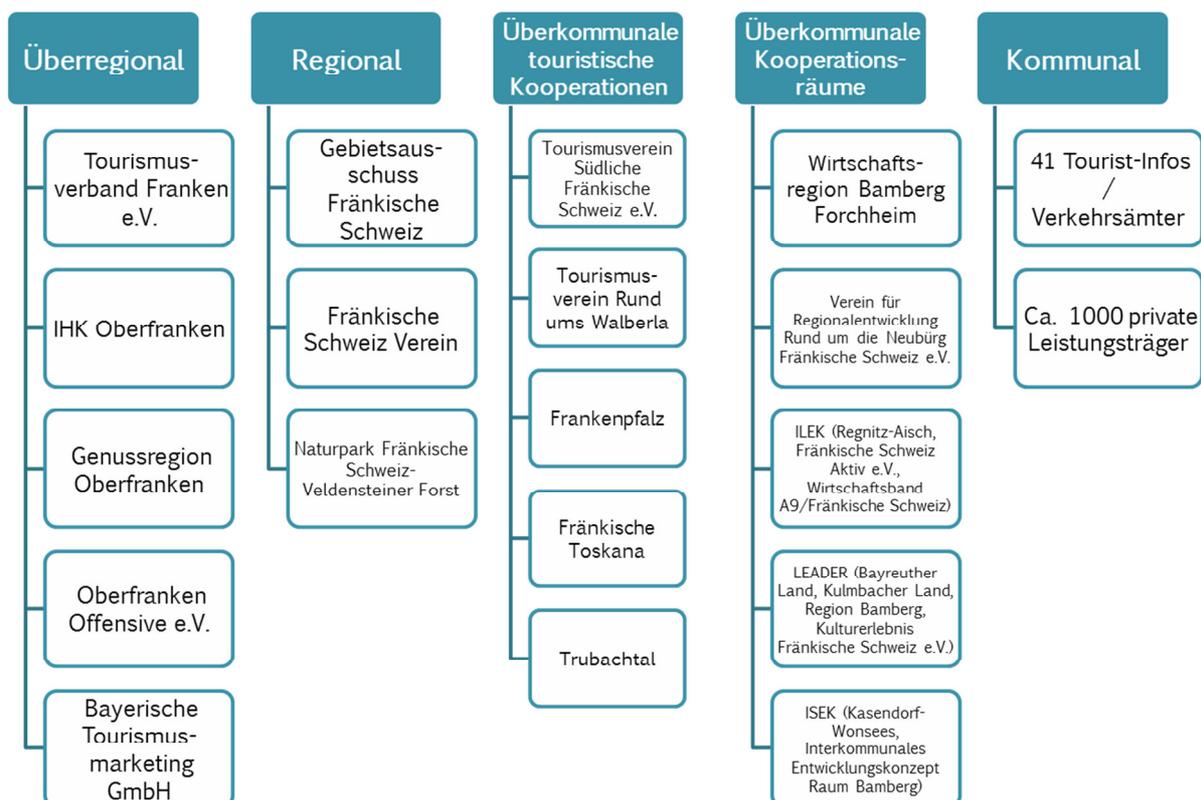
Organisation des Tourismus

Touristische Akteure, Kooperationen und Organisationen

Auf kommunaler Ebene sind hierbei die touristischen Leistungsträger, wie zum Beispiel Gastronomen, Hoteliers oder Freizeitanbieter, und die kommunalen Tourismusämter 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.

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.

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

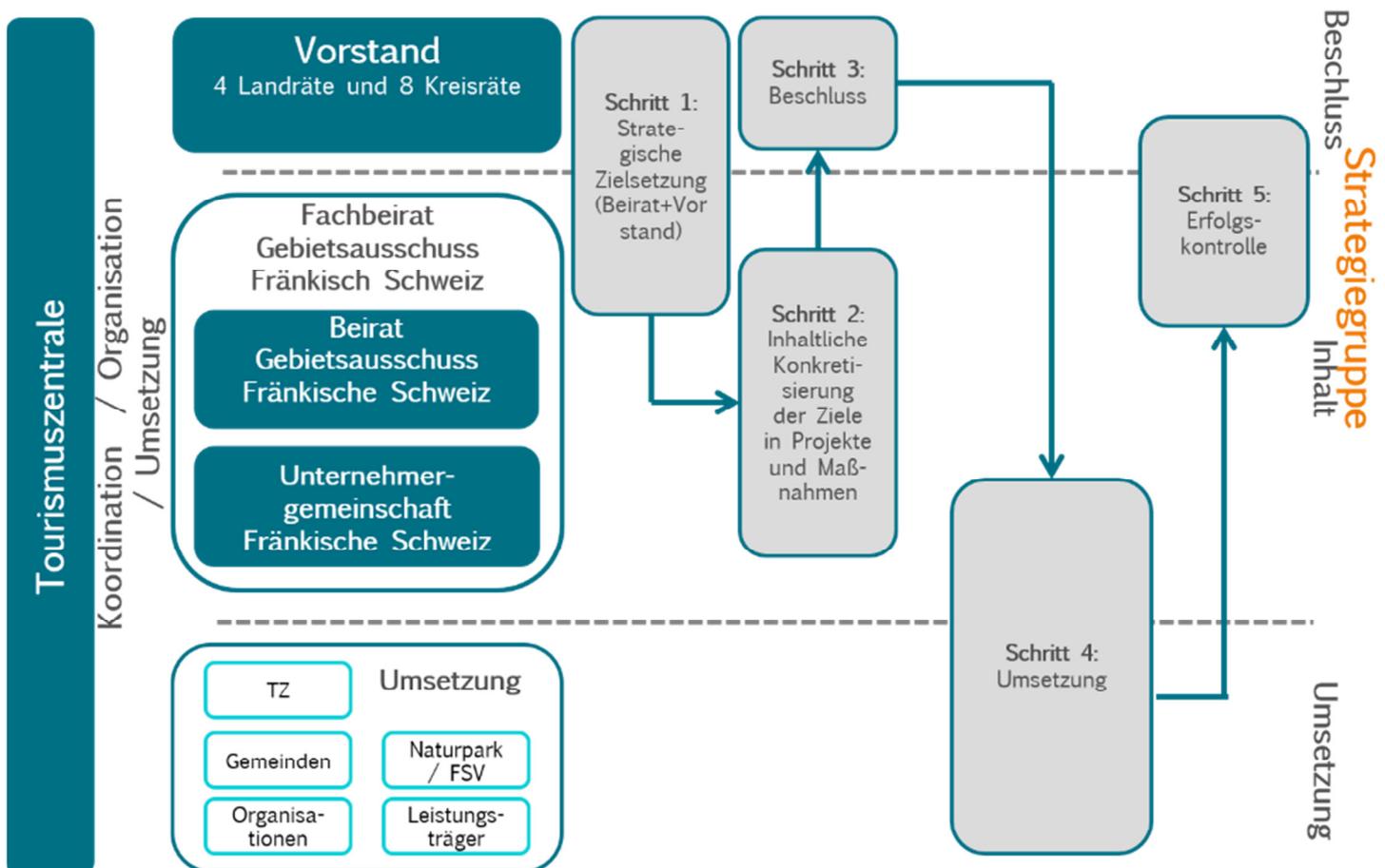


Zentrale Handlungsbedarfe und Ziele:

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.

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. Siehe Abbildung:



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.

Akteur	Rolle	Aufgaben
Tourismuszentrale	Gesamtkoordination, "Software"	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		

Naturpark Fränkische Schweiz- Veldensteiner Forst	Gesamtverantwortung Natur-, Landschaftspflege	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
Fränkische Schweiz Verein	Natur-, Landschafts-, Infrastrukturpflege	Pflege der touristischen Infrastruktur (Wege, Aussichtspunkte, Ruhebänke, Besucherlenkungssysteme etc.) in Abstimmung mit dem Naturpark
		Pflege Brauchtum und Kulturgut
		Verzahnung eigener Projekte mit der Gesamtstrategie
Teilregionale und regionale Umsetzungs- organisationen	Kooperationspartner, Projektmanagement und Initiatoren	Gezielte, programmbezogene Fördermittelakquise
		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,

		<p>Kletterzentrum, Skulpturenweg, Genussbotschafter u.v.a.m.</p> <p>Pflege und Instandhaltung von Wander- und Radwegen in Kooperation mit den lokalen Ortsgruppen des Fränkische Schweiz Vereins/Naturpark</p> <p>Umsetzung lokaler und interkommunaler Projekte</p>
<p>Städte/Gemeinden</p>	<p>Projektträger, politische Legitimation und Schnittstelle zu den Akteuren vor Ort</p>	<p>Gestellung von Personal</p> <p>Co-Finanzierung von lokalen Projekten</p> <p>Co-Finanzierung Marketing Tourismuszentrale</p> <p>Koordination der Produktentwicklung auf kommunaler Ebene</p>
<p>Touristische Leistungsanbieter aus Gastronomie, Beherbergung, Freizeit, Kultur und Produktion, etc.</p>	<p>Experten, „Produzenten“ und Umsetzer</p>	<p>Produktentwicklung</p> <p>Organisation in einem privatwirtschaftlichen Zusammenschluss „Unternehmergemeinschaft Fränkische Schweiz“</p> <p>Einbindung in die touristische Entwicklung durch Einbringung ihres touristischen Know-Hows</p> <p>Finanzielles Engagement (Gemeinschaft, Fonds und Tourismuszentrale)</p> <p>Kooperation mit anderen Leistungspartnern</p>

Organisationsform der Tourismuszentrale

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 der folgenden Abbildung grafisch veranschaulicht.



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 sollen in diesem Teilbereich gepflegt und gezielt voran getrieben werden. Zudem soll dieser Teilbereich die Umsetzung von Sonder- und Leitprojekten, wie beispielsweise die Umsetzung der Infozentren, betreuen. Mit Hilfe der Durchführung von Innovations- und Produktwerkstätten (siehe hierzu Maßnahme 52) sollen bestehende Angebote gemeinsam mit Leistungspartnern und den Mitgliedern des Gebietsausschusses optimiert und neue Produkte entwickelt 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 ebenso wie zur Verfügung stehende Online-Daten ausgewertet werden (siehe hierzu die Maßnahmen 34, 35, 36 und 37).

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 Profithemen 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 der Tourismuszentrale, aber auch der einzelnen Touristinfos/ Orte



Ansprechpartner Tourismuszentrale

Sandra Schneider T: +49 (0) 91 91 86 – 1050
 Email: sandra.schneider@tz-fs.de
 Leitung, Projektmanagement, Netzwerk, Produktentwicklung, Innovation, Projekte, Qualität

Reinhard Löwisch T: +49 (0) 91 91 86 – 1051
 Email: reinhard.loewisch@tz-fs.de
 Stellv. Leitung, Marketing, Prospekterstellung, Presse, Projektmanagement

Matthias Helldörfer T: +49 (0) 91 91 86 – 1056
 Email: matthias.helldoerfer@tz-fs.de
 Stellv. Leitung, Internet, Social Media, Onlinemarketing, Projekte, Naturparkkooperation

Christina Hagen T: +49 (0) 91 91 86 – 1059
 Email: christina.hagen@tz-fs.de
 Onlinebuchbarkeit, i.V. Internet und Social Media

Vera-Heidrun Wölfel T: +49 (0) 91 91 86 – 1053
 Email: vera.woelfel@tz-fs.de
 Gästeservice, Pauschalen, Messen, Buchhaltung, Klassifizierung, Zertifizierung

Simona Bohnhorst T: +49 (0) 91 91 86 – 1052
 Email: simona.bohnhorst@tz-fs.de
 Gästeservice, Pauschalen, Buchhaltung, Verkauf

Ulrike Krüger T: +49 (0) 91 91 86 – 1054
 Email: ulrike.krueger@tz-fs.de
 Gästeservice, Pauschalen, Buchhaltung, Lagerlogistik

Kontakt:

Tourismuszentrale Fränkische Schweiz

Geschäftsstelle für den Gebietsausschuss Fränkische Schweiz
 im Tourismusverband Franken e.V.

Oberes Tor 1, 91320 Ebermannstadt

Fax +49 (0) 91 91 86 – 1058

Geschäftszeiten: Montag bis Donnerstag: 8 bis 16 Uhr, Freitag 8 bis 12 Uhr.

Online:

Für Gäste: www.fraenkische-schweiz.com

shop.fraenkische-schweiz.com

www.facebook.com/Fraenkische

Für Anbieter: www.fraenkische-schweiz.com/intern

Neu im Aufbau: facebook.com/groups/FraenkischeSchweiz

=> Bitte Gruppenmitglied werden!