



# Tourismuskonzept für die Marktgemeinde Gößweinstein in der Fränkischen Schweiz

Matthias Helldörfer

Gößweinstein, 10. März 2009



# Agenda



1. Einführung
2. Situationsanalyse
3. Konzeption
4. Maßnahmen im Marketing-Mix
5. Fazit





# Einführung



# Einführung



## Ziel

⇒ Konzept für die künftige touristische Entwicklung

## Vorgehensweise

### ⇒ Grundlagen

- ↳ Versammlungen
- ↳ Befragungen
- ↳ Beobachtung
- ↳ Auswertungen
- ↳ Experteninterviews
- ↳ Fachliteratur

### ⇒ Beteiligung aller Akteure

- ↳ Bürger
- ↳ Leistungsträger
- ↳ Gemeinde





# Situationsanalyse



# Situationsanalyse



## Marktanalyse

### ⇒ Wachstumsbranche Tourismus (Deutschland)

- ↳ Gästeankünfte: **+38,8%** 1992 bis 2006
- ↳ Tourismusintensität: **+16,4%** 1992 bis 2006
- ↳ vor allem touristisch schwach geprägte Regionen profitieren vom Zuwachs
- ↳ aber: rückläufige Aufenthaltsdauer

### ⇒ Trends – Worauf müssen wir uns künftig einstellen?

- |                  |                   |
|------------------|-------------------|
| ↳ Thematisierung | ↳ Kultur          |
| ↳ Segmentierung  | ↳ Spiritualität   |
| ↳ Positionierung | ↳ „Down-Speeding“ |





# Situationsanalyse



## Fränkische Schweiz & Marktgemeinde Gößweinstein

➔ Was bieten wir dem Gast?

Kultur & Brauchtum	Natur & Aktiv-Urlaub	Kulinaria
Museen, Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen, Religion, Führungen, Tagesausflüge etc.	Aktivitäten in der Natur, Jahreszeiten, Urlaub auf dem Bauernhof, Wanderungen, Mountainbiking, geführte Touren etc.	Brauereien, Brennereien, regionale Küche, scharfe Wochen, Erlebnisgastronomie etc.
100%	80%	33%



o.V., Leitbild FS, 2004, S. 35.

**Tourismuskonzept für die Marktgemeinde Gößweinstein in der Fränkischen Schweiz**



# Situationsanalyse



## Struktur Übernachtungsgäste

➔ Wie hat sich der Tourismus bei uns entwickelt?

	1988	2007	Veränderung
Gästeankünfte	22.775	25.535	<b>+12%</b>
Übernachtungen	124.939	92.803	<b>-25%</b>
Auslastung	27,2%	21,3%	<b>-22%</b>

- ↳ Positive Entwicklung in Betrieben bis 8 Betten
- ↳ Negative Entwicklung in Betrieben ab 9 Betten
- ↳ Urlaubssaison: Mai bis Oktober



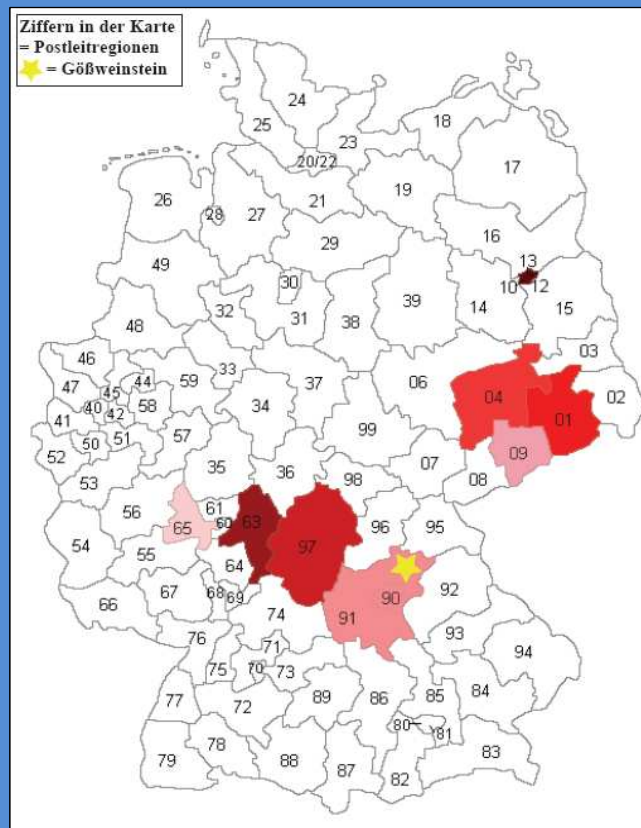


# Situationsanalyse



## Struktur Übernachtungsgäste

➔ Woher stammen unsere Übernachtungsgäste?



### Haupt-Quellgebiete:

- ↳ Berlin
- ↳ Leipzig
- ↳ Aschaffenburg
- ↳ Chemnitz
- ↳ Würzburg
- ↳ Nürnberg
- ↳ Dresden
- ↳ Ansbach



**Tourismuskonzept für die Marktgemeinde Gößweinstein in der Fränkischen Schweiz**

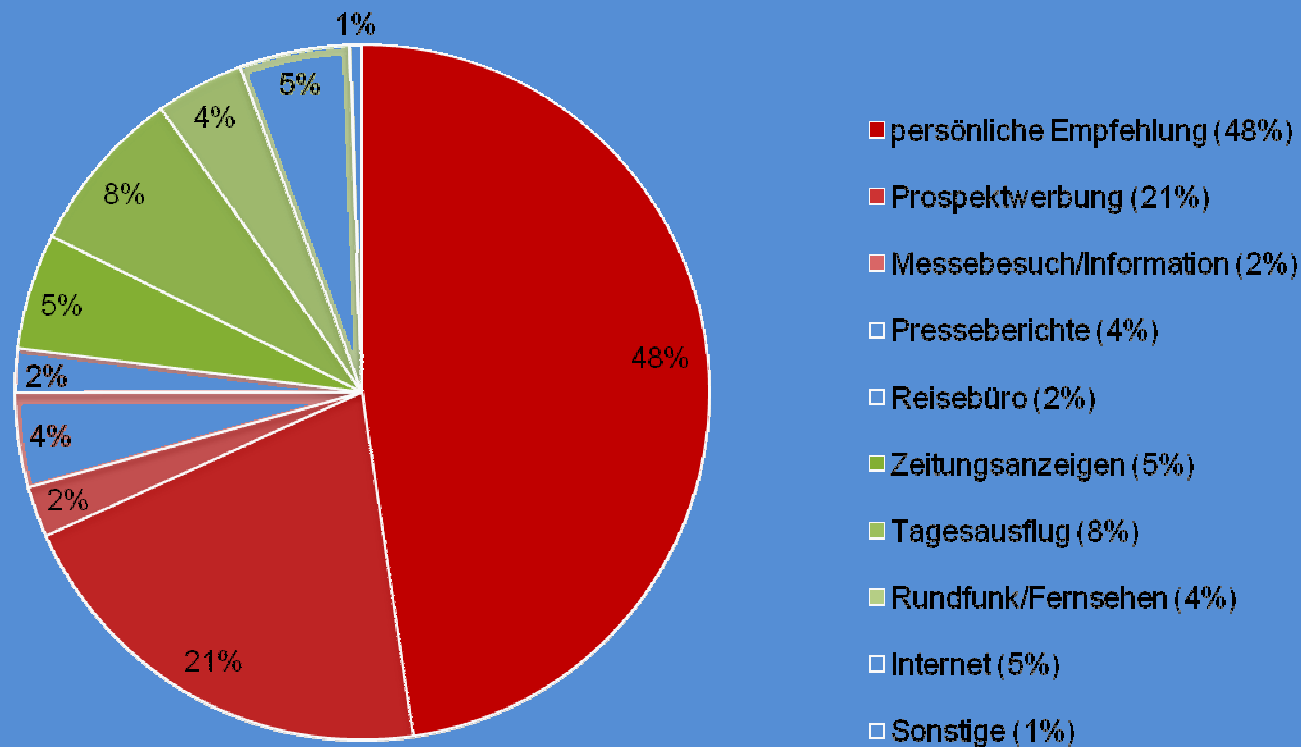


# Situationsanalyse



## Struktur Übernachtungsgäste

➔ Wie wurden die Gäste auf uns aufmerksam?



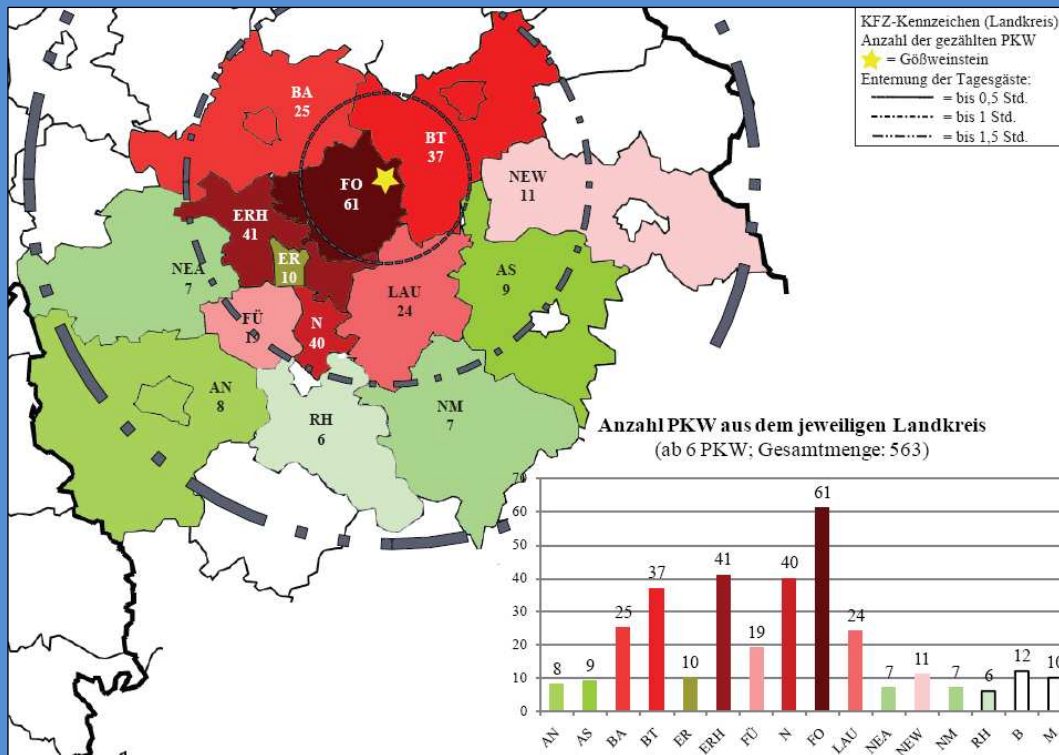


# Situationsanalyse



## Struktur Tagesgäste

➔ Woher stammen unsere Tagesbesucher?



↳ 575.000 Tagesbesucher pro Jahr

**Tourismuskonzept für die Marktgemeinde Gößweinstein in der Fränkischen Schweiz**



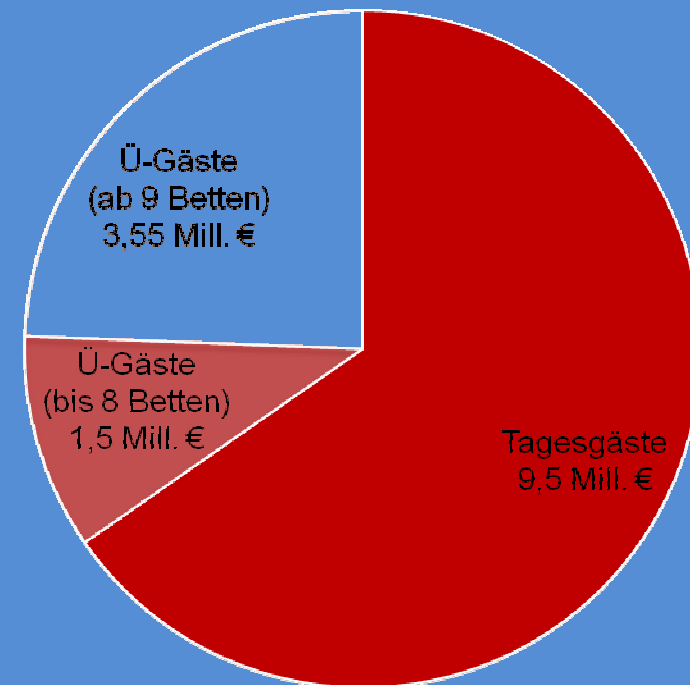
# Situationsanalyse



## Umsätze im Tourismus

➔ Was geben unsere Gäste im Durchschnitt pro Tag aus?\*

- ↳ Tagesbesucher  
**16,50 €**
- ↳ Übernachtungsgäste in Betrieben bis 8 Betten  
**39,30 €**
- ↳ Übernachtungsgäste in Betrieben ab 9 Betten  
**65,10 €**



\* Harrer, B., Tourismus Franken, 2006, S. 24.





# Situationsanalyse



## Reiseanlass

⇒ Warum kommen die Gäste zu uns?

- ↳ Wandern
- ↳ Erholung
- ↳ Burgen
- ↳ Basilika
- ↳ Museen
- ↳ Brauchtum



Reisemotive  
stammen alle aus  
den Bereichen  
„Natur“ & „Kultur“





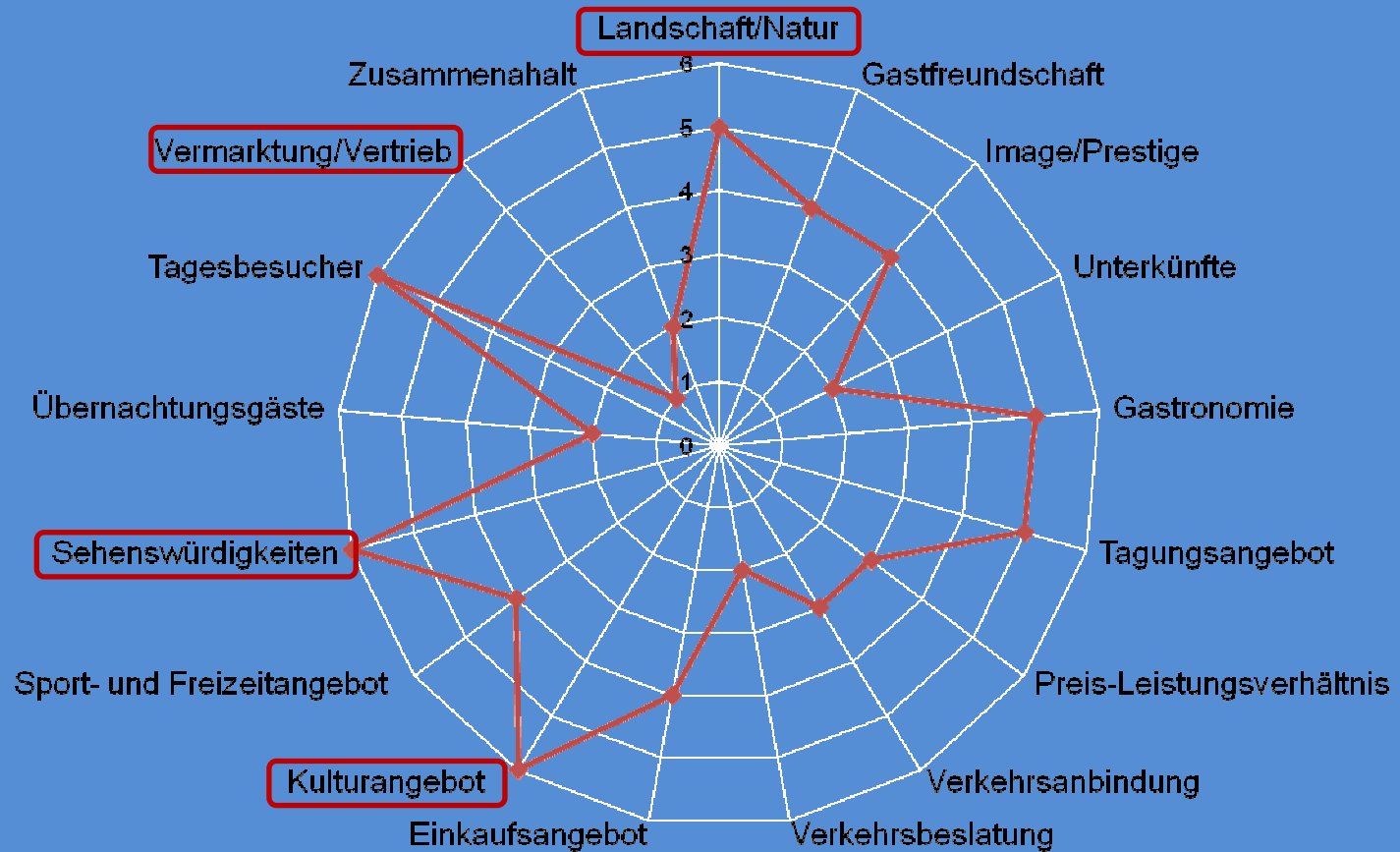
# Konzeption



# Konzeption



## Stärken & Schwächen



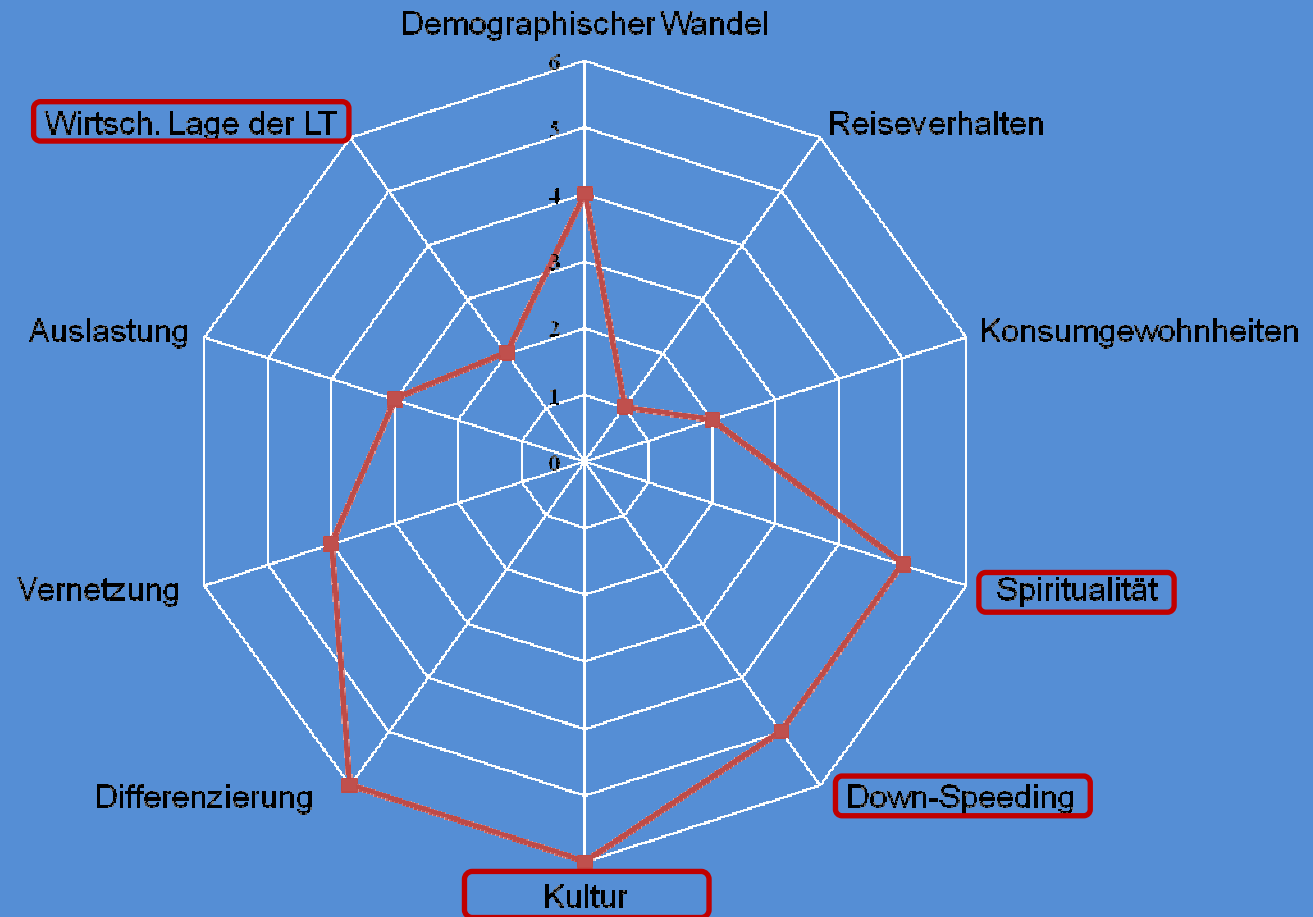
Tourismuskonzept für die Marktgemeinde Gößweinstein in der Fränkischen Schweiz



# Konzeption



## Chancen & Risiken



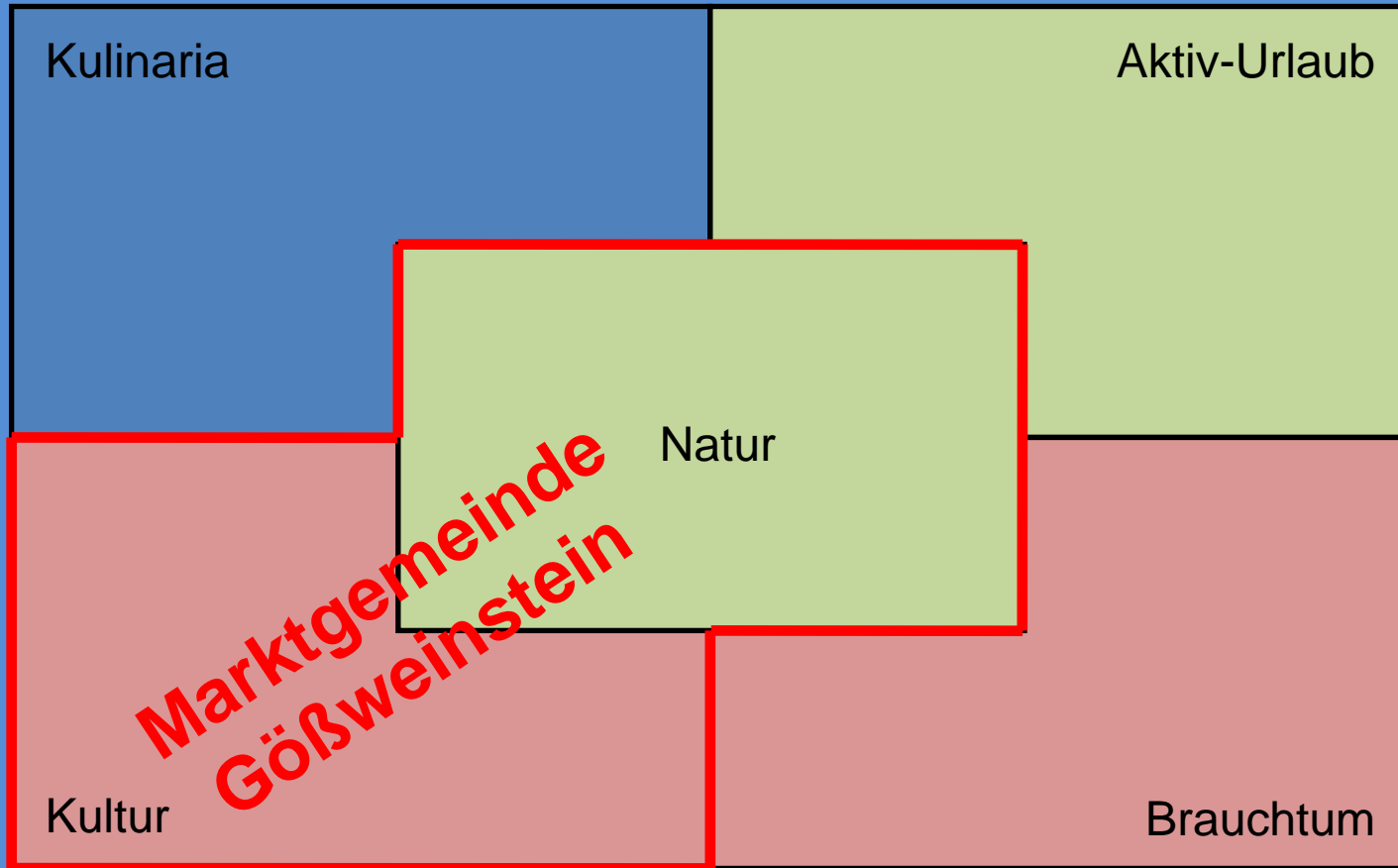
Tourismuskonzept für die Marktgemeinde Gößweinstein in der Fränkischen Schweiz



# Konzeption



## Positionierung



Tourismuskonzept für die Marktgemeinde Gößweinstein in der Fränkischen Schweiz



# Konzeption



## Zielgruppen

### ➔ nach Themen

- ↳ Erholungssuchende Naturliebhaber
- ↳ Wanderer

**Natur**

- ↳ Kulturinteressierte
- ↳ religiös Motivierte

**Kultur**



### ➔ nach Altersgruppen

- ↳ 30 bis 50 (38%)
- ↳ 50 bis 65 (38%)
- ↳ 65 bis 75 (25%)

### ➔ nach Lebensmodell

- ↳ Paare ohne Kinder (50%)
- ↳ Familien (46%)



# Konzeption



## Ziele

### ➔ ökonomische Ziele

Bereich	Steigerung p.a.	Ist (2007)	Soll (2013)
Übernachtungen	2%	92.800	102.550
Gästekünfte	2%	25.500	27.500
Auslastung	2%	21,3%	23,5%
Tagesausgaben	2%	Tages- & Übernachtungsgästen	

### ➔ psychographische Ziele

Bereich	Steigerung p.a.	Ist (2007)	Soll (2013)
Klassifizierungen	3	23	38
sais. Schwankungen	langfristig ausgleichen		
Image & Wir-Gefühl	langfristig steigern		





# Konzeption



## Strategien

Strategie-Modul	Strategie-Möglichkeiten			
<b>1. Entwicklungs-Strategie</b>				
Entwicklungs-richtung	Wachsen	Stabilisieren		Schrumpfen
Marktfelder	Marktdurchdringung	Marktentwicklung	Produktentwicklung	Diversifikation
Marktareal	lokal	regional	national	international
<b>2. Konkurrenz-Strategie</b>				
Strategiestil	Kontra/Wettbewerbs-orientiert	Mitläufer (Mee-Too)		Kooperationen
Wettbewerbs-verhalten	Qualitäts-führerschaft	Aggressive Preisführerschaft	Nischen-Strategie	Niedrig-Preis-Strategie
<b>3. Kunden-Strategie</b>	Massenmarkt-Strategie		Segmentierungs-Strategie	
	undifferenziert	differenziert	Eine Zielgruppe	Mehrere Zielgruppen
<b>4. Positionierungs-Strategie</b>	Präferenz-Strategie		Preis-Mengen-Strategie	

\*Quelle: Freyer, W., Tourismus-Marketing, 2007, S. 403.



**Tourismuskonzept für die Marktgemeinde Gößweinstein in der Fränkischen Schweiz**



## Maßnahmen im Marketing-Mix



# Maßnahmen im Marketing-Mix



Maßnahmenkatalog der MG (Teil I)				
Bereich	Nr.	Maßnahme	Dringlichkeit	
Leistungspolitik	<b>Qualitätsentwicklung</b>			
	1	Klassifizierung der Beherbergungsbetriebe	•••	
	2	Teilnahme an Bewertungsportalen durch Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe, sowie Verlinkung auf der Homepage der MG	••	
	3	Qualifizierung der Tourist-Information	•	
	4	Aus- und Weiterbildung im Tourismus	••	
	<b>Themenentwicklung</b>			
	5	Themenwochen Natur/Kultur	••	
	6	Nacht der Natur/Kultur	•••	
	7	Kulturelle Sonderausstellungen	•	
	8	Themen- und Rundwanderwege	••	
	9	Infrastrukturverbesserung der Wanderwege	•••	
	10	Felsfreilegungen	•	
	11	Weiterentwicklung des Kulturangebotes vor allem in der Nebensaison	••	
	12	Entwicklung von Pauschalangeboten/Vernetzung des Angebotes auch außerhalb der MG	•••	
<b>Sonstige Leistungsentwicklung</b>				
13	GößweinsteinCard	••		
14	Erhöhung der Kurbeiträge	••		
Distributionspolitik	<b>Eigenvertrieb</b>			
	15	Vertrieb durch Buchungssystem für die gesamte FS	•	
	16	Suchmaske für Gäste auf der Homepage der MG	••	
	17	Vertrieb von Pauschalen über die Homepage der MG	•••	
	18	Vertrieb von Eintrittskarten/Tickets über die Homepage der MG	•	
	<b>Fremdvertrieb</b>			
19	verstärkte Teilnahme der Beherbergungsbetriebe an Online-Buchungssystemen im Internet und Einbetten der Buchungsmaske auf der Homepage der MG	•••		
20	Verstärkte Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern und -mittlern	•		
Kommunikationspolitik	<b>Corporate Identity</b>			
	21	Entwicklung eines einheitlichen CD mit Unternehmensname, -farbe, -zeichen und Schrifttyp	••	
	22	neues Logo für die MG	••	
	23	Entwicklung und Anwendung eines einheitlichen CC	••	
	24	Nutzung von Logos übergeordneter Tourismusorganisationen	•	
	25	Identifikation u.a. durch ständige Präsenz des Leitbildes (CB)	•••	
	<b>Verkaufsförderung</b>			
	26	verstärkte Teilnahme an Messen mit der IZFS	••	
	27	Vermehrte Erstellung von Flyern und Prospekten	•••	
	28	Durchführung von Gewinnspielen und Preisausschreiben	•	
	29	Durchführung von Journalistenreisen	•	
	<b>Public Relations</b>			
	30	Einführung eines Tourismusstammtisches	••	
	31	regelmäßige Berichterstattung im Gemeindeblatt, Link "Tourismus intern"	•••	
	32	Verstärkter Kontakt zu Journalisten (vor allem in den Quellgebieten), um redaktionelle Beiträge für die MG zu erhalten, Presselink	•	
<b>Werbung</b>				
33	Anfeilung der Werbung in Image- und Angebotswerbung	••		
34	gezielte Werbemaßnahmen für die Hauptzielgruppen	•••		
35	Werbung mit der Partnergemeinde Bad Schandau	•		

Maßnahmenkatalog der MG (Teil II)				
Bereich	Nr.	Maßnahme	Dringlichkeit	
So restige Maßnahmen	<b>Touristische Organisation</b>			
	36	Schaffen von Verantwortungs- und Aufgabenbereichen	••	
	<b>Dienstleistungen und Marktforschung</b>			
	37	verstärkte Vermitteltätigkeit und Einführung der Vermittlergebühr	••	
	38	Auswertung der Meldescheine	•••	
	39	einheitliche Befragung für Übernachtungsgäste in allen Betrieben	••	
	40	Befragung der Tagesbesucher	•	
	<b>Kooperationen</b>			
	41	Werbung auf Bussen der Taxiunternehmen	•	
	42	Katalogversand durch die "Spezialitäten aus Franken GbR"	••	
	43	Weihnachtsmarktstand für Bad Schandau in Gößweinstein und umgekehrt	•••	
	44	Text und Bildmaterial für Zeitschriftenverlage	•	
	45	Abstimmung der Öffnungszeiten der TI in der FS an Wochenenden	•	
	46	Wandertag mit der Initiative "Deutschland bewegt sich"	•	
	<b>Kundenbindung</b>			
	47	Einführung eines Beschwerdemanagements, z.B. in den Fragebögen und Internet	••	
	48	Erstellen von FAQs und Weblog auf der Homepage der MG	•	
	49	Erstellen von regelmäßigen Newslettern für Gäste	••	
	<b>Weitere nicht-beschriebene mögliche Maßnahmen</b>			
	50	bessere Vermarktung des "Heiligen Bezirks"		
51	Beilage buchbarer Pauschalangebote beim Versand der Printprodukte			
52	Kurse wie z.B. "Köchla backen" in der Hauptsaison, (in Verbindung mit "Schmalzkübel") oder Brotbacken auf dem Bauernhof (regionale Produkte fördern und in Pauschalen integrieren)			
53	aktiv Kinderbetreuung anbieten			
54	Krippenweg in den Schaufenstern der Einzelhändler während der Weihnachtszeit			
55	Wettbewerb für Einwohner: schönstes Weihnachtsdorf			
56	attraktive Weihnachtsmärkte mit Produkten aus der Region (Wurst, Brot, Bier, Schnaps), aber auch Handwerksartikeln, wie beispielsweise Schnitzarbeiten aus dem Erzgebirge; zusätzlich Filmangebot am Abend im Freien (z.B. "Die Feuerzangenbowle")			
57	Flyer mit sämtlichen Aussichtspunkten in der MG			
58	Investorsuche für ein Bettenlager, speziell für die Zielgruppen der Wallfahrer und Kletterer, als Gebäude könnte die ehemalige Jugendherberge genutzt werden, in der zusätzlich ein kleiner Laden eingerichtet wird, der Produkte aus der Region vertreibt			
59	Wallfahrten von Pfarngemeinden mit Ausgangspunkt Gößweinstein in die nahegelegenen Orte Bamberg, Vierzehnheiligen, usw. und/oder Pauschale mit gleichem Inhalt			
60	bessere Beschilderung von Attraktionen der Umgebung an Knotenpunkten (z.B. Rodelbahn Pottenstein)			
61	Vermarktung der neuen Busverbindung „Trubachtalllinie“ (Anbindung an die Gräfenbergbahn) im Großraum Nürnberg			



Tourismuskonzept für die Marktgemeinde Gößweinstein in der Fränkischen Schweiz



# Maßnahmen im Marketing-Mix



## Langfristige Maßnahmen

### ➔ Qualitätsentwicklung

#### ↳ Klassifizierung der Betriebe

- Kosten: ca. 32 € pro Jahr FeWo  
ca. 250 € pro Jahr Hotels, Gasthöfe usw.
- Vorteil: Sicherheit und Orientierung für den Gast,  
Abgrenzung gegenüber Konkurrenz,  
begünstigt die Reiseentscheidung
- Anreiz: Gastgeberverzeichnis sortiert nach Klassifizierung,  
Pauschalen der TI nur mit klassifizierten Betrieben





# Maßnahmen im Marketing-Mix



## Langfristige Maßnahmen

➔ sonstige Leistungsentwicklung

↳ GößweinsteinCard

- ErlebnisCard nur für Übernachtungsgäste
- GößweinsteinCard für Tages- und Übernachtungsgäste
- Preis pro Karte z.B. 1,50 €, 1 Jahr gültig
- Vorteil: Einnahmequelle für Tourist-Information  
und Leistungsträger,  
Anreiz zur Teilnahme,  
Anreiz für Zweitbesuch



**Tourismuskonzept für die Marktgemeinde Gößweinstein in der Fränkischen Schweiz**



# Maßnahmen im Marketing-Mix



## Langfristige Maßnahmen

### ➔ Fremdvertrieb

↳ z.B. hotel.de AG:

- verstärkte Teilnahme der Beherbergungsbetriebe
- Kosten: 8% bis 12% vom Übernachtungspreis (als Provision)

- Vorteil:                   mehr Endverbraucher werden erreicht,  
Buchungsmaske steigert Attraktivität,  
pro Buchung erhält die TI 40% der Provision

- Anreiz:                   teilweise indirekte Rückvergütung der  
Provision an die           LT durch gezielte Werbemaßnahmen der TI





# Maßnahmen im Marketing-Mix



## Kurzfristige Maßnahmen

### ➔ Themenentwicklung

#### ↳ Themen-Nacht

##### - Nacht der Kultur:

verlängerte Öffnungszeiten, Führungen, Vorträge,  
Lesungen, Konzerte, Theater, Illumination

→ vorhandenes Angebot zeitlich bündeln und aufeinander  
abstimmen; Pauschalen entwickeln

→ Nacht der Natur, Naturwoche, Kulturwoche





# Maßnahmen im Marketing-Mix



## Kurzfristige Maßnahmen

### ➔ Corporate Identity

#### ↳ Corporate Design

- Unternehmensnamen, Farben, Logo
- z.B. „Markt Gößweinstein – Natur- und Kulturzentrum der Fränkischen Schweiz“, Farben für die Bereiche „Natur“ & „Kultur“

#### ↳ Corporate Communication

- Briefköpfe, Printmedien und Internet einheitlich gestalten
- Verwendung auch von den Leistungsträgern



**Tourismuskonzept für die Marktgemeinde Gößweinstein in der Fränkischen Schweiz**



# Maßnahmen im Marketing-Mix



## Kurzfristige Maßnahmen

**HAMBURG**  
Tourismus GmbH

**Happy Hamburg Reisen 2009**  
Hotels, Pauschalen und Gruppenangebote

Suchung unter:  
**040-300 51 300**  
hamburg-tourismus.de

**HAMBURG**  
Tourismus GmbH

Das ist Hamburg.

Moin Moin Hamburgs offizielle Tourismusseite

SUCHEN & BUCHEN SEHENSWERTES THEMEN & TOUREN VERANSTALTUNGEN SERVICE CENTER BUSINESS & PRESSE

**Kostenlos nach Hamburg**

- 3 ÜN im Hotel Ihrer Wahl
- Gratis Hin- & Rückfahrt im ICE
- 1 Hamburg CARD

ab 149,- € p.p.  
mehr Info... >>>

**HAMBURG**  
Tourismus GmbH

**Hamburg CARD**

3-Tage-Karte | 3-Day-Ticket

Datum | Date

Einzel | Single /3 HVY Einzel



Tourismuskonzept für die Marktgemeinde Gößweinstein in der Fränkischen Schweiz



# Maßnahmen im Marketing-Mix



## Kurzfristige Maßnahmen

### ⇒ Öffentlichkeitsarbeit

#### ↳ intern:

- regelmäßige Berichte der TI im Gößweinsteiner Boten
- Newsletter für Leistungsträger
- Link „Intern“ für alle Leistungsträger

#### ↳ extern:

- verstärkter Kontakt zu Journalisten in den Quellgebieten und von Fachzeitschriften (z.B. Wandern, Kultur)
- Link „Presse“ mit aktuellen Texten und Bildern

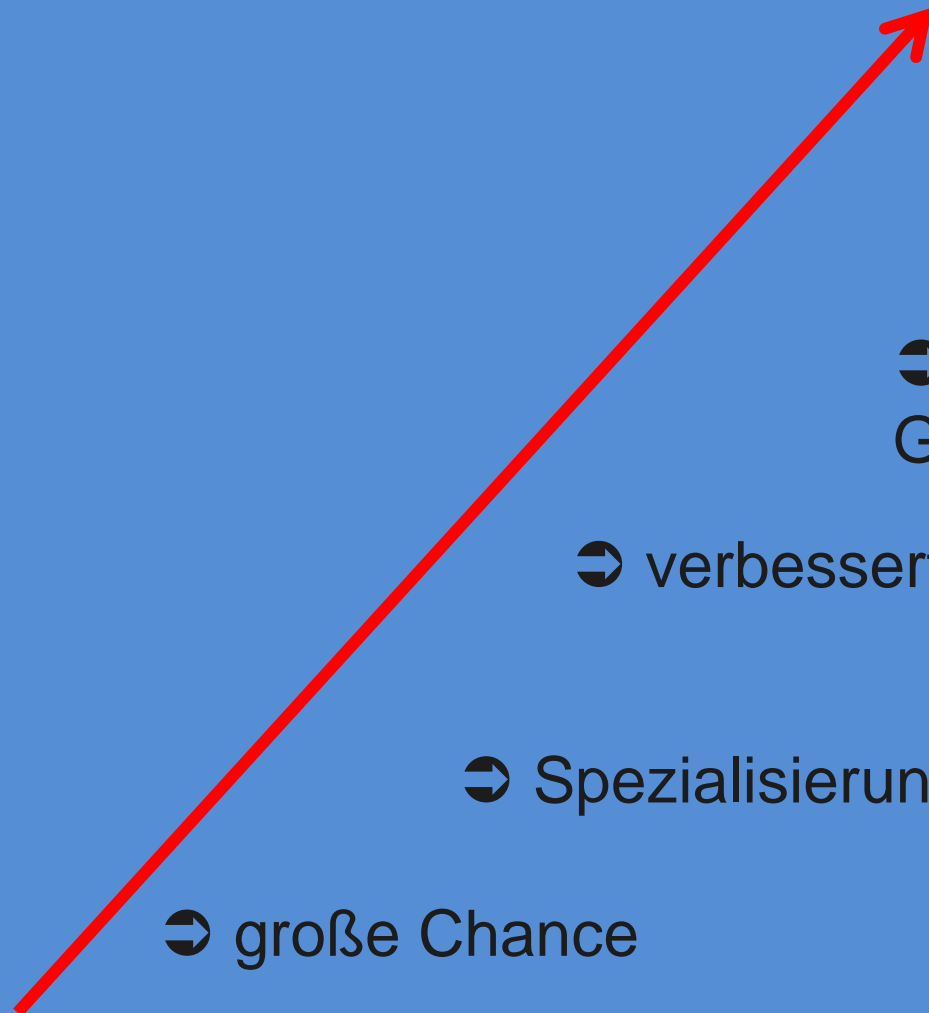






# Fazit



- 
- ➔ verbesserte touristische Situation
  - ➔ gesteigertes „Wir-Gefühl“
  - ➔ verbesserte Kommunikation & Vernetzung
  - ➔ Spezialisierung notwendig
  - ➔ große Chance
  - ➔ vielfältiges Angebot





# Fazit



## Vorschlag zur weiteren Vorgehensweise

- ➔ Präsentation Konzept (Bürger, Leistungsträger)
- ➔ stetiger Abgleich und Festlegung mit Tourismus-Ausschuss
- ➔ dto. mit Leistungsträgern
- ➔ Umsetzung!





„Der beste Weg, die Zukunft  
vorauszusagen, ist, sie zu gestalten.“

Willy Brandt



Matthias Helldörfer

Gößweinstein, 10. März 2009