



# Tourismuskonzept für den Landkreis Nürnberger Land

16. November 2011



## Tourismuskonzept für den Landkreis Nürnberger Land

**Auftraggeber:** Landratsamt Nürnberger Land  
Waldluststraße 1  
D-91207 Lauf a. d. Pegnitz

Ansprechpartner: Frau Christina Reinhardt  
Telefon: +49 (0) 9123. 950 60 68  
E-Mail: c.reinhardt@nuernberger-land.de

**Bearbeitung:** inspektour GmbH  
Osterstraße 124  
D-20255 Hamburg

Ansprechpartner: Herr Ralf Trimborn  
Telefon: +49 (0) 40. 414 3887 40  
E-Mail: ralf.trimborn@inspektour.de

**Auftraggeber**

**Auftragnehmer**

Das Regionalmanagement Nürnberger Land wird gefördert durch das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie.



## Vorwort

In die Bearbeitung des vorliegenden „Tourismuskonzepts für den Landkreis Nürnberger Land“ sind die Meinungen, Einschätzungen und Erkenntnisse diverser Protagonisten eingeflossen. In Teilen gab es inhaltliche Überschneidungen mit Konzepten, die im Vorfeld bereits von inspektour durchgeführt wurden, weshalb die Übernahme einiger Inhalte als sinnvoll erachtet wurde.

Basis dieses Konzepts sind die uns zur Verfügung gestellten Auskünfte und Unterlagen.

Wir bedanken uns für die intensive und bereichernde Zusammenarbeit mit allen Beteiligten. Es hat uns gefreut, an der Gestaltung des Projektes Anteil zu nehmen.

Für eine positive zukünftige touristische Entwicklung des Landkreises Nürnberg Land werden die enge Zusammenarbeit in der Region sowie das Marketing als starke Erfolgsfaktoren gesehen, weshalb eine konsequente Umsetzung (sowohl in Bezug auf einen „langen Atem“ als auch auf adäquates Budget und Personal) dringend empfohlen wird.

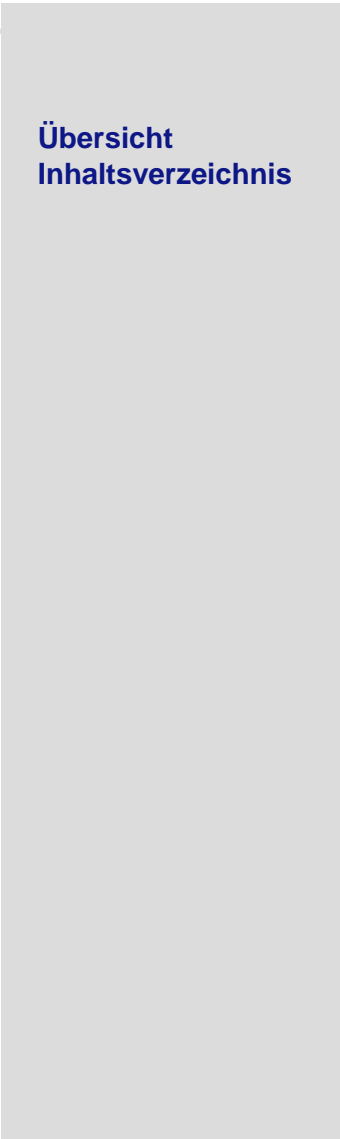
Wir wünschen den Mitwirkenden weiterhin viel Erfolg und eine im Sinne aller Beteiligten positive Umsetzung. Gerne sind wir Ihnen bei der Realisierung des Konzeptes behilflich.

Sebastian Koch und Steffi Thomann, inspektour GmbH

Hamburg im Oktober 2011

**Inhaltsverzeichnis**

Kapitel	Seite
1. Zentrale Ergebnisse	5
2. Ausgangssituation	7
2.1 Auftrag und Projektablauf	8
2.2 Trends und Rahmenbedingungen	10
Exkurs: Technische Entwicklungen	17
3. Situationsanalyse	21
3.1 Geographische Lage	23
3.2 Verkehrsanbindung	25
3.3 Touristisches Angebot	27
3.4 Nachfrage	34
3.5 Wertschöpfung	36
3.6 Organisationsstruktur	38
3.7 Impuls-Kommunikationsmediencheck	42
3.8 Wettbewerb und Benchmark	44
3.9 Erhebungen	47
3.9.1 Expertengespräche	50
3.9.2 Online-Dienstleisterbefragung	53
3.9.3 Impuls-Einwohnerbefragung	56
3.9.4 Mystery Checks	58
4. SWOT	60
5. Strategische Ausrichtung	65
5.1 Vision	67
5.2 Entwicklungsziele	68
5.3 Profilt Themen	70
5.4 Zielgruppen	72
5.5 Strategie	75
6. Handlungsempfehlungen und Maßnahmen	79
6.1 Technische Entwicklungen im Tourismus	85
6.2 Marketing	92
6.3 Infrastruktur	99
6.4 Empfehlungen zu Organisationsstruktur, Budget und Personal	102
6.5 Aktivierungsoffensive für (private) Akteure im Tourismus	106
7. Ausblick	109



## **Kapitel 1: Zentrale Ergebnisse**

## 1. Zentrale Ergebnisse

Der Landkreis Nürnberger Land möchte sich für die kommenden Jahre im touristischen Bereich neu aufstellen. Die in diesem Konzept dargelegten Ergebnisse sollen dazu dienen, die anvisierten Ziele zu erreichen. Diese sind im Kern die

- 🔗 ...Attraktivierung der Region im touristischen Bereich...
- 🔗 ...Optimierung der touristischen Organisationsstrukturen...
- 🔗 ...Verbesserung der internen Zusammenarbeit...
- 🔗 ...Schaffung eines adäquaten und modernen Außen- und Innenmarketings...

um eine Steigerung der touristischen Wertschöpfung zu erreichen. Aus gutachterlicher Sicht sind gerade die Aspekte der Optimierung der Organisationsstrukturen sowie die Verbesserung der internen Zusammenarbeit ausschlaggebend für die zukünftige Entwicklung, da die Region für eine optimale Vermarktung als Einheit auftreten muss. Weiterhin birgt die Umsetzung eines infrastrukturellen Herausstellungsmerkmals Potenzial.

Die Situationsanalyse zeigte auch durch die durchgeführten Expertengespräche, Projektgruppentreffen, einer Einwohner-Impulsbefragung sowie bei der Online-Dienstleisterbefragung ebendiese Schwächen auf. Das Bewusstsein für notwendige Optimierungen ist somit in der Region vorhanden, nun gilt es diese Punkte anzugehen.

Die Untersuchung des touristischen Angebots zeigte weiterhin die hohe Bedeutung des Tagestourismus für den Landkreis Nürnberger Land. Neben diesem sollte auch zukünftig der Bereich der Kurzreisen bearbeitet werden. Langzeiturlauber, mit mehr als fünf Übernachtungen, werden für den Landkreis Nürnberger Land auch perspektivisch nicht als Hauptansprechgruppe gesehen.

Das touristische Angebot soll auf den beiden Hauptprofilthemen „Aktiv in der Natur“ sowie „Typisch Frankenalb“ aufbauen, hierfür gilt es dementsprechend geeignete Produkte für die Hauptzielgruppen Erwachsene Paare sowie Best Ager mit Naturbezug zu konzipieren.

Dafür sollte zukünftig vermehrt auf die technischen Entwicklungen im Tourismusbereich (z. B. Elektromobilität, Social Media, Mobile Endgeräte) zurückgegriffen werden, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

Sollte es dem Landkreis Nürnberger Land gelingen, zukünftig als einheitliche Destination mit modernem touristischen Angebot und einer abgestimmten Kundenansprache zu agieren, so kann die Destination auch mittelfristig in Franken konkurrenzfähig werden.

**Ziele**

**Einbeziehung  
regionaler Akteure  
in das Konzept**

**Themen**

**Handlungsfeld**



## **Kapitel 2: Ausgangssituation**

## 2.1 Auftrag und Projektablauf

Im Mai 2011 ist die inspektour GmbH mit der Erstellung eines Tourismuskonzeptes für den Landkreis Nürnberger Land beauftragt worden. Organisatorisch wurde inspektour während des Prozesses durch das Regionalmanagement des Landkreises unterstützt.

Der Fokus des Tourismuskonzeptes liegt in der touristischen Weichenstellung für die kommenden Jahre und dem Aufzeigen von Optimierungs- und Maßnahmenansätzen. Neben der ausführlichen Analyse der Ausgangssituation mit einem entsprechenden SWOT-Profil gilt es ebenso Ziele, Strategien und Vermarktungsmöglichkeiten aufzuzeigen. Weiterhin werden erste Ansätze zur organisatorischen Umstrukturierung aufgezeigt, um die Vermarktungsstrukturen im Landkreis zu verbessern. Zeitversetzt begann im Herbst 2011 ein von modularCommunications aus Kronach betreuter Markenbildungsprozess, welcher den Fokus auf die interne Identifikation der Region legt.

Die Prozessbegleitung durch inspektour dauerte insgesamt sechs Monate, für weitere inhaltliche Fragen steht inspektour auch nach Abschluss der Konzeption zur Verfügung.

Die Projektbearbeitung durch inspektour beinhaltete diverse Leistungen, wobei bewusst ein Schwerpunkt auf die Einbeziehung der lokalen Akteure gelegt wurde. Folgende Schritte wurden dafür unternommen:

- 📌 Abstimmung der erarbeiteten Ergebnisse mit dem Auftraggeber
- 📌 Informationsabstimmung der Ergebnisse mit der Lenkungsgruppe (siehe nächste Seite)
- 📌 Durchführung von Expertengesprächen mit ausgewählten Ansprechpartnern
- 📌 Impuls-Einwohnerbefragung
- 📌 Online-Dienstleisterbefragung
- 📌 Maßnahmenworkshop mit touristischen Dienstleistern

Während der Durchführung des Projektes erfolgte somit eine kontinuierliche Abstimmung mit einer Lenkungsgruppe des Auftraggebers. Die Teilnehmer der Lenkungsgruppe werden auf der folgenden Seite aufgeführt.

**Zielsetzung**

**Projektbegleitung**



## 2.1 Auftrag und Projektablauf

- 📍 Herr Peter Bauer (DEHOGA Bayern e. V. – Kreisstelle Nürnberger Land)
- 📍 Herr Norbert Dünkel (Fraktionssprecher der CSU-Kreistagsfraktion)
- 📍 Herr Bernd Hölzel (Stabstelle Kreisentwicklung Nürnberger Land)
- 📍 Frau Barbara Hörmann (Deutsches Hirtenmuseum Hersbruck)
- 📍 Frau Petra Hofmann (Tourist-Information Frankenalb)
- 📍 Frau Dr. Lydia Hufmann-Bisping (Kreisrätin Bündnis 90/Grüne)
- 📍 Herr Armin Kroder (Landrat Nürnberger Land)
- 📍 Frau Margit Leimberger (Fremdenverkehrsverein Vorra)
- 📍 Herr Erich Odörfer (Erster Bürgermeister Altdorf, Schwarzachtal-Kooperation)
- 📍 Herr Robert Reichinger (DEHOGA Bayern e. V. – Kreisstelle Nürnberger Land)
- 📍 Frau Christina Reinhardt (Regionalmanagerin Nürnberger Land)
- 📍 Herr Bruno Schmidt (Erster Bürgermeister Reichenschwand, Kreisrat SPD-Kreistagsfraktion, Tourismusverein Hersbrucker Schweiz)
- 📍 Herr Oliver Unterburger (Kreisrat Freie Wähler)

Insgesamt fanden während der Projektdauer fünf Vor-Ort-Termine mit der Projektgruppe bzw. dem Auftraggeber statt. Neben einem Auftaktgespräch zur Abstimmung der Inhalte und zwei Projektgruppentreffen zur Diskussion der Zwischenergebnisse, erfolgte zusätzlich im November 2011 eine Abschlusspräsentation des Konzepts. Die Termine fanden wie folgt statt:

- 📍 13. Mai 2011 – Auftaktgespräch
- 📍 04. Juli 2011 – 1. Projektgruppentreffen
- 📍 29. Juli 2011 – Zwischenabstimmungstermin mit dem Auftraggeber
- 📍 22. September 2011 – 2. Projektgruppentreffen
- 📍 09. November 2011 – Abschlusspräsentation

Das folgende Kapitel beschäftigt sich nun mit den touristischen Trends und Rahmenbedingungen, welche für die Konzepterstellung relevant sind.

**Mitglieder der  
Lenkungsgruppe**

**Projekttermine**

## 2.2 Trends und Rahmenbedingungen

Der Wandel der Wettbewerbssituation im Tourismus ist für eine Vielzahl der deutschen Städte, Gemeinden und Reisegebiete eine zunehmend wachsende Herausforderung. Urlaubsregionen konkurrieren in einem globalen Markt mit unzähligen Mitbewerbern um die Gunst der Gäste, der Wirtschaft sowie der Einwohner. Um sich diesen neuen Anforderungen unter Berücksichtigung einer Vielzahl an Akteuren mit unterschiedlichen Interessen erfolgreich stellen zu können, bedarf es einer klaren und gemeinsamen Ausrichtung. Da der Gast zunehmend das gesamte Reisegebiet bzw. die gesamte Region wahrnimmt und eine Ganzheitlichkeit im Angebot und im Handeln der Touristiker vor Ort als Selbstverständlichkeit voraussetzt, sind die touristischen Akteure, insofern sie erfolgreich auf dem Markt bestehen wollen, gefordert, gemeinsam aktiv zu werden. Problematisch ist in diesem Zusammenhang, dass eine zufrieden stellende Aufgabenerfüllung in den Bereichen Produktentwicklung, Vermarktung und Lobbyarbeit nur bedingt mit der meist geringen Mittel- und Personalausstattung umgesetzt werden kann. Verstärkte Kooperationen und/oder Fusion innerhalb eines Reisegebietes kennzeichnen die Flucht nach vorn.

Im Bereich des Landkreises Nürnberger Land sollen nun die Weichen in die richtige Richtung gestellt werden, um die zukünftige Entwicklung des Tourismus positiv zu beeinflussen. Für die strategische Entwicklung und inhaltliche Ausgestaltung des Tourismus des Landkreises Nürnberg Land in den nächsten Jahren ist das Tourismuskonzept in enger Abstimmung mit den Akteuren der Region erarbeitet worden. Es soll den Beteiligten in der Destination eine Handlungsorientierung bieten sowie als inhaltliche Arbeitsgrundlage genutzt werden. Somit bildet das Tourismuskonzept den strategischen sowie inhaltlichen Rahmen für das zukünftige Agieren im Tourismusbereich des Landkreises Nürnberger Land.

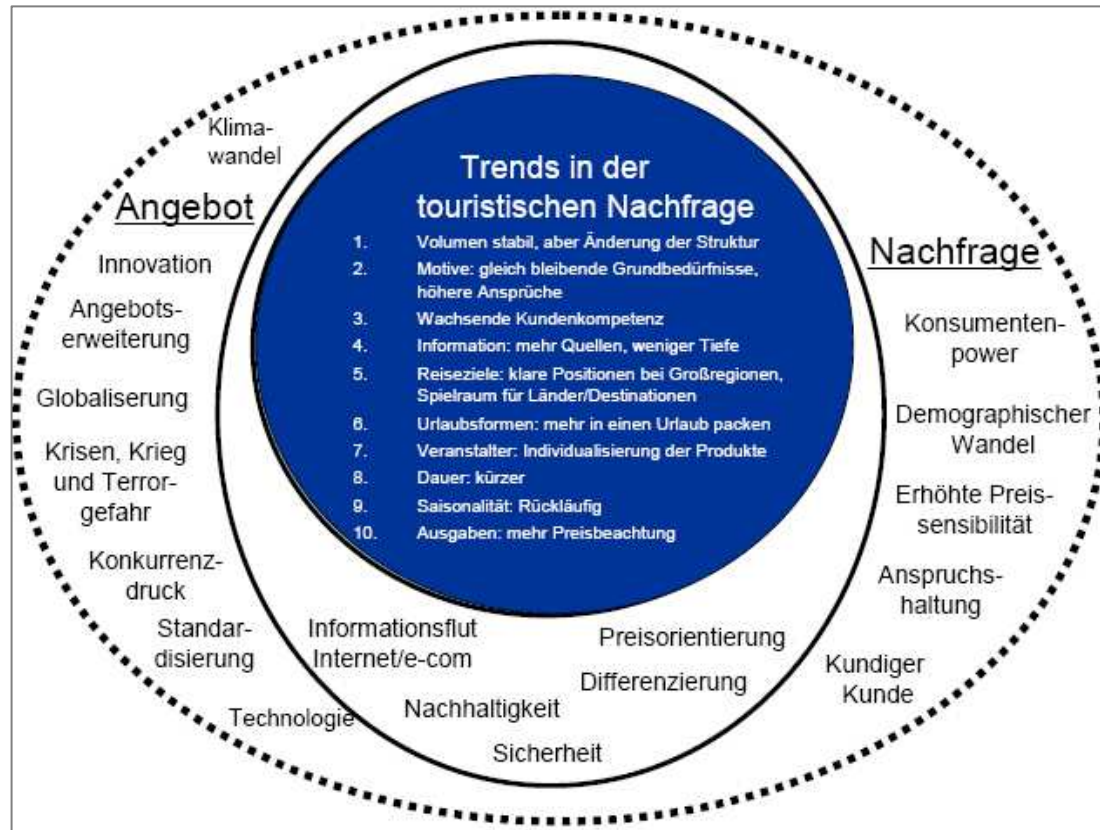
Für die Planung einer möglichst realitätsnahen touristischen Entwicklung der Destination bedarf es einer Betrachtung der aktuellen Rahmenbedingungen sowie der Veränderungen des Konsumentenverhaltens im Tourismus. Die Angebotsgestaltung touristischer Destinationen muss sich an diesen Rahmenbedingungen orientieren, um auf dem Tourismusmarkt bestehen zu können. Die Abbildung auf der folgende Seite erlaubt einen Überblick der aktuellen Rahmenbedingungen im Tourismus.

**Tourismus im Wandel**

**Tourismus-konzept**

## 2.2 Trends und Rahmenbedingungen

### Übersicht der Trends der touristischen Nachfrage



Quelle: Eigene Darstellung der inspektour GmbH nach Lohmann/Aderhold, 2011.

Neben der Verkürzung der Reisedauer und einer rückläufigen Saisonalität spielt der demographische Wandel eine große Rolle bei den touristischen Trends und Rahmenbedingungen. Generell hat sich ein Käufermarkt entwickelt, in dem der reiseerfahrene und preissensible Kunde Vorteile gegenüber dem Anbieter besitzt. Qualitativ hochwertige Angebote oder das Niedrigpreissegment werden gefragter, die Mitte bricht langsam weg.

Trends im  
Tourismus

## 2.2 Trends und Rahmenbedingungen

Weiterhin lässt sich feststellen, dass neben den stetig steigenden Ansprüchen der Reisenden auch deren Wünsche nach Individualität, Flexibilität, Multioptionalität und Spontaneität berücksichtigt werden sollten. Der Bereich Freizeit wird immer wichtiger und die Wünsche der Touristen werden differenzierter. Dies wird auch in folgender Übersicht deutlich.

### Reisebedürfnisse mit ihren jeweiligen Auswirkungen

Merkmale	Erläuterung	Bezug zum LK Nürnberg. Land (Auswahl)
Sinnorientierter	Ganzheitliches Erleben / Erholung (Körper und Seele im Einklang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>🔗 Entschleunigung</li> <li>🔗 authentische Angebote</li> <li>🔗 Erleben von Regionalität</li> </ul>
Gesünder	Einheit von Körper, Geist und Seele	<ul style="list-style-type: none"> <li>🔗 Kombination von Natur erleben und Bewegung</li> <li>🔗 „Bewusst“ in der Natur</li> </ul>
Erlebnisreicher	Inszenierung und Events sind gefragt, Multisensorik – Ansprache aller Sinne	<ul style="list-style-type: none"> <li>🔗 Natur erleben</li> <li>🔗 Angebote, die den Gast aktiv einbeziehen</li> </ul>
Individueller	Bausteine werden wichtiger als komplett vorgefertigte Pauschalen	<ul style="list-style-type: none"> <li>🔗 Individuelle Führungen</li> <li>🔗 Flexible Angebotsbausteine</li> </ul>
Spontaner	Flexiblere Lebens- und Arbeitsgestaltungsmöglichkeiten	<ul style="list-style-type: none"> <li>🔗 Kurzfristige Buchungen ermöglichen</li> </ul>
Bequemer	Bequemlichkeit – Einfachheit von der Reiseplanung bis zur -nachbereitung	<ul style="list-style-type: none"> <li>🔗 Kooperation aller Beteiligten</li> <li>🔗 Optimale Vernetzung von Angeboten</li> </ul>
Sicherer	Sicherheit durch Planbarkeit und einen hohen Informationsstand sowie Betreuung vor Ort	<ul style="list-style-type: none"> <li>🔗 Zuverlässige Angebote</li> </ul>
Luxuriöser	Polarisierung der touristischen Nachfrage, Verlust der Mitte	<ul style="list-style-type: none"> <li>🔗 Qualitatives Angebot</li> </ul>
Billiger	Generell nimmt das Discount-Angebot zu	<ul style="list-style-type: none"> <li>🔗 Angebotspauschalen</li> <li>🔗 Günstige Gruppenangebote</li> </ul>
Klimafreundlicher	Klima-/Umweltbewusstsein steigt auch im Urlaub	<ul style="list-style-type: none"> <li>🔗 Bildung und Wissensvermittlung in Bezug auf die Natur</li> <li>🔗 Besucherlenkung</li> </ul>

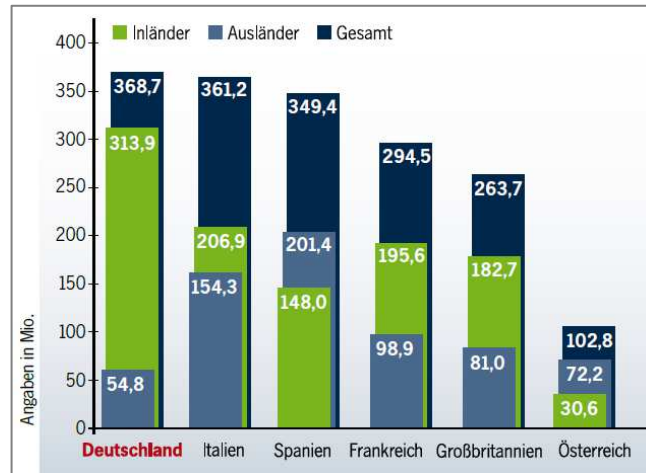
Quelle: Eigene Darstellung der inspektour GmbH nach Dreyer, 2011.

**Ableitung von  
Reisebedürfnissen  
für den Landkreis  
Nürnberger Land**

## 2.2 Trends und Rahmenbedingungen

Generell lässt sich festhalten, dass Deutschland bei den Deutschen das beliebteste Reiseziel darstellt. Fast 85 % der in Deutschland durchgeführten Reisen werden von den Deutschen selber unternommen.

### Übernachtungen 2009 in gewerblichen Betrieben inklusive Touristik-Camping



Quelle: Sparkassen-Tourismusbarometer Deutschland 2010, in Zahlen, Daten, Fakten des DTV, 2011.

### Übernachtungen 2010 nach Bundesländern in gewerblichen Betrieben inklusive Touristik-Camping

Bundesland	Übernachtungen in Mio.	Veränderung zu 2009 in %
Bayern	77,9	+ 3,6
Baden-Württemberg	43,5	+ 2,6
Nordrhein-Westfalen	42,1	+ 4,7
Niedersachsen	38,5	+ 2,4
Hessen	28,2	+ 4,6
Mecklenburg-Vorpommern	27,7	- 2,6
Schleswig-Holstein	24,5	+ 0,6
Berlin	20,8	+10,2
Rheinland-Pfalz	20,6	+ 2,1
Sachsen	16,8	+ 3,1
Brandenburg	10,7	+ 4,3
Thüringen	9,4	- 0,4
Hamburg	8,9	+ 9,2
Sachsen-Anhalt	6,9	+ 1,7
Saarland	2,2	+ 5,2
Bremen	1,8	+10,6
<b>Deutschland</b>	<b>380,3</b>	<b>+ 3,2</b>

Quelle: Statistisches Bundesamt 2011, in Zahlen, Daten, Fakten des DTV, 2011.

Im Vergleich der gewerblichen Übernachtungen inklusive des Campingtourismus belegt Bayern laut Statistischem Bundesamt im Bundesländervergleich den ersten Platz. Allerdings wird dieses Ranking nicht der Bedeutung des hohen Anteils an Privatquartieren bzw. Beherbergungsbetrieben unter neun Betten gerecht. Bei der Betrachtung der Tourismusintensität (Übernachtungen je 1.000 Einwohner) im Bundesländervergleich liegt Bayern hinter Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein auf dem dritten Rang.

Ausgewählte  
Tourismusdaten

## 2.2 Trends und Rahmenbedingungen

Da qualitativ hochwertige Angebote für die Gästeakquise und -bindung im steigenden Wettbewerb immer relevanter werden, spielt auch die Zertifizierung der touristischen Angebote eine wichtige Rolle. Die Spitzenposition im Bundesländervergleich nimmt hier Bayern ein, dicht gefolgt von Schleswig-Holstein.

Generell ist es für die zukünftige touristische Positionierung somit von hoher Bedeutung einen möglichst flächendeckenden Zertifizierungsgrad zu erlangen. Dies bedarf neben intensiver Innenmarketingaktivitäten zur Sensibilisierung der touristischen Akteure gegebenenfalls auch monetäre Unterstützung als finanziellen Anreiz für die Leistungsträger, um schnellstmöglich einen einheitlichen Standard zu gewährleisten.

Dazu zählt ebenso die Zertifizierung der Tourist-Informationen in der Region sowie die sukzessive Verbreitung des Qualitätslabels ServiceQualität Deutschland.

Als regionaler Trend für den Landkreis Nürnberger Land muss neben den schon genannten generellen Themen auch die Bedeutung des Tagestourismus gesehen werden.

Dieses Thema wird in der Situationsanalyse vertieft aufgegriffen. Generell lässt sich die hohe Bedeutung des Tagestourismus feststellen. Bei der Betrachtung der vom Tourismusverband Franken veröffentlichten Zahlen in Bezug auf den Wirtschaftsfaktor Tagestourismus wird dies ebenso deutlich. Von den etwa 200 Mio. touristisch generierten Aufenthaltstagen in Franken entstehen ca. 180 Mio. durch den Tagestourismus. Auch der Anteil der Wertschöpfung des Tagestourismus in Franken liegt mit einem Anteil von etwa 5 Mrd. € an der Gesamtsumme von ca. 8 Mrd. € relativ hoch.

### Zertifizierte Ferienunterkünfte Stand April 2011

	Ferienwohnungen/-häuser	Privatzimmer	Gesamt
Bayern	19.821	1.007	20.828
Schleswig-Holstein	10.213	247	10.460
Baden-Württemberg	8.090	413	8.503
Niedersachsen	8.058	367	8.425
Mecklenburg-Vorpommern	5.326	71	5.397
Rheinland-Pfalz	3.725	522	4.247
Nordrhein-Westfalen	2.113	187	2.300
Hessen	1.304	119	1.423
Sachsen	1.127	102	1.229
Brandenburg	1.099	114	1.213
Thüringen	536	109	645
Sachsen-Anhalt	419	48	467
Saarland	286	16	302
Berlin	35	0	35
Bremen	55	5	60
<b>Deutschland</b>	<b>62.207</b>	<b>3.327</b>	<b>65.534</b>

Quelle: Deutscher Tourismusverband 2011, in Zahlen, Daten, Fakten des DTV, 2011.

**Trend Qualitäts-tourismus**

**Regionaler Trend: Tagestourismus**



## 2.2 Trends und Rahmenbedingungen

Von besonderer Bedeutung für die zukünftige Entwicklung der Tourismusregionen und somit auch für den Landkreis Nürnberger Land sind neben einer generell notwendigen qualitativen Verbesserung des touristischen Angebots bzw. der Servicequalität und der Berücksichtigung technischer Erneuerungen vor allem die immer stärker werdenden Bemühungen zur Optimierung der lokalen Strukturen, welche beispielsweise in Schleswig-Holstein von Seiten der Landesregierung als Leitprojekt deklariert wurde. Beispielhaft werden im Folgenden die Zielsetzungen dieses schleswig-holsteinischen Leitprojektes dargelegt, da es deutschlandweit übertragbar ist und auch positive Ansätze für den Landkreis Nürnberger Land bietet.

### **Optimierung der lokalen Strukturen (Beispiel: Schleswig-Holstein)**

Im Leitprojekt „Optimierung lokaler Strukturen“ stehen Lokale Tourismusorganisationen (LTO) im Mittelpunkt. Die LTO ist eine marktfähige, strategisch geführte räumliche Einheit mit einem klar erkennbaren und abgrenzbaren Angebot. In ihr kooperieren Kommunen, touristische Organisationen und private Leistungsträger innerhalb dieses homogenen touristischen Raums mit aufgabenadäquaten Strukturen. Mögliche Kooperationsfelder sind das Marketing, der Gästeservice, die Organisation und Verwaltung sowie die Infrastruktur. Die Optimierung der lokalen Strukturen forciert die Zusammenarbeit von Tourismusorten, damit der Tourismus gestärkt im touristischen Wettbewerb auftreten kann. Die Bündelung von personellen und finanziellen Ressourcen führt zu effizientem Arbeiten, ermöglicht Synergieeffekte und schafft finanzielle Freiräume für einen professionelleren Auftritt im Wettbewerb. Die freigesetzten Mittel sollen in den Bereichen Marketing, Gästeservice und Infrastruktur eingesetzt werden. Regionale Vernetzung trägt entscheidend zur Attraktivitätssteigerung und Angebotssteigerung eines Ortes bei und leistet somit einen Beitrag zur langfristigen Standortsicherung.

Der Aspekt der Optimierung der lokalen Tourismusstrukturen wird für den Landkreis Nürnberger Land in den Kapiteln 3.6 sowie 6.4 vertieft aufgegriffen und mit Ableitungen und Empfehlungen für den Landkreis Nürnberger Land versehen.

In Bezug auf die Steigerung der Servicequalität sowie die Berücksichtigung technischer Erneuerungen im touristischen Bereich erfolgt eine detailliertere Betrachtung auf den folgenden Seiten, die Ableitung von Handlungsempfehlungen zu diesen Aspekten finden sich in Kapitel 6.

**Optimierung der  
lokalen Strukturen**



## 2.2 Trends und Rahmenbedingungen

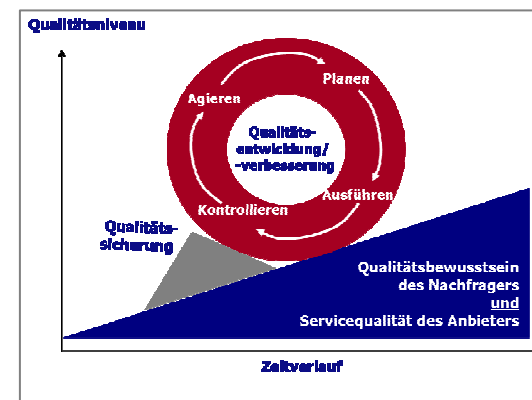
### Servicequalität

Da das touristische Angebot in den Destinationen oft ähnlich ist und somit viele Überschneidungen bei den Zielgruppen entstehen, wird zukünftig der Aspekt der Servicequalität immer stärker in den Fokus zur Kundenbindung rücken.

Dadurch, dass sich die Kundenbedürfnisse und Wertemaßstäbe (z. B. Service, Sicherheit, Vertrauen) geändert haben und zeitgleich ein hoher Wettbewerbsdruck zwischen den Destinationen herrscht, werden weiche Faktoren für den Gast immer wichtiger. Das Preis-Leistungs-Verhältnis wird für die Reiseentscheidung relevanter, dies wird durch die modernen Kommunikationsmedien (z. B. Bewertungsportale) noch mehr verstärkt. Umso entscheidender ist eine hohe Kundenzufriedenheit, welche neben der Grundvoraussetzung der entsprechenden Hardware mehr und mehr den Bereich Servicequalität betrifft.

Die folgenden Abbildungen verdeutlichen die Bedeutung und die Notwendigkeit von regelmäßigen Anpassungen und Optimierungen in diesem Bereich.

### Ausprägungen der Servicequalität



Quelle: Eigene Darstellung der inspektour GmbH nach ServiceQualität Deutschland, 2011.

Hier wird deutlich, dass die Serviceoptimierung einen kontinuierlichen Prozess darstellt, da Wunsch- und Überraschungsqualität im Zeitverlauf immer mehr zur Erwartungsqualität werden und neue Anreize geschaffen werden müssen.

**Servicequalität  
als wichtiger  
touristischer  
Faktor**

## 2.2 Trends und Rahmenbedingungen

### Exkurs Technische Entwicklungen:

In den letzten Jahren gab es zahlreiche technische Entwicklungen, welche sich auch auf den Tourismus ausgewirkt haben (z. B. Internet). Gerade in Bezug auf die Informationsvermittlung ergaben sich viele Neuerungen, welche einen starken Umbruch darstellen. Als Kernaspekte im Technikbereich lassen sich vor allem drei Schlagworte festhalten:

- 🔗 Elektromobilität
- 🔗 Social Media
- 🔗 Mobile Endgeräte

In diesen drei Bereichen gilt es zukünftig aktiv zu werden, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

#### Elektromobilität:

Der Bereich der Elektromobilität erhält insofern eine immer stärkere Bedeutung, da es eine umweltschonendere Fortbewegungsart darstellt, welche auch das alltägliche Leben der kommenden Jahrzehnte deutlicher prägen wird. Im diesem Bereich bestehen diverse Konzepte, welche unterschiedliche Fortbewegungsmittel (z. B. Fahrrad, Auto) integrieren und dem Gast einen Mehrwert geben. Neben einzelnen Ortschaften, welche auf sanfte Mobilität setzen (der Gast kann mit öffentlichen Verkehrsmitteln anreisen und vor Ort ein Elektrofahrzeug anmieten, z. B. Werfenweng in Österreich), spielen vor allem flächendeckende Mobilitätskonzepte (z. B. E-Bike-Regionen) touristisch eine Rolle. Da aktuell im Landkreis Nürnberger Land schon Bestrebungen dieser Art bestehen, wird dieser Aspekt nicht weiter ausgeführt.

#### Social Media:

Tourismus ist als Dienstleistung ein immaterielles Produkt und somit optimal für die elektronische Datenübertragung geeignet. Sowohl notwendige Informationen, als auch emotionalisierender Mehrwert (durch Bilder oder Videos) können gut im Internet dargestellt und mit geringen Kosten tagesaktuell angepasst werden. Der Bereich Social Media ist somit vor allem für das Marketing und die Informationsvermittlung, aber auch für die digitale „Mund-zu-Mund-Propaganda“ wichtig. Das Web 2.0 hat sich relativ schnell entwickelt und dringt auch immer stärker in den Tourismusbereich vor. Waren 2008 noch etwa 66 % der Bundesbürger über 14 Jahren online, so stieg diese Zahl bis 2010 auf 72 %. In Bezug auf das touristische Informationsverhalten benutzen laut Reisanalyse 2010 der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) schon 2/3 aller Internetnutzer dieses Medium zur Urlaubsplanung.

**Handlungsfelder**

**Erste Ansätze zur  
Elektromobilität  
vorhanden**

**Social Media noch  
ausbaufähig**

## 2.2 Trends und Rahmenbedingungen

Die beiden folgenden Grafiken zeigen die Bedeutung und Vielfältigkeit des touristischen Social Media-Angebots auf.

### Social Media Tools im Tourismus

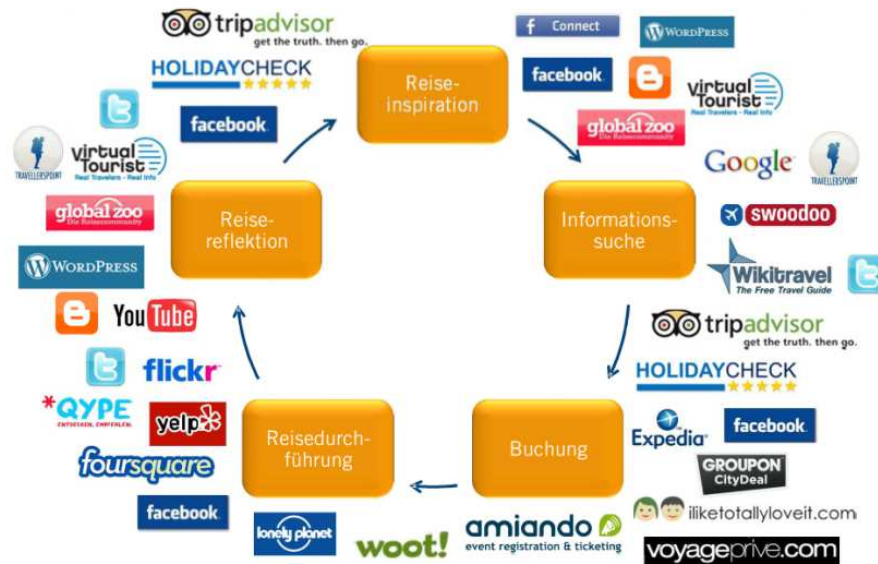


Quelle: Österreich Werbung, 2011.

### Übersicht touristischer Social Media Tools

## 2.2 Trends und Rahmenbedingungen

### Übersicht der touristischen Prozesse im „Web 2.0“



Quelle: Tourismuszukunft, Social vs. Search, 2011.

Trotz der hohen Bedeutung von Social Media gilt es die entsprechenden Ressourcen bewusst abzuwägen, da nur ein professionelles Vorgehen die entsprechenden positiven Effekte erzielen kann. Dies ist gleichbedeutend mit einem relativ hohen Zeitaufwand und Personaleinsatz.

#### Mobile Endgeräte:

Durch die Entwicklung des Internets und dem stetigen Zuwachs mobiler Endgeräte stellt diese Kombination ebenfalls einen wichtigen Aspekt für den Tourismus dar. Neben den im Alltag gebräuchlichen Smartphones sind hier ebenfalls mobile Endgeräte für den Outdoorbereich (z. B. GPS-Geräte) relevant. Für Wanderer und Radfahrer sollten dementsprechend aufbereitete Touren auf der Internetseite der Destination zur Verfügung gestellt werden. In Bezug auf die touristische Nutzung von Smartphones bieten sich speziell entwickelte Applikationen (Apps) an, welche den Touristen über spezielle Angebote informieren oder auf touristische Einrichtungen hinweisen.

**Touristische Prozesse im Web 2.0**

**Mobile Endgeräte mit stark wachsender Bedeutung**



## 2.2 Trends und Rahmenbedingungen

Eine weitere Nutzungsmöglichkeit ist die Verwendung so genannter QR-Codes. Der QR-Code (engl.: Quick Response, „schnelle Antwort“) ist ein zweidimensionaler Strichcode. Mittlerweile verfügen viele Mobiltelefone und PDAs über eine eingebaute Kamera und eine Software, die das Lesen von QR-Codes ermöglicht (= Mobile Tagging). Der Code wird beispielsweise verwendet, um eine Webadresse, Geodaten, vCards etc. darin zu kodieren, sodass der Kunde oder Gast die Informationen ohne lange Suche auf sein mobiles Endgerät erhalten kann. Zur Streuung des QR-Code kann dieser in Zeitschriften, Informationsblättern oder großformatig auf Werbeplakaten abgedruckt oder auf „Infotafeln“ bei Messeauftritten und sogar im Gelände verwendet werden.

### Funktionsweise und Anwendung von QR-Codes



Quelle: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/6/65/Taggingprozess.jpg> und <http://mtiblog.files.wordpress.com/2009/04/2009-04-foehr-01.jpg>

Eine weitere Anwendungsmöglichkeit für die Verwendung mobiler Endgeräte im touristischen Bereich ist die Augmented Reality. Unter Augmented Reality versteht man die computergestützte Erweiterung der Realitätswahrnehmung. Häufig wird jedoch unter erweiterter Realität nur die visuelle Darstellung von Informationen verstanden, also die Ergänzung von Bildern oder Videos mit computergenerierten Zusatzinformationen oder virtuellen Objekten mittels Einblendung/Überlagerung. Der Nutzer muss lediglich sein Handy in Richtung eines für ihn interessanten Objekts richten. Auf dem Bildschirm erscheinen darauf alle relevanten Infos für dieses Objekt. Dieser Dienst kann somit für Touristen extrem nützlich sein, um eine neue Form des Urlaubserlebnisses oder eben der Nachrichtenbeschaffung zu erleben.

Die aufgezeigten Innovationen sind auch für den Tourismus im Landkreis Nürnberger Land interessant. Die darauf aufbauenden konkreten Empfehlungen und Maßnahmen erfolgen wiederum in Kapitel 6.1.

**QR-Codes als kostengünstige Informationsvermittlung**

**Augmented Reality berücksichtigen**

## **Kapitel 3: Situationsanalyse**

### 3. Situationsanalyse

Die Situationsanalyse dient als Grundlage für die weiteren Arbeitsschritte der Konzepterstellung und wird daher relativ ausführlich dargestellt. Die aktuelle Situation des Landkreises Nürnberger Land wurde mit Hilfe verschiedenster Methoden und Untersuchungen sowie mit einer umfangreichen Literaturrecherche analysiert:

Methoden:

- 📌 Sekundäranalyse (Statistiken, Konzepte, Förderrichtlinien, Internetquellen etc.)
- 📌 Ortsbegehungen
- 📌 Gespräche und Interviews mit den Akteuren der Region
- 📌 Impuls-Einwohnerbefragung
- 📌 Online-Dienstleisterbefragung
- 📌 Mystery Checks (die ausführlichen Ergebnisse liegen in einem separaten Dokument vor)

Konzepte (Auszug):

- 📌 Handlungskonzept Regionalmanagement des Landkreises Nürnberger Land
- 📌 Radwegekonzept für den Landkreis Nürnberger Land
- 📌 Geschäftsbericht Tourismusverband Franken 2010
- 📌 Wirtschaftsfaktor Tourismus in Franken
- 📌 Tourismusbarometer Bayern 2009
- 📌 Leitfaden Qualitätswettbewerb Gesundheitsregionen Bayern
- 📌 Tourismuspolitisches Konzept der Bayerischen Staatsregierung
- 📌 Zielgruppenhandbuch - Masterplan Tourismus Nordrhein-Westfalen
- 📌 Leitfaden zur Optimierung der lokalen Strukturen im Tourismus in Schleswig-Holstein

#### Analysegrundlage



### 3.1 Geographische Lage

Der Landkreis Nürnberger Land, der gleichermaßen die Grenze des touristischen Vermarktungsbereichs Frankenalb darstellt, befindet sich in der Europäischen Metropolregion Nürnberg im nördlichen Teil des Freistaates Bayern. Im Landkreis leben 166.491 Einwohner auf einer Fläche von 801 km<sup>2</sup>. In der gesamten Metropolregion Nürnberg sind es 3,5 Mio. und im näheren Einzugsgebiet der Stadt Nürnberg 2,5 Mio. Einwohner.

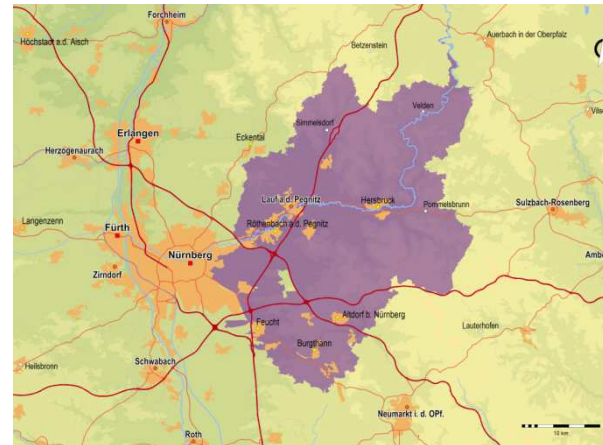
Der Landkreis vereint seit der Gemeindegebietsreform 1972 die drei Altlandkreise:

- 📍 Nürnberg
- 📍 Lauf a. d. Pegnitz
- 📍 Hersbruck

Lauf a. d. Pegnitz, Hersbruck und Altdorf bilden die größten Städte samt mittelzentraler Versorgungsfunktion und gleichermaßen die touristischen Knotenpunkte der Teilbereiche der Frankenalb.

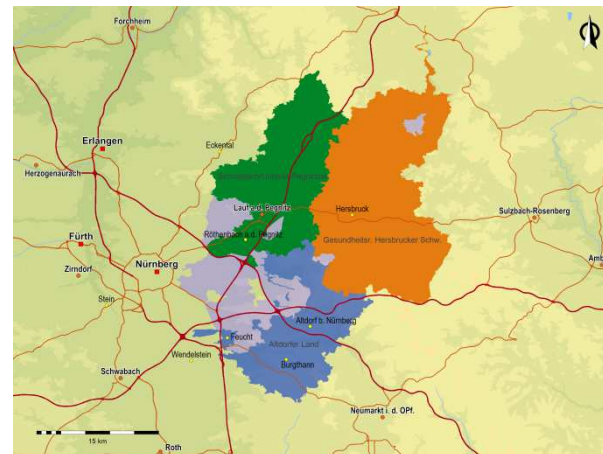
Der Landkreis ist durch deutliche innerregionale Ungleichheiten geprägt. Der westliche Teil bildet den östlichen Bereich des suburbanen Saumes der Stadt Nürnberg mit einer wesentlich höheren Bevölkerungs- und Wirtschaftsdichte (Gewerbe- und Industrieunternehmen).

#### Lage des Landkreis Nürnberger Land



Quelle: Eigene Darstellung der inspektour GmbH, 2011.

#### Teilregionen des Landkreis Nürnberger Land



Quelle: Eigene Darstellung der inspektour GmbH, 2011.

## Nürnberger Land

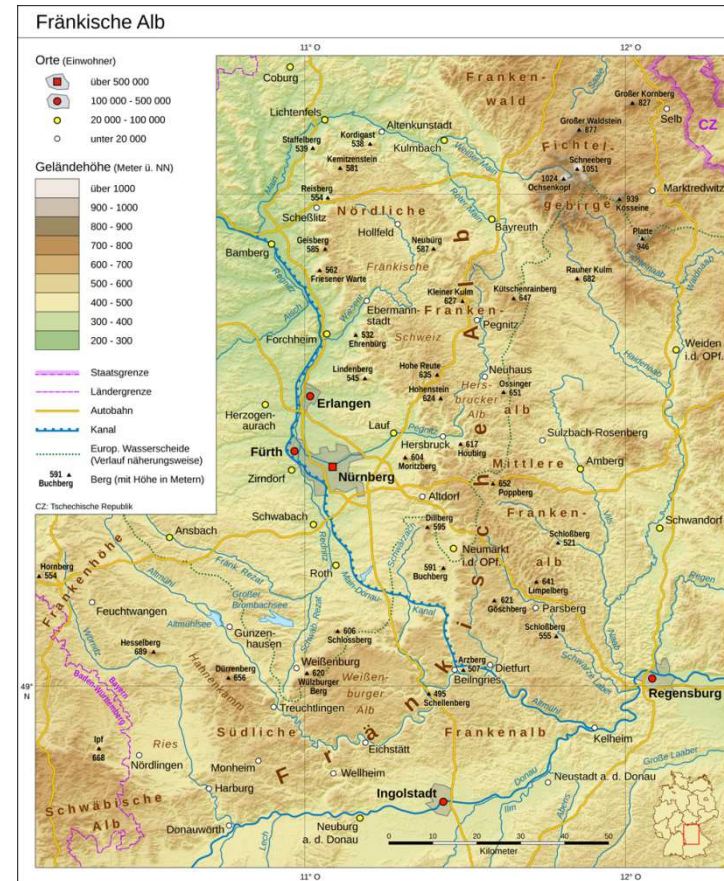
## Teilregionen

### 3.1 Geographische Lage

Der östliche Teil ist durch eine kleinteilige Kulturlandschaft mit mehreren Flüssen und Seen sowie den bis zu 635 m ü. NN (Hohe Reute) gelegenen Ausläufern der Fränkischen Alb geprägt. Die Abbildung zeigt die physische Konstitution der Region samt Ausdehnung des Mittelgebirgszuges in nordsüdlicher Richtung. Die Kombination aus urbanen und naturräumlichen Potenzialen stellt ein deutliches Herausstellungsmerkmal für den Landkreis Nürnberger Land als Mittelgebirgsdestination innerhalb einer Metropolregion in Deutschland dar.

Dieses Herausstellungsmerkmal bietet strategische Ansatzpunkte, um durch die Optimierung der Vernetzung von institutionellen Schnittstellen und den freizeit-touristischen Angebotspotenzialen sowie einer zielgerichteten Außendarstellung die innerregionalen Ungleichheiten zu mindern. Durch die Attraktivierung des Landkreises als Tourismusregion entstehen weitere positive Synergien, die für die langfristige Wettbewerbsfähigkeit, sowohl des Landkreises Nürnberger Land, als auch für die Stadt Nürnberg und die Metropolregion wichtig sind. Hier spielt neben dem Thema Tourismus auch die Wettbewerbsfähigkeit des Wirtschaftsstandortes Nürnberger Land eine bedeutsame Rolle.

#### Fränkische Alb – Geographische Lage



Quelle: [http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Datei:Fr%C3%A4nkische\\_Alb\\_DE.png&filetimestamp=20110323162403](http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Datei:Fr%C3%A4nkische_Alb_DE.png&filetimestamp=20110323162403)

**Räumliche Ungleichheiten**

**Strategische Entwicklungspotenziale**

### 3.2 Verkehrsanbindung

Der Landkreis Nürnberger Land zeichnet sich durch eine sehr gute Verkehrsinfrastruktur in allen wichtigen Teilbereichen aus. Insbesondere die Verbindungen in Richtung Nürnberg sind überall optimal. Verbesserungsbedarf besteht im freizeit-touristischen und innerregionalen Zusammenhang in den Räumen zwischen den drei Mittelzentren, wo überwiegend der Busverkehr das ÖPNV-Angebot dominiert.

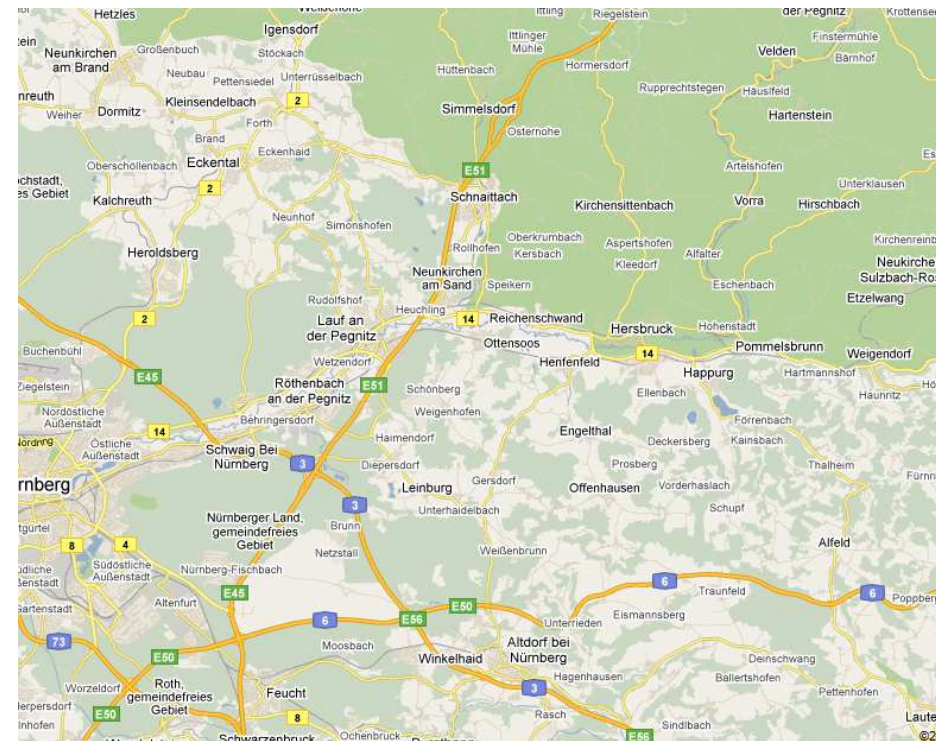
#### Straßennetz:

- ④ Gute Erreichbarkeit über ein sehr gutes Autobahnnetz aus allen Richtungen. Die A3 verläuft in südöstlicher Richtung, die A6 führt in ostwestlicher Richtung von Nürnberg nach Amberg und die A9 nach Nordosten. Die A73 geht direkt von Nürnberg in die Region.
- ④ Weitere Bundesstraßen, wie die 4, 8 und 14 ergänzen das Straßennetz im östlichen Teil des suburbanen Bereichs der Stadt Nürnberg.

#### Flugplätze:

- ④ Im Landkreis Nürnberger Land gibt es keine Flughäfen. Der Airport Nürnberg bildet den internationalen Flughafen der Metropolregion. Der Flughafen Nürnberg ist aus dem Destinationsgebiet heraus mittels S- und U-Bahn erreichbar.

**Verkehrsanbindung Landkreis Nürnberger Land**



Quelle: GoogleMaps, 2011.

**Verkehrsinfrastruktur**

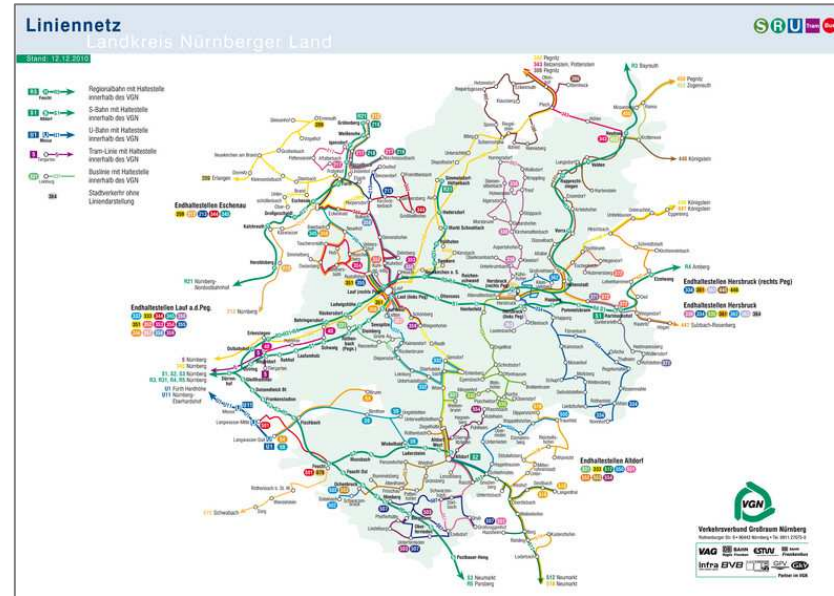


### 3.2 Verkehrsanbindung

#### ÖPNV:

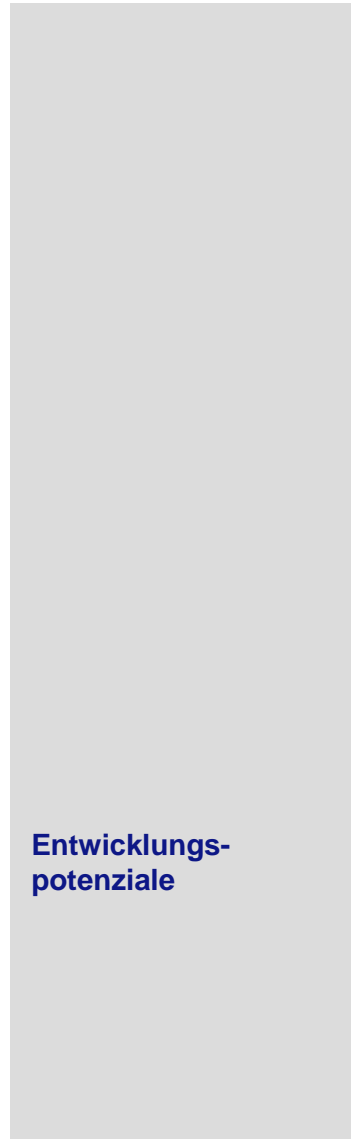
- 1 Die Region ist sehr gut in den Verkehrsverbund Großraum Nürnberg (VGN) integriert. Verschiedene Bahntrassen (Regional- und S-Bahn-Verbindungen) führen in die drei Teilregionen, in denen diverse Haltestellen eine optimale Erreichbarkeit gewährleisten.
- 1 Die optimale Nahverkehrsanbindung gewährt eine sehr gute Verbindung mit dem Fernverkehr der Deutschen Bahn und dem internationalen Flugreiseverkehr.
- 1 Im Landkreis gibt es ein gutes Bussystem mit vielen Linien und Extraliniern (Nightliner).

#### Liniennetz Landkreis Nürnberger Land



Quelle: [http://www.vgn.de/plan\\_nbg\\_land](http://www.vgn.de/plan_nbg_land)

Insgesamt lässt sich für die Region eine sehr gute Erreichbarkeit festhalten. Die wichtigsten Anbindungen für den motorisierten Individualverkehr sowie öffentlichen Personennah- und Personenfernverkehr sind vorhanden. In der Region gibt es jedoch Optimierungspotenziale bei der Synchronisierung von Bus- und Bahntaktungen und der Optimierung des Haltestellennetzes bzgl. der Vernetzung von touristischen Knotenpunkten und weiteren wichtigen Tourismus- und Freizeitangeboten.



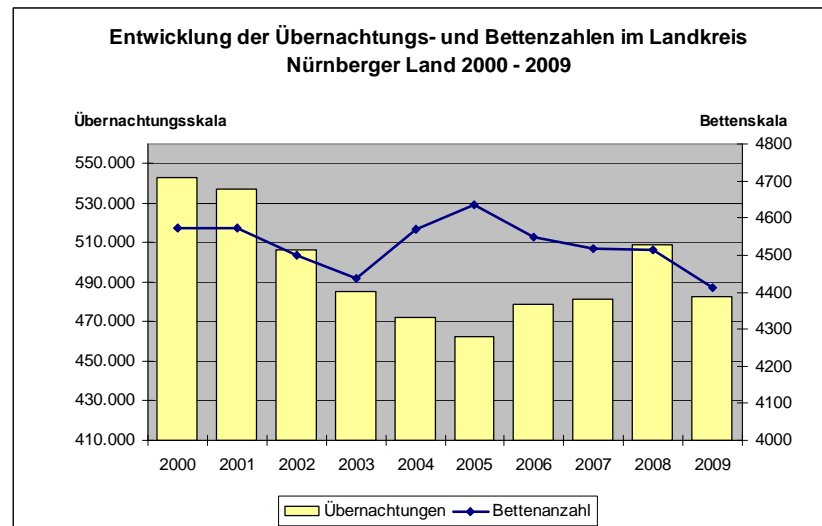
### 3.3 Touristisches Angebot

Die touristische Entwicklung der Region erreichte ihre größte Bedeutung in den 1960er und 1970er Jahren, als insbesondere Touristen aus dem Berliner Raum zur aktiven Erholung und Entspannung ins Nürnberger Land strömten. Die Entwicklung bis heute zeigt, dass diese Entwicklung über die letzten 30 Jahre nicht anhielt und sukzessive zurück ging. Die Abbildung zeigt exemplarisch für die negative Entwicklung den Bedeutungsverlust bei den Übernachtungsgästen und die rückläufige Entwicklung der Bettenanzahl seit dem Jahr 2000.

Der Rückgang der Übernachtungsgäste beläuft sich seit 2000 auf ca. 10 %. Dem gegenüber zeichnet sich im Beherbergungsgewerbe lediglich ein Rückgang von 3 – 4 % ab. Die EMNID Studie „Franken im Meinungsbild der Deutschen“, die erstmals 2000 durchgeführt und in der Folge 2003, 2006 und 2009 fortgesetzt wurde, bestätigt den Abwärtstrend. Es wird deutlich, dass der Bekanntheitsgrad der Frankenalb stetig zurückging und sich im unteren Drittel des innerregionalen Rankings wiederfindet.

Der Verlauf der touristischen Entwicklung macht deutlich, dass die Frankenalb eine traditionelle Destination ist, deren Entwicklung mit den generellen Entwicklungen des Tourismus nicht Schritt gehalten hat, aber über große Potenziale verfügt. Diese Potenziale müssen erkannt werden, um durch eine Profilschärfung und Anpassung an die allgemeinen Trends des modernen Tourismus einen erneuten Aufschwung in Gang zu setzen.

**Entwicklung der Übernachtungs- und Bettenzahlen im Landkreis Nürnberger Land 2000-2009**



Quelle: Eigene Darstellung der inspektour GmbH nach Daten der Tourist-Information Frankenalb, 2011.

**Tourismus-  
aufschwung**

**Tourismus-  
abschwung**

**Entwicklungs-  
perspektiven**

### 3.3 Touristisches Angebot

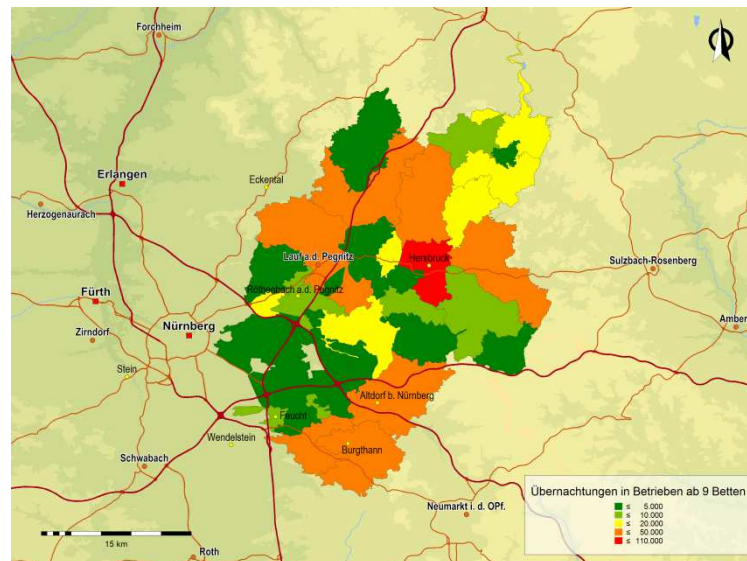
#### Beherbergung

Das Beherbergungsangebot umfasste im Jahr 2009 274 statistisch erfasste Beherbergungsbetriebe mit 9 oder mehr Betten. Insgesamt verteilten sich 482.645 Übernachtungen auf 4.413 Betten. Die Abbildung zeigt die Verteilung der Übernachtungen nach Gemeinden. Das Angebot setzt sich aus traditionellen Gasthöfen, Pensionen und Ferienwohnungen zusammen. Zusätzlich gibt es eine Auswahl an Jugendgruppenunterkünften und wenigen Hotels.

Das Beherbergungsangebot besteht durch solide geführte Familienbetriebe und gute Gruppenunterkünfte. Insgesamt bildet das Preis-Leistungs-Verhältnis in diesem Angebotssegment eine große Stärke. Auf der anderen Seite sind weite Teile der Beherbergungsinfrastruktur nicht mehr zielgruppenadäquat und die Kapazitäten sowie die Qualität zu niedrig. Diese Schwächen lassen sich am Modernisierungsbedarf vieler Privatunterkünfte belegen. Eine weitere Schwachstelle besteht darin, dass die zentrale regionale Buchungsstelle für die Frankenalb seitens der Gastgeber noch zu wenig akzeptiert wird.

Es lässt sich festhalten, dass das Preis-Leistungs-Verhältnis eine solide Grundlage für eine positive Entwicklung im Beherbergungssegment darstellt, welches ad hoc über Potenziale im Nachfragesegment der Gruppenreise verfügt. Im Rahmen einer langfristigen Betrachtung kann das Beherbergungssegment nur qualitativ und quantitativ wachsen, wenn durch ein professionelleres Marketing und eine deutlichere Profilschärfung Anreize geschaffen werden, damit die Familienbetriebe und weitere Investoren in die touristische Zukunft investieren.

**Verteilung der Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben mit 9 oder mehr Betten im Landkreis Nürnberger Land**



Quelle: Eigene Darstellung der inspektour GmbH, 2011.

**Stärken**

**Schwächen**

**Entwicklungspotenziale**

### 3.3 Touristisches Angebot

#### Gastronomie

Die regionale Gastronomie zeichnet sich hauptsächlich durch die überwiegend einheimische fränkische Küche mit einigen Privatbrauereien aus. Von ungefähr 400 Gastronomiebetrieben bieten mehr als 60% fränkische Küche an. Betrachtet man in diesem Zusammenhang die historische Entwicklung, dann zeigt sich, dass eine Vielzahl an Gasthöfen und lokalen Brauereien sowie Brauhäusern nicht mehr existieren, weil es entweder keinen Nachfolger gab oder die Gäste/Touristen in den letzten Jahren ausblieben.

Die Gastronomie bietet dem Gast aktuell ein solides Qualitätsniveau mit gutem Preis-Leistungs-Verhältnis. In der engen Verzahnung von Kultur und Kulinarik liegt eine besondere Stärke der Region. Anders als in vielen anderen deutschen Regionen drückt sich die Ursprünglichkeit und Tradition der Franken durch die Vielzahl an inhabergeführten Gasthöfen und Brauereien aus. Von gut bürgerlicher bis gehobener Gastronomie ist für jeden Geldbeutel etwas dabei. Die überregional bekannten „Schäuferle“ stehen gegenwärtig als Synonym für fränkische Tradition.

Auf der anderen Seite gibt es trotz des Herausstellungsmerkmals auch Schwächen im gastronomischen Angebot. Insbesondere im Bereich Bars/Cafés und modernen Gastronomieangeboten sind nur partielle bzw. wenige Angebote vorhanden, die für neue Zielgruppen attraktiv sind und den Charakter der Region widerspiegeln.

Dieses Angebotssegment gibt die Entwicklung der letzten Jahre sehr gut wieder und ist zugleich ein guter Ansatzpunkt, um eine neue moderne Entwicklung auch in die zentralen Tourismusbereiche der Frankenalb zu transportieren, ohne die Ursprünglichkeit zu verlieren. Die Initiative hierbei sollte von Seiten der Leistungsträger ausgehen.



**Stärken**

**Schwächen**

**Entwicklungs-  
potenziale**



### 3.3 Touristisches Angebot

#### Kultur

Im Angebotssegment Kultur besitzt die Region eine Vielzahl an historischen Orten und Städten mit attraktiven Burgen, Kirchen und Museen. Darüber hinaus gibt es über das ganze Jahr verteilt unterschiedliche Veranstaltungen, die für Touristen und Einheimische interessant sind.

Die historischen Ortsbilder mit der charakteristischen einheimischen Architektur bilden eine große Stärke. Hier stehen u. a. die drei zentralen Orte Lauf, Altdorf und Hersbruck besonders hervor. Bei den Veranstaltungen gibt es eine große Vielfalt und Vielzahl, wie z. B. die unterschiedlichen „Kirchweihen“ oder diverse Stadtfeste und Konzerte.

Andererseits gibt es im Segment Veranstaltungen keine kommerziellen Events, die deutliche Synergieeffekte nach sich ziehen, eine überregionale Strahlkraft besitzen oder die Bedeutung des Nürnberger Landes als Veranstaltungsort mit kulturellem Charakter erhöhen. Dementsprechend sind die Vertriebsstrukturen für kleinere und größere touristische Veranstaltungen im Tourismusmarketing nur ausreichend ausgeprägt. Der aktuell niedrige Nutzungsgrad von Werbepattformen, wie Facebook, ist ein Indiz für den Nachholbedarf in diesem Bereich, welcher allerdings auch aus der personellen Situation bedingt ist.

Das Angebotssegment profiliert sich durch die historisch gewachsene fränkische Kultur, die sich in den Ortsbildern und etlichen lokalen Veranstaltungen wiederfinden lässt, deren Vorzüge durch größere Veranstaltungen noch besser in Szene gesetzt würden und im Bereich Marketing eine weiteren Verbesserung der Strukturen ermöglichen könnten.



**Stärken**

**Schwächen**

**Entwicklungspotenziale**

### 3.3 Touristisches Angebot

#### Freizeitangebot

Das Freizeitangebot des Nürnberger Landes ist als heterogen zu bewerten. Im Outdoorbereich bestehen eine Vielzahl an unterschiedlichen Freizeitmöglichkeiten, im Indoor- sowie Unterhaltungsbereich gibt es ein umso kleineres Angebot.

Der Outdoorbereich ist eine deutliche Stärke, in diesem Segment sind sowohl viele Sommer- als auch Winterangebote vorhanden. Insbesondere die Bereiche

- 📍 Wandern und
- 📍 Rad fahren/Mountainbiking

sind wichtige touristische Aktivitäten, die zudem preisgünstig nutzbar sind und ausgebaut werden sollten. Im Indoorbereich ist das Angebot überschaubar und stellt eine deutliche Schwäche dar. Hier bildet die Fackelmanntherme in Hersbruck das zentrale Element, dessen Frequentierung nicht so stark ist, wie anfangs erwartet wurde. Unterhaltungs- und Erlebnisattraktionen sind kaum vertreten und für Kinder gibt es in Lauf lediglich einen Indoorspielplatz. Im Bereich Klettern verfügt der Landkreis über mehrere lokale Hallen, die von Ortsgruppen des Alpenvereins betrieben werden.

Dementsprechend liegen auch noch Entwicklungspotenziale im Indoorbereich, die dazu genutzt werden können, um neue touristische Knotenpunkte in den zentralen touristischen Orten zu schaffen. Sie können eine Ergänzung zum aktuellen Angebot darstellen und als saisonverlängernde Maßnahmen einen Effekt im Übernachtungs- und Tagestourismus nach sich ziehen.



**Stärken**

**Schwächen**

**Entwicklungs-  
potenziale**

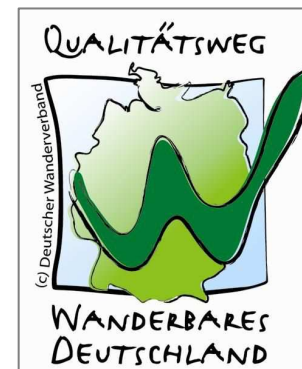
### 3.3 Touristisches Angebot

#### Wandern

Das Thema Wandern ist das wichtigste Freizeit- und Sportthema der Frankenalb und seit den 1960er und 1970er Jahren ein Hauptmotiv für Touristen, um in der Region den Urlaub zu verbringen. Im Wandertourismus zeichnet sich in den letzten Jahren ein stetiger Imagewandel von einer Best-Ager-Freizeitaktivität hin zu einer sinnstiftenden Natur- und Fitnessaktivität für alle Altersgruppen ab. Diese Entwicklung passt sehr gut zum zunehmenden Ökologiebewusstsein der Gesellschaft und offeriert der Region einen sehr guten Ansatzpunkt für eine positive Entwicklung.

Die Wanderinfrastruktur bildet eine große Stärke. In der Region gibt es unterschiedliche Wanderwegkategorien (u. a. Fernwanderwege, Naturparkwanderwege oder Qualitätswanderwege), die für alle Altersgruppen optimale Bedingungen bereitstellen. Das Leitsystem „Wanderzirkus Frankenalb“ bietet eine zusätzliche Orientierungshilfe und liefert Informationen zu den nahegelegenen kulturhistorischen und natürlichen Sehenswürdigkeiten. Die Präsentation und Angebotsbreite im Segment Wandern stellt eine Schwäche dar. Hier bedarf es einer Optimierung, insbesondere in Nutzung moderner Technologien zur digitalen Erfassung des Wegenetzes (GPS-Tracks) und der Ausdifferenzierung des Angebotes z. B. durch modernere Wanderformen, wie Geocaching oder Trekking.

Der Wandertourismus bildet eine wichtige Basis für den Tourismus im Nürnberger Land und ein bereits vorhandenes Potenzial, welches weiterhin als ein wichtiges und verbindendes Hautthema genutzt werden sollte. Daher stellt dieser Bereich einen wichtigen Motor für die Attraktivität der Frankenalb dar.



**Stärken**

**Schwächen**

**Entwicklungspotenziale**

### 3.3 Touristisches Angebot

#### Radfahren

Neben dem Wandertourismus hat sich der Radtourismus als zweites wichtiges Outdoor-Freizeitsegment im Nürnberger Land etabliert. Radtouristen können außer dem standardmäßigen Radwegenetz ein vielfältiges Spektrum an weiteren Angeboten wahrnehmen.

Die Vernetzung mit den Nachbarregionen ist gut. Radtouristen können das Nürnberger Land über verschiedene Radwege (z. B. Fünf-Flüsse-Radweg, Paneuropa-Radweg) erreichen. Innerhalb der Region gibt es verschiedene Rundtouren (Themenrouten) für Freizeit- und Rennradfahrer. Weitere Stärken bilden die vielen Bett & Bike-Betriebe (aktuell 16) sowie die Angebote im Funsportbereich, wie der Bikepark Osternohe, verschiedene Reviere für Mountainbikefahrer und die 7 Fahrradleihstationen (u. a. Ausbau der E-Bike Verleihstationen).

Die infrastrukturellen Grundlagen des Radtourismus sind teilweise noch ausbaufähig (v. a. an den Bundesstraßen). Das Radwegenetz ist noch nicht ganz flächendeckend und die Beschilderung der Radwege weist an einigen Stellen größere Mängel auf.

In diesem Freizeitsegment gibt es dementsprechend ein großes Optimierungspotenzial bei der flächendeckenden Qualitätsverbesserung der Radwegeinfrastruktur. Zudem zeigen die Stärken, dass dieses Segment viele verschiedene Attraktionen zum Thema Radtourismus zu bieten hat, wodurch sich die Tourismusregion Frankenalb profilieren kann und wo man durch die Entwicklung weiterer innovativer Projekte eine Steigerung der Zahlen bei den Tages- als auch Übernachtungstouristen erreichen kann.



**Stärken**

**Schwächen**

**Entwicklungspotenziale**



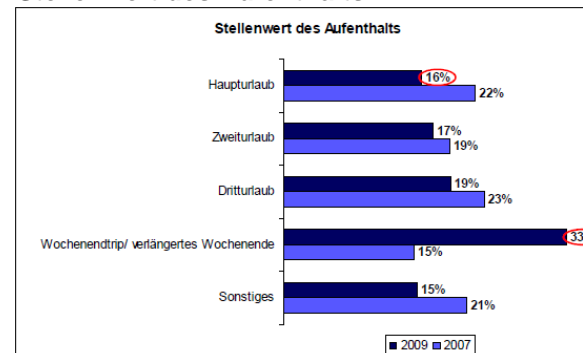
### 3.4 Nachfrage

Die Nachfrage im Bereich Übernachtungstourismus liegt laut amtlicher Statistik mit 478.012 Übernachtungen und 203.496 Ankünften im Jahr 2009 auf einem sehr niedrigen Niveau. Ferner zeigt die Entwicklung der Übernachtungszahlen (S.27), dass die Frankenalb keine positive Entwicklung bis 2009 genommen hat. Die Aufenthaltsdauer der Gäste beträgt im Durchschnitt 2,3 Tage. Sie kommen hauptsächlich aus dem Inland und insbesondere aus der Metropolregion Nürnberg und einem erweiterten Radius von 200 – 300 km um den Landkreis Nürnberger Land.

Den höchsten Stellenwert im Bereich Übernachtungstourismus des Landkreises Nürnberger Land besitzen laut Tourismusbarometer Bayern die Wochenendtrips/verlängerten Wochenenden mit 33 %. Der Bereich Haupturlaub, sowie Zweit- und Dritturlaub liegen mit 16 – 19 % auf einem Niveau. Im Mittel bleiben 32 % der Touristen 5 – 7 Übernachtungen, wobei die Tendenz immer mehr zur Kurzreise mit 2 – 4 Übernachtungen tendiert, was sich im Stellenwert des Aufenthalts widerspiegelt. Dementsprechend geht der Trend immer mehr in den Bereich der Kurzreisen, obwohl sie aktuell erst 36 % der Übernachtungen ausmachen.

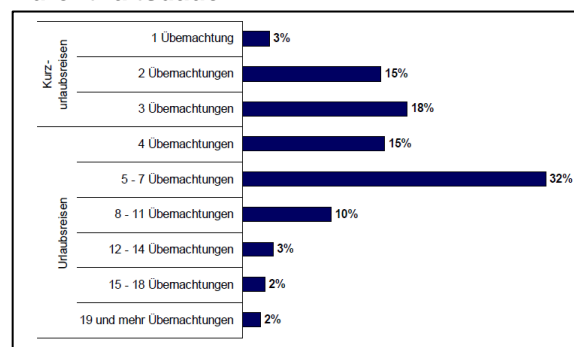
Hier besteht eine gute Option, um das Nürnberger Land am deutschen Reisemarkt im Segment der Kurzreisen mit entsprechenden Pauschalen zu profilieren. Diese Strategie sollte auch genutzt werden, um mit einer entsprechenden Steigerung der Attraktivität des Angebotes im Bereich der Haupturlaubsreisen eine Stabilisierung der Zahlen zu erreichen.

#### Stellenwert des Aufenthalts



Quelle: Tourismusbarometer Bayern, 2009.

#### Aufenthaltsdauer



Quelle: Tourismusbarometer Bayern, 2009.

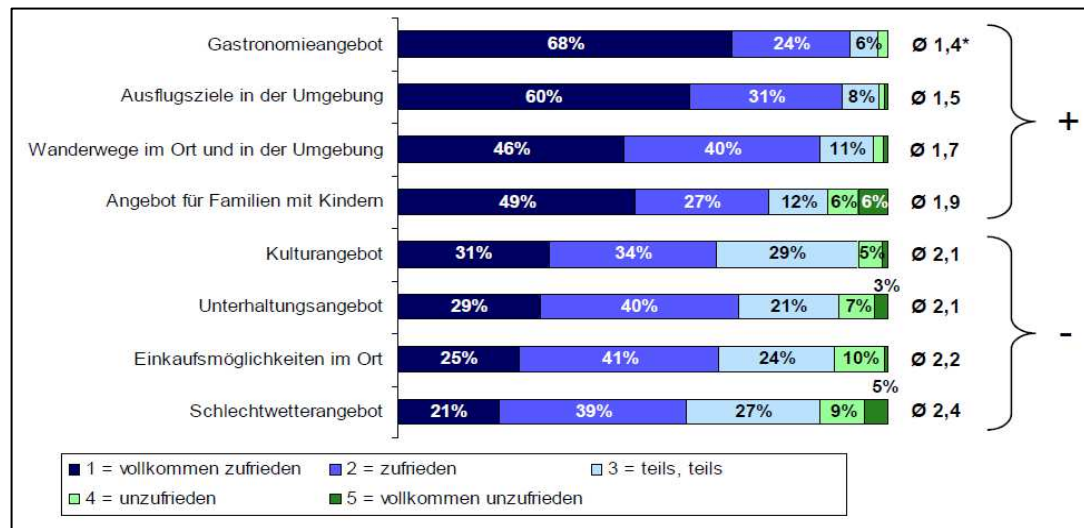
**Stellenwert  
Übernachtungstourismus**

**Entwicklungspotenziale**

### 3.4 Nachfrage

Die allgemeine Betrachtung der Stärken und Schwächen der Tourismusregion Frankenalb aus Sicht der Nachfrager zeigt, dass die Touristen mit dem Gesamtpaket überwiegend zufrieden sind und es generell als positiv bewerten, wobei noch Entwicklungspotenziale vorhanden sind, wie die bisherige Angebotsanalyse deutlich macht. Die Abbildung visualisiert das Ergebnis des Tourismusbarometers Bayern für den Landkreis Nürnberger Land im Kontext der Zufriedenheit mit dem aktuellen Angebot. Es lassen sich die folgenden positiven sowie negativen Aspekte ableiten.

#### Zufriedenheit mit Angeboten am Urlaubsort



Quelle: Tourismusbarometer Bayern, 2009.

Die Stärken spiegeln die Aussagen der vorliegenden Angebotsanalyse relativ gut wider, hier zeigt sich besonders klar, dass die beiden Themen der regionale Kulinarik und des Wandertourismus sehr wichtige Bereiche für die Weiterentwicklung des Tourismus im Nürnberger Land darstellen. Die Defizite machen andererseits deutlich, dass die negativen Aspekte im Bereich des modernen Destinationsangebotes liegen. Hier fehlen Infrastrukturelemente, die sowohl für den Tourismus als auch für die Einheimischen die Aufenthaltsqualität und Angebotsquantität erhöhen, wie laut Befragung z. B. Kultur- und Unterhaltungsangebote.

**Bewertung von Nachfragerseite**

**Entwicklungspotenziale**



### 3.5 Wertschöpfung

Um den Tourismus in einer Destination zu fördern, sind Investitionen und langfristige Maßnahmen notwendig. Der Aufwand zur Förderung des Tourismus ist somit relativ leicht messbar. Die touristische Wertschöpfung dagegen lässt sich nur sehr schwer in Zahlen darstellen, da auch viele weiche Faktoren hineinspielen. Dennoch besitzt der Tourismus mit seinen gesamten Wertschöpfungsprozessen (welche nicht nur im Tourismus stattfinden) eine hohe Bedeutung für Regionen.

Neben den typischen Tourismusunternehmen (z. B. Beherbergungsbetriebe) sind auch tourismus-spezialisierte Unternehmen (z. B. Souvenirshops oder Verlage) oder die touristische Randindustrie (z. B. Gastronomiebetriebe oder der Einzelhandel) in den Wertschöpfungsprozess eingebunden. Gerade durch die Berücksichtigung des letztgenannten Bereiches ist eine absolute monetäre Darlegung der Wertschöpfung durch den Tourismus schwierig und nur kalkulatorisch umsetzbar.

Weiterhin lassen sich die Effekte in quantitative sowie qualitative Ansätze differenzieren. Diese sind nachfolgend aufgeführt.

#### Quantitative Effekte

- 🕒 Einkommenseffekte
  - 🕒 Wertschöpfung
  - 🕒 Beschäftigungseffekte
  - 🕒 Fiskalische/Steuerliche Effekte
  - 🕒 Infrastruktureffekte
  - 🕒 Wanderungs-/Einwohnereffekte
- Monetär quantifizierbar
  - Harte Faktoren
  - Erhöhung des materiellen Wohlstandes

#### Qualitative Effekte

- 🕒 Image- und Werbeeffekte
  - 🕒 Identifikationseffekte
  - 🕒 Steigerung des Freizeitwertes
  - 🕒 Steigerung der touristischen Attraktivität
  - 🕒 Steigerung der Attraktivität als Wirtschafts- und Arbeitsstandort
- Monetär schwer quantifizierbar
  - Weiche Faktoren
  - Erhöhung der Arbeits-, Wohn- und Lebensqualität

**Tourist.  
Wertschöpfung  
schwer messbar**

**Quantitative und  
qualitative Effekte**

### 3.5 Wertschöpfung

Die angesprochenen weichen Faktoren lassen sich schwer darstellen, für die quantitative Wertschöpfung liegen jedoch einige Berechnungsansätze und Datenquellen vor.

#### **Wertschöpfungsberechnung – Datenbasis Tourismusverband Franken**

- 📍 Übernachtungsgästevolumen inkl. Grauem Beherbergungsmarkt
- 📍 Tagesgästevolumen
- 📍 Ermittlung der Umsätze nach Tages- und Übernachtungsgästen anhand des Ausgabeverhaltens
- 📍 Ermittlung des Netto-Umsatzes

Diese Datengrundlagen bergen jedoch einige Problematiken, da eine Aktualität der Daten nicht immer gegeben ist und nicht regelmäßig eine flächendeckende Erfassung von Übernachtungs- und Tagesgästen erfolgt. Weiterhin lassen sich manche Bereiche des Tourismus nur in der Wertschöpfung darstellen, da sie sich meist der normalen Erhebung entziehen. Dazu gehören u. a. die Reisevorbereitung und -nachbereitung, der Einbezug von Transfer-/Transportkosten, die Erfassung des Teilmarkts „Verwandten- und Bekanntenbesuch/Sofatourismus“, der Dauercampingbereich oder der Tagestourismus aus ausländischen Quellgebieten.

Das durchschnittliche Ausgabeverhalten von Übernachtungsgästen im Landkreis Nürnberger Land liegt nach Angaben des Tourismusverbands Franken bei 89,50 € pro Tag und Person, was bei 730.000 Übernachtungen inkl. Grauem Beherbergungsmarkt (laut Tourismusverband Franken e. V. ) einem Gesamtumsatz von ca. 65 Mio. € entspricht.

Durch die jährlich rund 3,2 Mio. Tagesgäste, welche im Schnitt 15,00 € pro Tag und Person im Landkreis Nürnberger Land ausgeben, werden folglich etwa 48 Mio. € erwirtschaftet.

Insgesamt ergibt sich pro Jahr eine Brutto-Wertschöpfung von etwa 113 Mio. €, dies entspricht einem Nettoumsatz von ca. 99 Mio. €, welcher mit einem Arbeitsplatzäquivalent von 2.010 Personen, die primär im Tourismus beschäftigt sind, gleichzusetzen ist.

Bei der Betrachtung der fiskalischen Effekte lassen sich daraus etwa 2,5 Mio. € als Rückfluss in das kommunale Steueraufkommen ableiten.

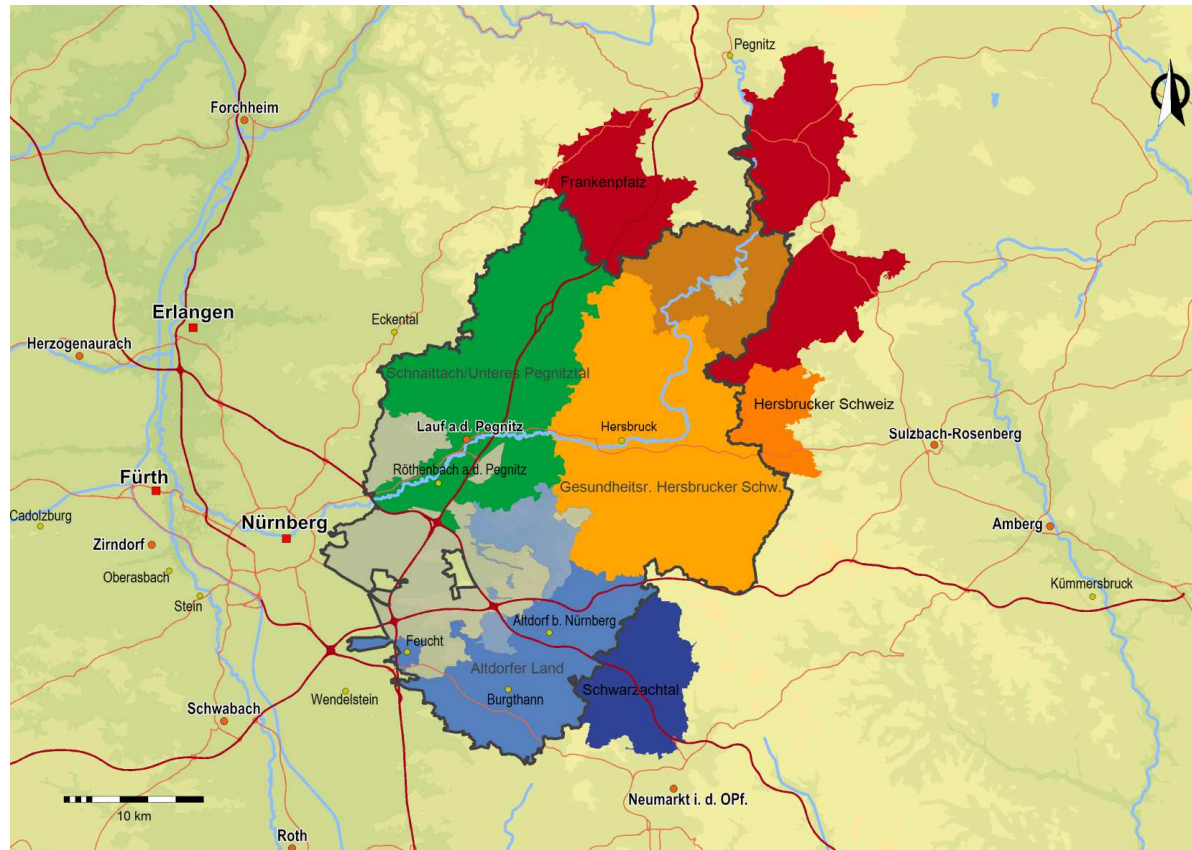
**Daten für  
quantitative  
Wertschöpfung**

**Netto-  
Wertschöpfung  
von ca. 99 Mio. €**

### 3.6 Organisationsstruktur

Die aktuelle Organisationsstruktur im Landkreis Nürnberger Land, welche eine Reiseregion des Tourismusverbandes Franken e. V. darstellt, ist relativ heterogen und kleingliedrig. Durch die Bildung von Unterregionen (z. B. Hersbrucker Schweiz, Frankenpfalz und Schwarzachtal) und unterschiedliche Außendarstellungen wird die Wahrnehmung der Region weiter verkompliziert, welches durch die folgende Abbildung verdeutlicht wird.

#### Touristische Unterregionen im und um den Landkreis Nürnberger Land



Quelle: Eigene Darstellung der inspektour GmbH, 2011.

**Landkreis Nürnberger Land ist in kleine Unterregionen aufgeteilt**

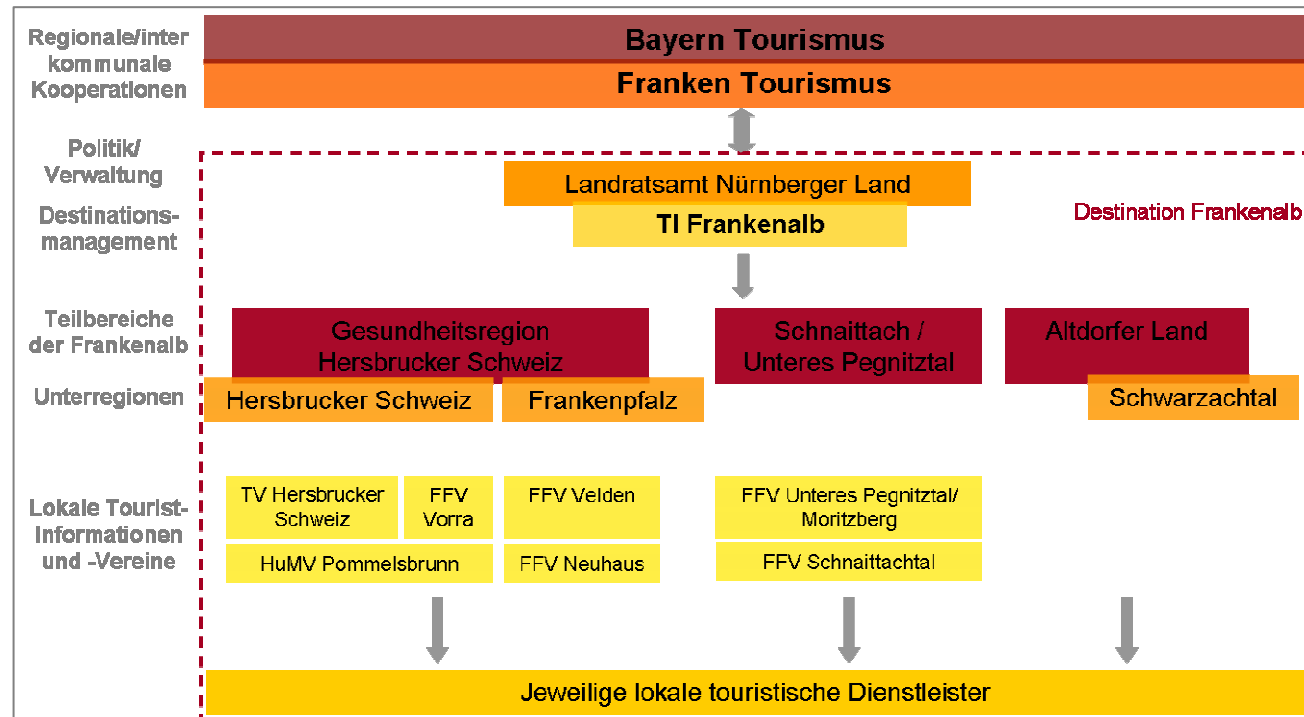
### 3.6 Organisationsstruktur

Das Gebiet des Landkreises bzw. der Frankenalb ist schwarz umrandet, hier findet eine weitere Unterteilung in die Gebiete Unteres Pegnitztal, Altdorfer Land und Gesundheitsregion Hersbrucker Schweiz statt.

Der westliche, blaue Teil des Altdorfer Landes bildet mit dem dunkelblauen Gebiet das Schwarzachtal, der südliche, hellere Teil der Gesundheitsregion mit dem orangen Gebiet die Hersbrucker Schweiz und der nördliche, dunklere Teil der Gesundheitsregion mit den angrenzenden roten Gebieten die Frankenpfalz.

Diese Kleingliedrigkeit wird auch in der Grafik nochmals verdeutlicht.

#### Touristische Organisationsstruktur im Landkreis Nürnberger Land



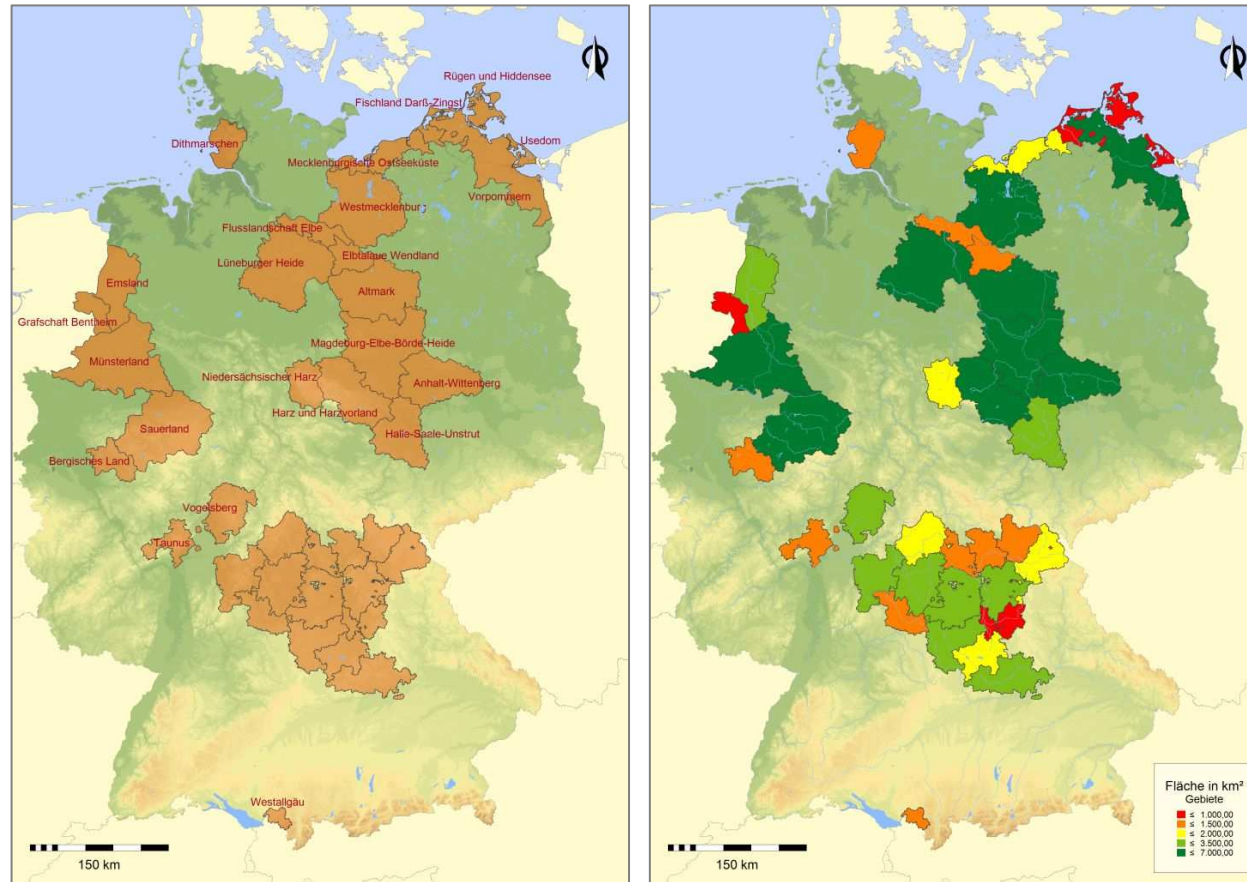
Quelle: Eigene Darstellung der inspektour GmbH, 2011.

Organigramm der touristischen Organisationsstrukturen

### 3.6 Organisationsstruktur

Bei Betrachtung der aktuellen Trends in Bezug auf die Organisationsstrukturen im Deutschlandtourismus lässt sich die Tendenz zur Vergrößerung von Destinationen durch Zusammenschlüsse kleinerer Strukturen feststellen. Die folgenden Grafiken stellen ausgewählte Reisegebiete in Deutschland dar. Die fränkischen Reisegebiete wurden hierbei nicht mit Namen versehen.

#### Ausgewählte Touristische Organisationsstrukturen in Deutschland



Quelle: Eigene Darstellung der inspektour GmbH, 2011.

**Deutlicher Trend zu größeren Destinationen**



### 3.6 Organisationsstruktur

---

Die Karten sollen einen Eindruck über die Strukturen des Tourismus in Deutschland vermitteln und aufzeigen, dass eher größere Strukturen gewählt werden, da diese schlagkräftiger und besser zu vermarkten sind. Ausnahmen stellen hier v. a. bekannte Küstenregionen, wie z. B. Usedom oder Rügen dar.

Die Frankenalb zählt bei dieser Betrachtung zu den kleinsten Destinationen und hat somit bei der touristischen Wahrnehmung schon einen Nachteil. Daher wird von einer weiteren touristischen Unterteilung des Landkreises Nürnberger Land abgeraten und eher eine verstärkte Bündelung der Aktivitäten empfohlen. Eine detailliertere Betrachtung mit Ableitungen für den Landkreis Nürnberger Land erfolgt in Kapitel 6.4.

**Fläche der Destination sollte nicht weiter aufgesplittet werden**

### 3.7 Impuls-Kommunikationsmediencheck

Der Kommunikationsmediencheck beinhaltet die Analyse der unterschiedlichen Online- und Printprodukte die aktuell als Kommunikationsinstrumente durch die TI Frankenalb genutzt werden. Zusätzlich wurden Vergleiche in beiden Bereichen vorgenommen, um optimale Nutzungsmöglichkeiten der Produkte zu visualisieren und neue Ansatzpunkte und Ideen für das Management zu schaffen.

Bei der Analyse der Onlineprodukte liegt der Fokus auf der Homepage [www.frankenalb.de](http://www.frankenalb.de) und den verschiedenen Internetmedienplattformen aus dem Bereich Social Media/Web 2.0, wie Facebook, Twitter und Youtube. Die Homepage ist in diesem Kontext das Aushängeschild und zentrale Element der Onlinemarketingstrategie. Gemessen an der großen Bedeutung, die der Homepage im Onlinemarketing zu Teil wird, kann man den Internetauftritt als positiv bewerten. Er besticht durch ein frisches und freundliches Design samt werbewirksamen Imagebildern und einer guten Navigation. Die Navigation vereinfacht die Nutzung verschiedener Optionen, wie z. B. die Onlinebuchung und die Zusammenstellung von Arrangements sowie die schnelle und unkomplizierte Erreichbarkeit von Informationen zu den wichtigen Themen der Region. Eine Schwäche bildet teilweise die Überladung der Rubriken und die Länge der Texte. Die Vergleiche, wie z. B. die Homepages der Destinationen Rügen und Hochschwarzwald, zeigen, wie man sehr gut bspw. Texte verkürzt darstellt oder sich weitere Anregungen für andere Bereiche, wie das Design/Layout oder die Nutzung von Bildimpressionen holen kann. Im Bereich Social Media/Web 2.0 ist die Frankenalb in den aktuell wichtigsten Bereichen aktiv, obwohl festgehalten werden muss, dass die Nutzung teilweise noch ausbaufähig ist, insbesondere bei der Nutzung von Facebook und Youtube, jedoch ist hierfür die Bereitstellung von weiteren Personalressourcen erforderlich.

Hier sind nicht alle Potenziale ausgeschöpft, speziell um die lokalen Veranstaltungen besser zu vermarkten, durch z. B. die Nutzung des Veranstaltungskalenders oder von Imagefilmen. Die Destinationen Oberstdorf im Allgäu und das Ostseebad Grömitz stellen gute Anpassungsmöglichkeiten bei der Nutzung des Veranstaltungskalenders dar und die Ostseefjordschlei GmbH sowie das Ostseebad Eckernförde im Bereich der Nutzung von Youtube für intern oder extern produzierte Imagefilme.



#### Onlineprodukte

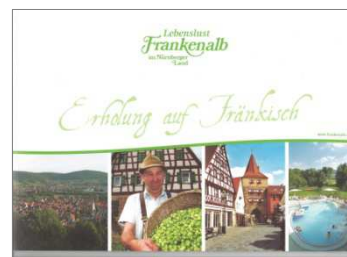
### 3.7 Impuls-Kommunikationsmedienchek

Die Plattform Twitter wird als Kommunikationsinstrument für die interne Kommunikation gut genutzt. Die Foto-Sharing-Seiten flickr und panoramio ergänzen den aktuellen Web 2.0-Mix gut und verbessern die Außendarstellung dadurch, dass gute Bilder und Impressionen durch das Hochladen von Touristen und Frankenalfans transportiert werden.

Im Bereich Printmedien lag der Fokus des Checks auf den gängigen Produkten, wie dem Gastgeberverzeichnis, Themenheften und Flyer/Broschüren. Im Gegensatz zur Homepage fehlen dem Gastgeberverzeichnis Modernität und Frische aufgrund zu alter Bilder und minimalen Zielgruppenbezug. Die Zielgruppenansprache und Emotionalisierung ist daher zu gering, was sich in der Werbewirksamkeit bemerkbar macht. Die Struktur und Gliederung ist an einigen Stellen nicht zielgerichtet genug und überladen. Die Gastgeberverzeichnisse der Destinationen Sylt und Hochschwarzwald bieten sehr gute Ansätze, um das Gastgeberverzeichnis der Frankenalb punktuell zu optimieren und die Wettbewerbsfähigkeit zu verbessern. Im Bereich der Themenhefte, Broschüren und Flyer ist die Qualität des Designs, der Texte und der Bilder sehr unterschiedlich zu bewerten, was sich zwangsläufig aus der großen Fülle an Produkten ergibt. Hier gibt es einige Elemente, die man für eine Verbesserung des Corporate Design in anderen Bereichen einsetzen kann, wie z. B. das Deckblatt des Themenheftes „Erholung auf fränkisch“ oder das Imagebild des Flyers „Wanderzirkus Frankenalb“. Die Best-Practice-Beispiele geben in diesem Zusammenhang zusätzliche Impulse für neue Designelemente und Strukturierungsmöglichkeiten.

Der Kommunikationsmedienchek zeigt insgesamt, dass die Frankenalb noch über „Luft nach oben“ verfügt, aber schon gute Ansätze zeigt. Die zentralen Punkte für die Verbesserung liegen in einem konsequenten Corporate Design und einer stärkeren Ansprache von Zielgruppen durch frische und moderne Elemente, wie qualitativ hochwertige Fotos und Videos. Die ausführliche Auswertung liegt der Tourist-Information Frankenalb in einem gesondertem Dokument vor.

#### Printprodukte



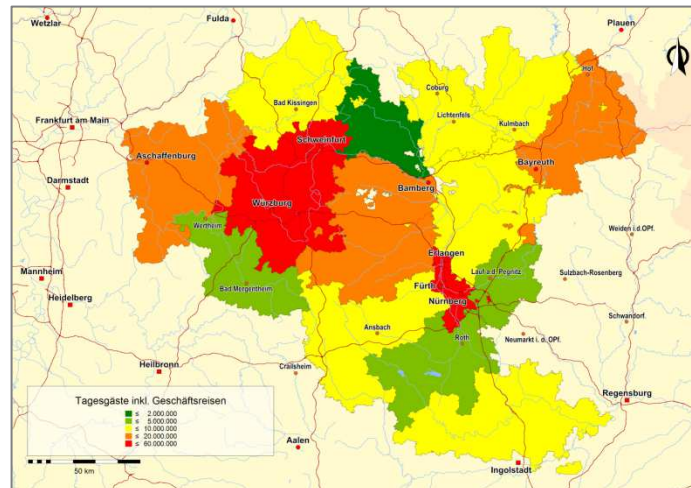
### 3.8 Wettbewerb und Benchmark

Die Beleuchtung der Wettbewerbssituation bezieht sich auf den Vergleich wichtiger Kennzahlen des Übernachtungs- und Tagestourismus innerhalb der Region Franken, wie z. B. die Ankunfts- und Übernachtungszahlen, deren Entwicklung, die Tourismusintensität und die Tagesausgaben in den beiden Segmenten.

Der Landkreis Nürnberger Land verfügt insgesamt über 274 Beherbergungsbetriebe mit 4.413 Betten und steht im innerregionalen Vergleich mit 203.396 Ankünften und 478.000 Übernachtungen an vorletzter Stelle in Franken. Im Vergleich mit dem Durchschnittswerten von 510.559 Ankünften und über 1,2 Mio. Übernachtungen pro Teilregion generiert die Frankenalb daher nur etwa 40 % dieser Werte. Der Vergleich mit dem Durchschnitt verdeutlicht den niedrigen Stand bei den Übernachtungszahlen.

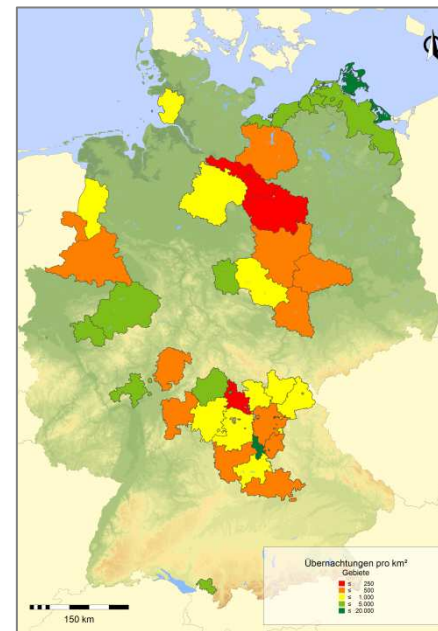
Das Verhältnis der Verteilung der Übernachtungen pro Fläche in km<sup>2</sup> zeigt eine bessere, aber immer noch deutlich unterdurchschnittliche Relation der Tourismusintensität, die mit ca. 2.823 Übernachtungen pro 1.000 Einwohner beziffert ist und weniger als halb so groß ist, wie der bayrische Durchschnitt von 6.092.

#### Übersicht Tagesgäste inkl. Geschäftsreisen



Quelle: Eigene Darstellung der inspektour GmbH, 2011.

#### Destinationsvergleich Übernachtungen pro km<sup>2</sup>



Quelle: Eigene Darstellung der inspektour GmbH, 2011.

**Tourismus-  
intensität  
Übernachtungs-  
tourismus**

### 3.8 Wettbewerb und Benchmark

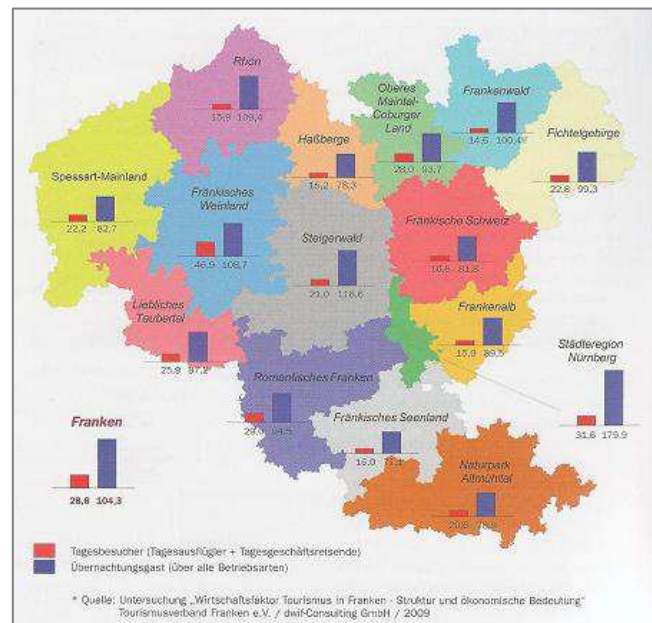
Demzufolge korreliert der Vergleich deutlich mit der bisherigen Analyse des Beherbergungsangebotes. Die Entwicklung der Übernachtungen und Gästeankünfte von 2008 auf 2009 macht zudem deutlich, dass die lokale Tourismuswirtschaft weiterhin Verluste zu verzeichnen hat. Bei den Gästeankünfte beläuft sich der Rückgang auf insgesamt 9 % und bei den Übernachtungen sind es 4,9 % weniger.

Im Segment Tagestourismus liegt die Frankenalb mit vielen konkurrierenden Regionen auf einem niedrigen Niveau. Laut amtlicher Statistiken besuchen jährlich ungefähr 3,2 Mio. Tagesbesucher inklusive Geschäftsreisender die Region. Die durchschnittlichen Tagesausgaben der Tagesgäste (siehe Abbildung) belaufen sich auf 15 €. Im Vergleich mit dem Gesamtdurchschnitt konsumieren die Tagesgäste 13 € weniger im Nürnberger Land. Den Topwert hält das fränkische Weinland mit 49,90 €.

Bei den Übernachtungstouristen ist die Differenz bezüglich der Tagesausgaben nicht so deutlich ausgeprägt. Sie geben 89,50 € bei einem Gesamtdurchschnitt von 104,30 € aus, wobei der absolute Spitzenwert der Stadt Nürnberg bei 179,90 € liegt. Dementsprechend beläuft sich der geschätzte Jahresumsatz durch den Tourismus im Nürnberger Land auf 113,30 Mio. € und bestätigt auch in diesem Bereich einen hinteren Platz im Tourismusranking Franken.

Der Wettbewerbsvergleich zeigt sehr gut, dass die Region Nürnberger Land im Vergleich eine geringere Wertschöpfung durch den Tourismus aufweist, welche allerdings durch das geringe Preisgefüge in der Region beeinflusst ist.

**Durchschnittliche Tagesausgaben (Euro) - „Tagesbesucher“ und „Übernachtungsgast“**



Quelle: Geschäftsbericht Tourismusverband Franken 2010, 2011.

**Tagesausgaben  
Tagestourismus/  
Übernachtungstourismus**

**Fazit zur  
Wettbewerbs-  
situation**



### 3.8 Wettbewerb und Benchmark

Die Betrachtung der Wettbewerber aus der eigenen Region reicht aus, um die Situation zu beziffern. In diesem Zusammenhang ist die Verbesserung der Distributionspolitik und der lokalen Organisationsstrukturen (Kommunikationspolitik) zu kurz gegriffen, damit aufgrund einer besseren Außendarstellung und professionelleren Organisation eine bessere Wahrnehmung erzielt wird und die Wertschöpfung verbessert werden kann. Es fehlt an Infrastruktur und Substanz, um durch neue innovative Produkte langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben. Demzufolge ist es essentiell, dass mit der Wirtschaftsförderung des Landkreises eine touristische Regionalentwicklung forciert und unterstützt wird, z. B. durch die Übernahmen von Projektmanagement und Fördermittelakquise. Die gezielte Profilschärfung und die damit einhergehende deutliche Positionierung am deutschen Tourismusmarkt sollten die zentralen Werkzeuge darstellen, um insgesamt eine Wertsteigerung des eigenen Produktes zu erreichen, Alleinstellungsmerkmale zu entwickeln und zu realisieren sowie einen langfristigen Vorteil im innerregionalen und nationalen Wettbewerb zu erreichen. Vielfältige Investitionen in verschiedenen Bereichen des touristischen Angebotes und an verschiedenen Standorten bilden die grundlegenden Handlungsmöglichkeiten für diese Zielsetzung. Die Profilschärfung bedarf in diesem Kontext klar definierter touristischer Rahmenbedingungen, an denen sich alle Akteure und Handlungsmaßnahmen orientieren, um eine zielgerichtete Entwicklung voranzutreiben und durch die Angebotsvernetzung eine größere Wertschöpfung zu generieren.

**Profilschärfung  
und Tourismus-  
förderung wichtig**

### 3.9 Erhebungen

Im Rahmen der Situationsanalyse wurden zwischen Mai und Juli 2011 unterschiedliche qualitative und quantitative Erhebungsmethoden eingesetzt, um verschiedene Interessengruppen und die Bevölkerung vor Ort in den Prozess der Entwicklung des Tourismuskonzeptes Nürnberger Land einzubinden, ein allgemeines Stimmungs- und Meinungsbild der Region zu erstellen und die Qualität von ausgewählten Touristinformationen zu bewerten. Das Vorgehen bei der Erhebung setzt sich aus folgenden Methoden zusammen:

- 📍 Expertengespräche (persönlich/telefonisch)
- 📍 Online-Dienstleisterbefragung
- 📍 Impuls-Einwohnerbefragung
- 📍 Mystery Checks ausgewählter Tourist-Informationen

Die Expertengespräche erfolgten teils persönlich, teils telefonisch und unter Zuhilfenahme eines Gesprächsleitfadens, welcher den Gesprächspartnern zur Vorbereitung per Mail zugesandt wurde.

Bei der Impulsbefragung wurden in den Städten Lauf a. d. Pegnitz, Hersbruck und Altdorf 70 Einwohner per standardisiertem Fragebogen befragt.

Die touristischen Dienstleister konnten ebenfalls durch einen standardisierten Fragebogen in die Erhebung einbezogen werden, sie hatten die Möglichkeit zur Teilnahme via Onlinebefragung. Insgesamt wurde über 700 touristische Dienstleister per Mail und postalisch über die Möglichkeit zur Teilnahme informiert, die endgültige Teilnahmebereitschaft lag bei etwa 100 Teilnehmern, welches für eine repräsentative Auswertung akzeptabel ist, allerdings auch den geringen Stellenwert der eigenen Beteiligungsbereitschaft auf Dienstleisterebene zeigt.

Die Tourist-Informationen wurden per Mystery Check geprüft, hier sind unterschiedliche Zielgruppenszenarien simuliert und die Servicequalität per Telefon, E-Mail und Infoversand überprüft worden.

Die folgenden Seiten greifen die Ergebnisse dieser Erhebungen auf und untersuchen diese in Hinblick auf sinnvolle Ableitungen zum zukünftigen touristischen Vorgehen.

#### Methodenmix

### 3.9 Erhebungen

Im Rahmen der Expertengespräche sind folgende 18 Personen befragt worden:

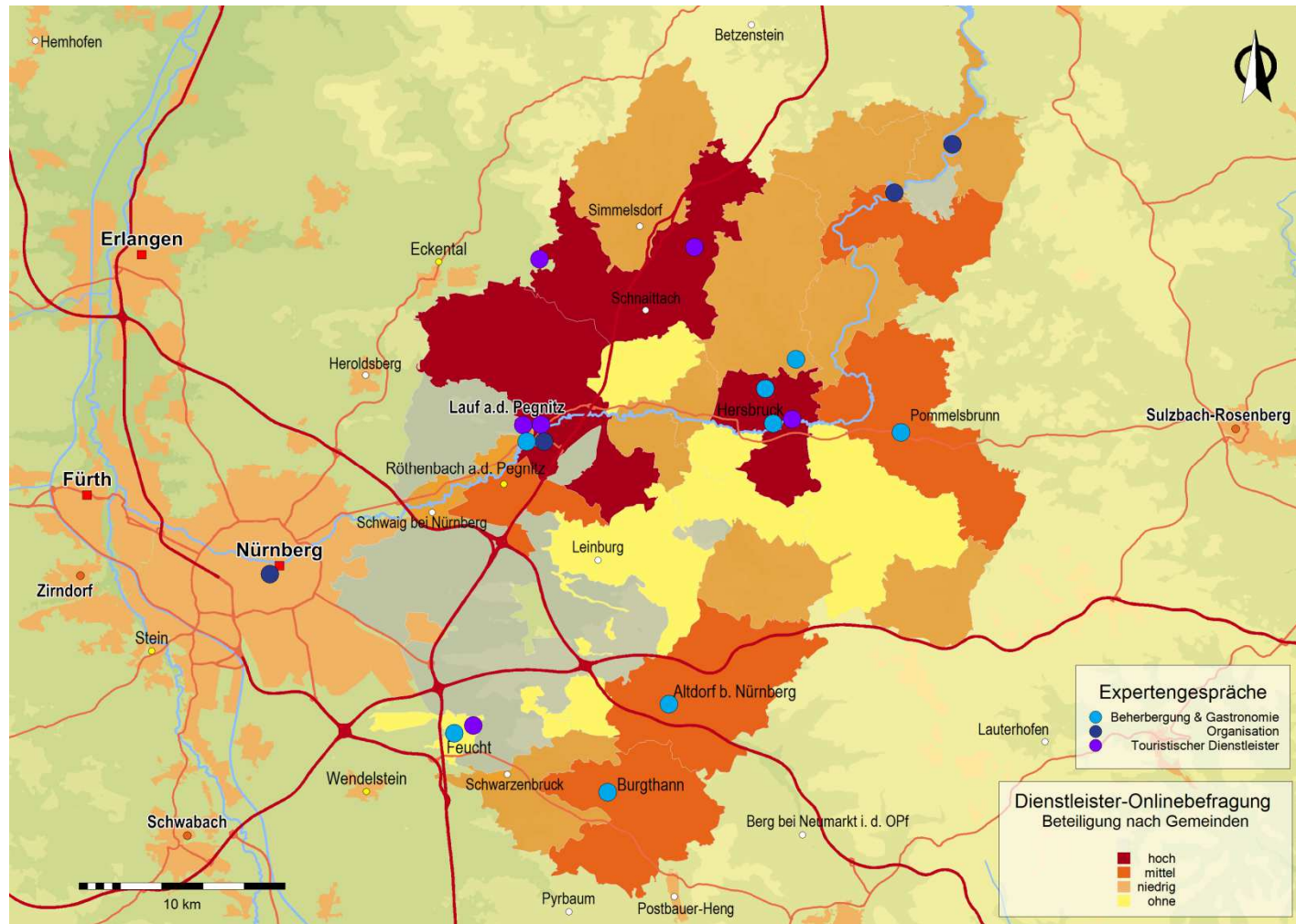
- 📍 Hans-Peter Eberhardt (Landhotel Grüner Baum, Kühnhofen)
- 📍 Hans Heberlein (Zum alten Schloss, Kleedorf)
- 📍 Herbert Höfel (Verein der Stadtführer, Lauf)
- 📍 Sabine Hörl (Fremdenverkehrsverein, Velden)
- 📍 Gunther Klos (Gasthof Schwarzer Adler, Hersbruck)
- 📍 Anja Kotter (Fackelmanntherme, Hersbruck)
- 📍 Dr. Renate Kubli (Industriemuseum, Lauf a. d. Pegnitz)
- 📍 Bernhard Kulacz (Fremdenverkehrsverein, Neuhaus a. d. Pegnitz)
- 📍 Hans Lehner (Zur Post, Lauf)
- 📍 Ulrich Lohse (Pension Bauer, Feucht)
- 📍 Peter Müller (Goldener Hirsch, Burgthann)
- 📍 Frank Pickel (FP Sportreisen, Kirchröttenbach)
- 📍 Werner Raum (Bikepark, Osternohe)
- 📍 Claudia Recknagel (Alte Nagelschmiede, Altdorf)
- 📍 Andreas Schettler (Fränkischer Albverein/Schettler Consulting, Lauf a. d. Pegnitz)
- 📍 Olaf Seifert (Tourismusverband Franken, Nürnberg)
- 📍 Daniela Semann (Stadtführerin, Feucht)
- 📍 Ulrich Vogel (Gasthof Vogel, Pommelsbrunn)

Die nächste Seite zeigt die räumliche Verteilung der Experten (Punkte), sowie der touristischen Dienstleister (Flächen). Auf den weiteren Seiten sind die zentralen Ergebnisse von beiden Erhebungen in gekürzter Form dargestellt.

#### Gesprächspartner

### 3.9 Erhebungen

#### Verteilung der Teilnehmer an den Expertengesprächen und der Dienstleisterbefragung



Quelle: Eigene Darstellung der inspektour GmbH, 2011

### 3.9.1 Expertengespräche

Die Expertengespräche zeigen, dass das Image der Tourismusregion Frankenalb sehr ambivalent wahrgenommen wird. Auf der einen Seite heben sich die Aspekte „Aktiv“, „Wandern“ und „Radfahren“ deutlich hervor, andererseits wird die „unprofessionelle“, „unscheinbare“ und „verstaubte“ Außendarstellung moniert. Demzufolge stufen die Experten die Bedeutung des Tourismus für die Region als mittelmäßig ein, mit der Priorität im Tagestourismus.

Bei der Bewertung unterschiedlicher Aspekte zeigt sich, dass die Experten dem Preis-Leistungs-Verhältnis eine große Priorität einräumen. Außerdem gibt es Kritik an den vorhandenen touristischen Produkten, den Vertriebsmöglichkeiten sowie der mittelmäßigen internen Kommunikation. Eine weit gefasstere Bewertung verschiedener Angebotsaspekte differenziert die Kritik an den vorhandenen touristischen Produkten. Hier werden ausdrücklich das Radwegenetz und das Thema Barrierefreiheit negativ und die Aspekte Natur/Landschaft, Verkehrsanbindung mit dem PKW und die Gastronomie positiv bewertet. Dementsprechend gibt es seitens der Experten folgende zentrale Stärken und Schwächen.

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> <li>🔗 Landschaft/Naturpotenzial</li> <li>🔗 Wandertourismus</li> <li>🔗 Outdoorsportmöglichkeiten</li> <li>🔗 Ursprünglichkeit und Tradition (z. B. Kulinarik)</li> <li>🔗 Preis-Leistungs-Verhältnis</li> <li>🔗 Nähe zu Nürnberg</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>🔗 Fehlende Kapazitäten</li> <li>🔗 Organisationsstruktur (z. B fehlende verbindliche Tourismusorganisation)</li> <li>🔗 Angebotsvernetzung</li> <li>🔗 Zu wenig finanzieller Einsatz bzw. Investitionsstau</li> <li>🔗 Außen- und Innenmarketing; gemeinsame Vermarktung bzw. Kommunikation</li> <li>🔗 Zu viel regionales Denken („Altlandkreis-Denken, mangelnde Einheit)</li> </ul>

**Stärken und Schwächen**

Die folgende Abbildung zeigt die genannten Chancen und Risiken für den Tourismusbereich des Landkreises Nürnberger Land auf.



### 3.9.1 Expertengespräche

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> <li>📍 Stärkung des Innenmarketings</li> <li>📍 Tagestourismus</li> <li>📍 Kurz- und Wochenendreisen</li> <li>📍 Potenziale nutzen (z. B. Klettern)</li> <li>📍 Steigerung der Lebensqualität auch für Einheimische</li> <li>📍 Naturtourismus</li> <li>📍 Nachhaltigkeit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>📍 Beibehalten des Status quo</li> <li>📍 Verstärkter Wettbewerb</li> <li>📍 Verlust des ursprünglichen Angebots (z. B. Rückgang der Familienbetriebe)</li> <li>📍 Unüberbrückbare regionale Egoismen (Kirchturmdenken)</li> </ul>

Den Experteneinschätzungen zu Folge ergeben sich viele Chancen, die genutzt werden können, um zielgerichtete Leitideen und -linien zu entwickeln und das Profil zu schärfen. Aber auch Risiken, die bei der Aufwertung der Region bedacht und bewertet werden müssen. Gerade der Beibehalt des Status quo und mögliche unüberbrückbare regionale Differenzen werden als Gefahr gesehen.

Folgende zentrale Entwicklungsziele kristallisierten sich aus den Expertengesprächen heraus:

- 📍 Bessere interne und externe Kommunikation durch die Tourismusorganisation
- 📍 Mehr Zusammenarbeit und Kooperationsbereitschaft (Abbau des Kirchturmdenkens)
- 📍 Qualitative und quantitative Verbesserung des touristischen Angebotes
- 📍 Nutzung technisch innovativer Produkte (wie z. B. GPS Tracks)

Die Zukunftsvision 2020 der Experten stellt die zentralen Inhalte der bisherigen Analyse in den Fokus:

- 📍 „Zurück zu den Siebzigern“ als metaphorische Anlehnung an den ersten Tourismusboom im Nürnberger Land
- 📍 Steigerung des Bekanntheitsgrades
- 📍 Steigerung der Angebotsquantität und -qualität
- 📍 Vermeidung von Phlegmatismus und Massentourismus

**Chancen und Risiken**

**Entwicklungsziele**

**Zukunftsvision 2020**

### 3.9.1 Expertengespräche

Die wichtigsten Themen für diese Zukunftsvision bilden laut Expertenaussagen:

- 📍 Aktivurlaub (z. B. Wandern, Radfahren Kanu, Klettern, Mountainbike)
- 📍 Naherholung
- 📍 Kombination aus Stadt und Erholung (Nürnberg einbeziehen)
- 📍 Themenrouten (z. B. Goldene Straße)
- 📍 Gesundheit/Wellness

Bei der Benennung der zukünftig wichtigen Zielgruppen taten die Experten sich etwas schwerer, hier wurden hauptsächlich folgende Zielgruppen genannt:

- 📍 Aktivurlauber
- 📍 Tagestouristen
- 📍 Best Ager
- 📍 Familien

Im letzten Schritt wurden verschiedene Anmerkungen und Maßnahmen, die für die zukünftige touristische Entwicklung von großer Bedeutung sein können, genannt:

- 📍 Markenbildung, um den Bekanntheitsgrad zu erhöhen
- 📍 Stärkere Kooperation mit den touristischen Dienstleistern (z. B. in Arbeitskreisen)
- 📍 Verbesserung der Angebotsvernetzung (z. B. durch Info-Tafeln, im Veranstaltungsbereich)
- 📍 Verlagerung der zentralen Tourismusorganisation aus dem Landratsamt heraus
- 📍 Themenvernetzung (Kulinarik und Natur)
- 📍 Sensibilisierung für Angebotsoptimierung (z. B. Beherbergungen) und Qualitätssicherung/-management für touristische Angebote

**Themen**

**Zielgruppen**

**Anmerkungen und  
Maßnahmen für die  
Weiterentwicklung  
der Frankenalb**

### 3.9.2 Online-Dienstleisterbefragung

Die Befragung der touristischen Dienstleister wurde per Onlinefragebogen über einen Internetdienstleister durchgeführt. An der Befragung im Zeitraum Juni und Juli 2011 nahmen etwa 100 Dienstleister teil. Wie die Abbildung auf Seite 49 zeigt, gab es die größte Resonanz in den beiden nördlichen Teilregion Lauf a. d. Pegnitz und Hersbruck. Die Dienstleister kommen zum überwiegenden Teil aus dem Beherbergungs- und Gastronomiebereich (mehr als 50 %) und Kultur- und Freizeitbereich (ca. 25 %). Die Zielgruppenansprache und die Themen der Unternehmen verdeutlichen, dass der touristische Fokus auf Kurzurlaubern und Tagesausflüglern, sowie Aktivurlaubern, Familien und Jugendgruppen liegt. Dementsprechend assoziieren sie primär Natur/Landschaft, Outdooraktivitäten und Tourismus mit dem Begriff „Frankenalb“.

Bei der Untersuchung der Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken konnten folgende Kernaussagen der touristischen Dienstleister ermittelt werden:

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> <li>🔗 Natur &amp; Landschaft</li> <li>🔗 Gastronomie</li> <li>🔗 Outdooraktivitäten/Freizeitwert</li> <li>🔗 Preis-Leistungs-Verhältnis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>🔗 Marketing/Bekanntheit</li> <li>🔗 Kommunikation/Kooperation</li> <li>🔗 Infrastruktur/Barrierefreiheit</li> </ul>
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> <li>🔗 Profilierung/Thematisierung</li> <li>🔗 Marketing</li> <li>🔗 Fördermittel/Investitionen in Infrastruktur und Veranstaltungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>🔗 Marketingqualität</li> <li>🔗 Wettbewerbsdruck/Preisentwicklung</li> <li>🔗 Generationenwechsel bei den Dienstleistern vollzieht sich zu langsam</li> </ul>

Die Zusammenfassung zeigt, dass sich die Ergebnisse der Expertengespräche und der Dienstleisterbefragung annähernd um die gleichen Inhalte drehen, welche für den zukünftigen Erfolg von zentraler Bedeutung sind. Die Abbildung auf der nächsten Seite gibt einen Überblick über alle befragten Kriterien und ermöglicht einen Vergleich und Vorgriff mit den Ergebnissen der Einwohnerbefragung.

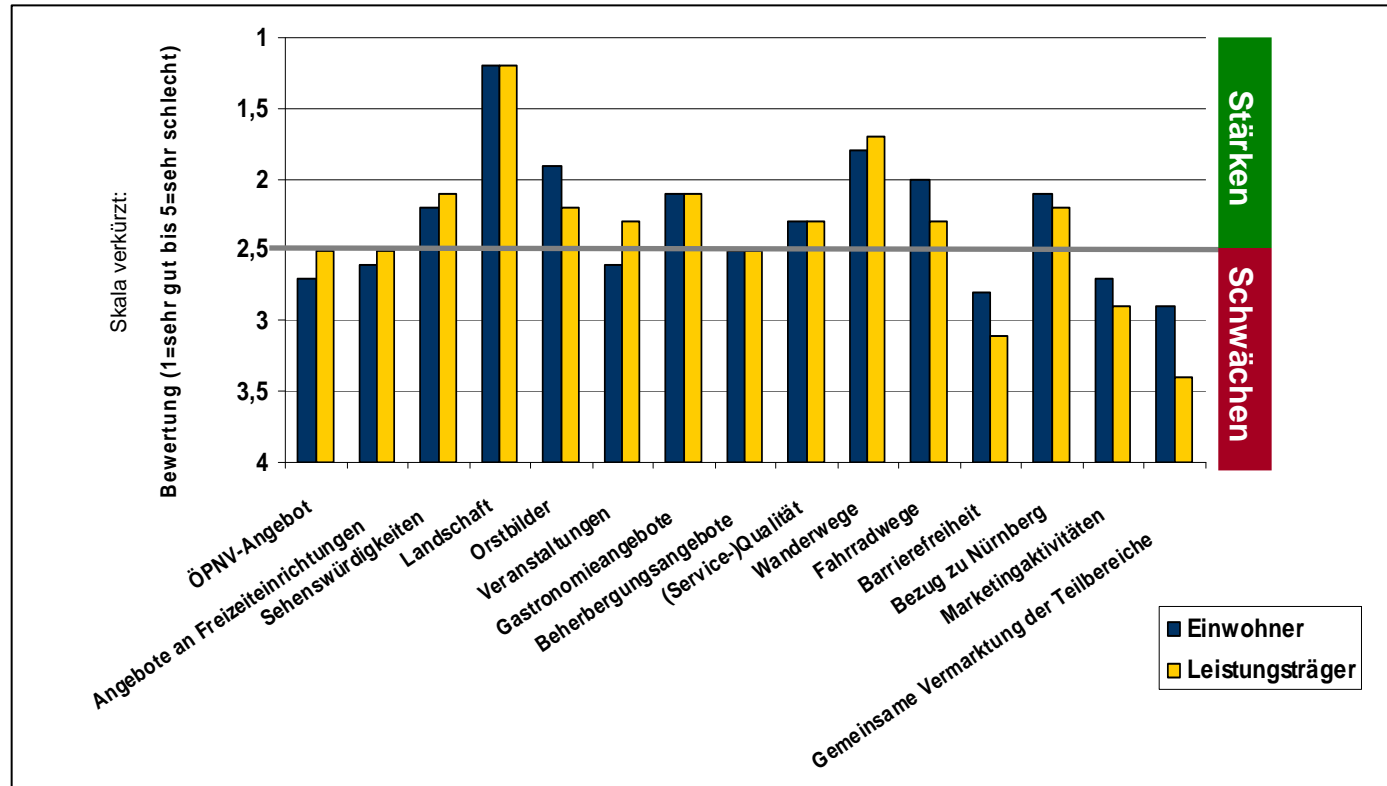
**Onlinebefragung  
der touristischen  
Dienstleister**

**Stärken und  
Schwächen**

**Chancen und  
Risiken**

### 3.9.2 Online-Dienstleisterbefragung

#### Bewertung verschiedener Kriterien für die Frankenalb



Quelle: Eigene Darstellung der inspektour GmbH, 2011

Darauf aufbauend wurden die Dienstleister hinsichtlich der touristischen Entwicklungsrichtung für die nächsten 10 Jahre befragt. Zusammenarbeit und geschlossenes Auftreten standen diesbezüglich im Mittelpunkt. Darüber hinaus liegen weitere Hauptaugenmerke auf aktivem und sanftem Tourismus, familienfreundlichen Angeboten und attraktiven Wellnessangeboten. Weitere Entwicklungsziele liegen im Bereich des aktiven Generationenwechsels, der Qualitätssteigerung, der Barrierefreiheit, der Schaffung von Angeboten für Kurzurlauber und der Verbesserung des Kulturangebotes.

**Zukunfts-  
entwicklung**

### 3.9.2 Online-Dienstleisterbefragung

Die Tabelle führt abschließend die wichtigsten Maßnahmen und Ideen der Dienstleister für unterschiedliche Bereiche der touristischen Entwicklung auf. Die Auflistung der Bereiche stellt in diesem Kontext keine Prioritätenliste dar.

Bereiche	Maßnahmen/Ideen der Leistungsträger (Auswahl)
<b>Infrastruktur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>🔗 Busverkehr auf Bahnverkehr aus/nach Nürnberg abstimmen</li> <li>🔗 Ausbau des Radwegenetzes</li> <li>🔗 Hallenbad für den südlichen Landkreis</li> <li>🔗 Mehr Wandererparkplätze</li> <li>🔗 Mehr Natur-Trendsportarten anbieten – weg vom nur „Rentnerurlaubsgebiet“</li> <li>🔗 Schaffung von Räumlichkeiten für Veranstaltungen (z. B. in Hersbruck)</li> </ul>
<b>Dienstleistungen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>🔗 Eine Plattform für die ganze Region</li> <li>🔗 Ein gemeinsames Qualitätssiegel</li> <li>🔗 Familienpässe mit günstigem Zugang zu allen wesentlichen Einrichtungen</li> <li>🔗 Glücklichere Öffnungszeiten der Tourist-Informationen (z. B. am Wochenende)</li> <li>🔗 Überregionales Tourismusbüro für Kunden und Anbieter</li> <li>🔗 Zusammenschluss der Gastronomie (z. B. 7-Berge-Radweg+7-Gasthäuser)</li> </ul>
<b>Marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>🔗 Auftritt muss modernisiert werden</li> <li>🔗 Communities schaffen - Neue Medien aktiv bedienen (Social Media)</li> <li>🔗 Deutliche gemeinsame und zentrale Vermarktung</li> <li>🔗 Abbau des Konkurrenzgedankens</li> <li>🔗 Ausbau des Online-Buchungssystems</li> <li>🔗 Zielgruppengerichtete Werbung</li> </ul>
<b>Qualität/Qualifizierung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>🔗 Schulungen für Anbieter und Personal im Winter</li> <li>🔗 Touristische Arbeitsgruppen</li> <li>🔗 Angebot an Workshops</li> <li>🔗 Frankenalb-Zertifizierung für komplettes Angebotsspektrum der Region</li> </ul>
<b>Sonstiges</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>🔗 Barfuß-Pfad; Gäste in Arbeitsabläufe einbeziehen (z. B. Kartoffelernte, Hopfen binden); Reiterwege; Hochseilgarten; Anspruchsvolle Radtouren auf Nebenstraßen</li> </ul>

#### Maßnahmen und Ideen



### 3.9.3 Impuls-Einwohnerbefragung

Die Impuls-Einwohnerbefragung stellt den dritten Erhebungsteil dar und dient der Einbeziehung der lokalen Bevölkerung in den touristischen Entwicklungsprozess. Die Wertigkeit der Befragung ist aufgrund der Stichprobengröße nicht so hoch einzustufen und eher als Ergänzung bzw. Kurzeindruck zu den Ergebnissen der Experten- und Dienstleisterbefragung zu sehen.

Bei der Frage nach der Wahrnehmung sehen über 50 % der Befragten keinen signifikanten Unterschied zwischen den Begriffen „Frankenalb“ und „Nürnberger Land“, wobei 27 % keine Angaben machten. Darüber hinaus nehmen 80 % die Frankenalb als Reisegebiet wahr. Die Bedeutung als Destination ist daher überdurchschnittlich hoch und wird hauptsächlich mit dem naturräumlichen Potenzial und der Abhängigkeit vieler Unternehmen von diesem Wirtschaftszweig begründet. Im Folgenden werden die Ergebnisse der Befragung nach den Befragungsorten kurz dargestellt.

#### Impuls- Einwohner- befragung

#### Wahrnehmung und Bewertung der Region

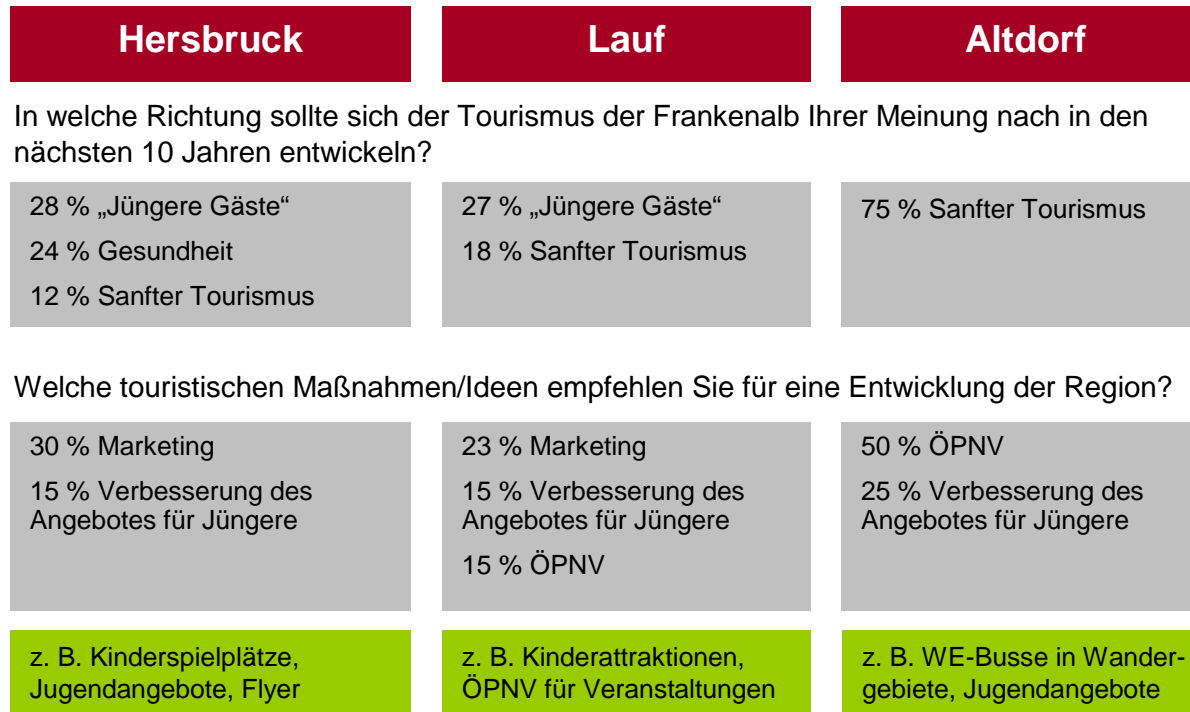
Hersbruck	Lauf	Altdorf
Was gefällt Ihnen besonders an der Frankenalb?		
46 % Landschaft 18 % Freizeitangebote	40 % Landschaft 19 % Freizeitangebote	41 % Landschaft 25 % Freizeitangebote 25 % Kulinarik
Was gefällt Ihnen nicht an der Frankenalb? (wenige Nennungen!!!)		
26 % Orte 21 % Freizeitangebote	40 % Verkehrsinfrastruktur 20 % Orte und Menschen	30 % Orte 30 % Menschen
Welche Zielgruppen werden hauptsächlich angesprochen?		
55 % Best Ager 15 % Sonstige* 13 % Radfahrer	43 % Best Ager 29 % Sonstige* 14 % Alle	36 % Sonstige* 27 % Best Ager 18 % Wanderer

\* Unter Sonstiges fallen v. a. Kletterer, Langläufer, Gruppen, Wochenendausflügler etc.

### 3.9.3 Impuls-Einwohnerbefragung

Die Einwohner bestätigen das Thema Wandern als das Hauptthema im Nürnberger Land und sehen weitere Potenziale für eine Profilschärfung in den Themenbereichen Fahrrad fahren, regionale Kultur & Kulinarik und Gesundheit.

#### Zukunftspotenziale der Region



Die zentralen Ergebnisse der Impuls-Einwohnerbefragung geben in weiten Teilen die Ergebnisse der Experteninterviews und der Dienstleisterbefragung wider und vervollständigen das Ergebnis der gesamten Erhebung.

Abschließend erfolgt die Darstellung der Mystery Checks als Ergänzung zum Erhebungsbereich.

### 3.9.4 Mystery Checks

Die Mystery Checks konzentrieren sich als letzter Teil der Erhebungen auf die Überprüfung der unterschiedlichen Tourist-Informationen der Frankenalb. Im Durchführungszeitraum Mai/Juni 2011 wurden folgende offiziellen Tourist-Informationen geprüft, welche auch realistische Ansprechstationen für den potenziellen Gast darstellen:

- 📍 Tourist-Information Frankenalb
- 📍 Fremdenverkehrsverein Unteres Pegnitztal-Moritzberg e. V.
- 📍 Tourist-Information Stadt Hersbruck
- 📍 Tourist-Information Velden

Die unterschiedlichen Szenarien simulieren die potenzielle Anfrage von Tages- und Übernachtungstouristen zu bestimmten Themen über die gängigen Kommunikationskanäle (Telefon, E-Mail) und Infoversand. Ziel ist die Überprüfung der Servicequalität der einzelnen Tourist-Informationen. Hierzu wurden jeweils unterschiedliche Szenarien ausgewählt, um zielgruppenspezifische Anfragen zu simulieren. Da die Stichproben dieser Erhebung sehr gering sind, kann diese Erhebung nur als Hinweis für die Optimierung der Servicequalität gesehen werden und besitzt keine allgemeingültige Wertigkeit. An dieser Stelle werden die Ergebnisse in verkürzter Form dargestellt, detaillierte Ergebnisse liegen der Tourist-Information Frankenalb in einem gesondertem Dokument vor.

Der telefonische Mystery Check wurde anhand von drei Szenarien durchgeführt, die sich

- 1.) auf die Zielgruppe der Tagestouristen und die relevanten Sehenswürdigkeiten, Freizeiteinrichtungen und besondere Veranstaltungen,
- 2.) das Thema Wanderwege mit Qualitätssiegel und
- 3.) auf Pauschalangebote für Familien samt Postversand zu Leistungen und Preisen zum Thema Rad- und Kanutourismus

beziehen. Die Szenarien wurden anhand der Prüfkriterien Erreichbarkeit, Gesprächsverhalten, Gesprächsinhalte und dem Gesamteindruck bewertet.

**Getestete Tourist-  
Informationen**

**3 Szenarien**

### 3.9.4 Mystery Checks

Die Abbildungen dieser Seite umfassen die Gesamtbewertungen. Insbesondere beim zweiten Szenario wird eine negative Bewertung deutlich, welche auf den ausbaufähigen internen Kommunikationsfluss in Bezug auf touristische Produkte rückführbar sein kann. Insgesamt kann die Servicequalität als durchschnittlich bewertet werden.

Beim Infoversand wurden abschließend die Kriterien Dauer der Zusendung, Passgenauigkeit, Anschreiben und das Infopaket bewertet. Das Ergebnis zeigt hier eine gute bis befriedigende Servicequalität.

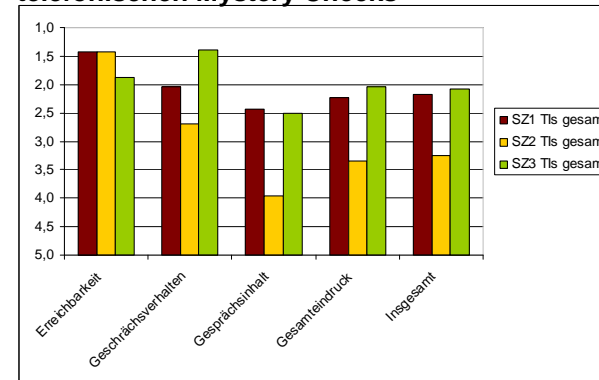
Beim E-Mail Mystery Check wurden zwei Szenarien überprüft:

- 1.) zum Thema barrierefreie Unterkünfte und weiteren allgemeinen Informationen zur Region und
- 2.) auf Englisch zu den Themen Beherbergung, digitales Gastgeberverzeichnis sowie Klettern.

Beim E-Mail Mystery Check wurden die Kriterien Antwortdauer, Erscheinungsbild/Form, Inhalt der E-Mail, Gesamteindruck und Gesamtbewertung bewertet. Hier wurden allerdings nur 50 % der Anfragen beantwortet. Den Kriterien zu Folge ist in diesem Bereich der Service der zwei beantworteten Mails qualitativ gut bis befriedigend, besonders beim zweiten Szenario. Das erste Szenario ist deutlich schlechter zu bewerten, wie man der Abbildung rechts unten entnehmen kann.

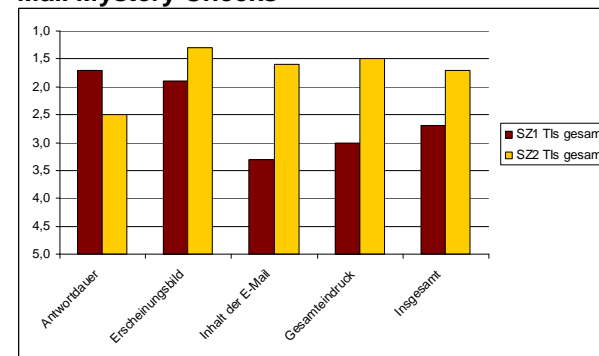
Insgesamt zeigt sich ein befriedigendes Bild, welches an einigen Stellen durch ein einheitliches TI-Management und entsprechenden Regelung optimiert werden kann.

#### Zusammenfassung und Bewertung der telefonischen Mystery Checks



Quelle: Eigene Darstellung der inspektour GmbH, 2011.

#### Zusammenfassung und Bewertung der E-Mail Mystery Checks



Quelle: Eigene Darstellung der inspektour GmbH, 2011.

2 Szenarien

**Insgesamt  
ausbaufähige  
Service-Qualität**

## Kapitel 4: SWOT



**4. SWOT**

Als Ergebnis der Situationsanalyse lassen sich für den Landkreis Nürnberger Land diverse Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken ableiten und zusammenfassend darstellen. Diese sind für die zukünftigen strategischen Planungen im Bereich des Tourismus zu beachten bzw. daraus können zu berücksichtigende Handlungsfelder abgelesen werden.

Bereiche	Stärken	Schwächen
Allgemeines	<ul style="list-style-type: none"> <li>🔗 Natur – Landschaft</li> <li>🔗 Ruhe und Ursprünglichkeit</li> <li>🔗 Mittelgebirge mit angenehmem Relief</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>🔗 Östlicher Teil des Landkreises relativ peripher gelegen</li> <li>🔗 Regionales Kirchturmdenken</li> </ul>
Verkehrsanbindung/ Erreichbarkeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>🔗 Unmittelbare Nähe zu Nürnberg</li> <li>🔗 Relativ gute Erreichbarkeit aus Nürnberg mit dem ÖPNV</li> <li>🔗 Sehr gute Erreichbarkeit mit dem Individualverkehr</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>🔗 Teilweise ländliche, strukturschwache Gegend</li> <li>🔗 Ausbaufähiger ÖPNV-Anschluss in Nord-Süd-Richtung</li> </ul>
Beherbergung	<ul style="list-style-type: none"> <li>🔗 Sehr viele Familienbetriebe</li> <li>🔗 Günstige Unterkünfte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>🔗 Investitionsstau/ Modernisierungsbedarf im Bereich der Privatunterkünfte</li> <li>🔗 Regionale Buchungszentrale noch nicht etabliert</li> <li>🔗 Wenig Unterkünfte im gehobenen Segment</li> <li>🔗 Insgesamt nur eine durchschnittliche Angebotsqualität im Übernachtungsangebot</li> <li>🔗 Fehlende Kapazitäten</li> </ul>
Gastronomie und regionale Produkte/Küche	<ul style="list-style-type: none"> <li>🔗 Regionale und bürgerliche Küche</li> <li>🔗 Sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis</li> <li>🔗 Kulinarische Besonderheiten und Gerichte werden teilweise vermarktet</li> <li>🔗 Heimat auf'm Teller</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>🔗 Spitzengastronomie schwach vertreten</li> <li>🔗 Teilweise Angebot, Qualität und Öffnungszeiten der Gastronomiebetriebe</li> <li>🔗 Regionale Kooperationen ausbaufähig</li> </ul>
Radtourismus	<ul style="list-style-type: none"> <li>🔗 Fernwege vorhanden (z. B. 5-Flüsse-Radweg)</li> <li>🔗 Bett&amp;Bike-Betriebe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>🔗 Beschilderung in Teilen missverständlich</li> <li>🔗 Wege verlaufen teilweise auf Landstraßen</li> <li>🔗 Nord-Süd-Achse wenig ausgebaut</li> </ul>
Wandertourismus	<ul style="list-style-type: none"> <li>🔗 Hervorragendes Wanderwegenetz</li> <li>🔗 Sehr gute Beschilderungssystematik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>🔗 Produktgestaltung noch ausbaufähig</li> </ul>

**Zusammenfassung der Stärken und Schwächen**

**4. SWOT**

Bereiche	Stärken	Schwächen
Freizeit-touristische Infrastruktur	<ul style="list-style-type: none"> <li>🔗 Vielfältige Outdooraktivitäten</li> <li>🔗 Viele Sehenswürdigkeiten und Museen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>🔗 Relativ „austauschbares“ Angebot</li> <li>🔗 Keine Einrichtung mit überregionaler Bedeutung</li> <li>🔗 Fast keine Freizeit-Indoorangebote vorhanden</li> </ul>
Kultur/Events	<ul style="list-style-type: none"> <li>🔗 Attraktive Ortsbilder</li> <li>🔗 Vielfalt und Vielzahl an kleinen Veranstaltungen</li> <li>🔗 Kulturelles Angebot</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>🔗 Kultur oft abhängig von öffentlichen Zuschüssen</li> <li>🔗 Verbesserungsfähige Gesamtkommunikation aller Veranstaltungen (Veranstaltungsdatenbank)</li> <li>🔗 Noch keine optimale Ausnutzung von Synergiepotenzialen im Veranstaltungsbereich (z. B. mit Orten/Kooperationspartnern im Landkreis und den angrenzenden Gebieten)</li> <li>🔗 Kein überregional bedeutendes Event vorhanden</li> </ul>
Nachfrage	<ul style="list-style-type: none"> <li>🔗 Fokussierung auf Hauptquellmarkt Süddeutschland</li> <li>🔗 Tagesausflugsziel</li> <li>🔗 Outdoor- und Naturtourismus gefragt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>🔗 Keine konkreten Daten zum Grauen Beherbergungsmarkt</li> <li>🔗 Jüngere Zielgruppen noch wenig angesprochen</li> </ul>
Wettbewerb	<ul style="list-style-type: none"> <li>🔗 Nähe zu Nürnberg</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>🔗 Außenauftritt/Vermarktung der Region</li> <li>🔗 Wenig Profil</li> <li>🔗 Noch keine Herausstellungsmerkmale</li> <li>🔗 Fehlende Bekanntheit der Region</li> <li>🔗 Starker Wettbewerb in Franken</li> </ul>
Organisation	<ul style="list-style-type: none"> <li>🔗 Tourist-Information Frankenalb als regionsweite Tourismusmarketingorganisation vorhanden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>🔗 Kleine touristische Subregionen</li> <li>🔗 Bestehende Aufgabenduplikationen</li> <li>🔗 Tourist-Information Frankenalb noch zu schwach</li> <li>🔗 Regionales Innenmarketing</li> <li>🔗 Mangelnde Einheit</li> </ul>

**Zusammenfassung der Stärken und Schwächen**

**4. SWOT**

Neben der Stärken und Schwächen werden im Folgenden die Chancen und Risiken für den Landkreis abgeleitet. Hier steht u. a. die gemeinsame Zusammenarbeit und Kooperation innerhalb der Region auf beiden Seiten im Fokus. An dieser Stelle erfolgt keine Unterteilung in Unterbereiche sondern lediglich eine allgemeine Zusammenfassung.

Bereiche	Chancen	Risiken
	<ul style="list-style-type: none"> <li>🔗 Stärkung des Innenmarketings</li> <li>🔗 Stärkere gemeinsame Vermarktung</li> <li>🔗 Imageverbesserung</li> <li>🔗 Tagestourismus und Kurzreisen</li> <li>🔗 Nutzen von Potenzialen (z. B. Outdoorsport)</li> <li>🔗 Stärkere Fokussierung auf Jüngere Zielgruppen</li> <li>🔗 Bündelung und Abstimmung des heterogenen Angebotes</li> <li>🔗 Modernisierung</li> <li>🔗 Nachhaltigkeit</li> <li>🔗 Barrierefreiheit im Zielgebiet sukzessive ausbauen (Demographischer Wandel)</li> <li>🔗 Multifunktionale Nutzungen von Objekten (z. B. in Saison für Gäste, restliches Jahr für Einwohner), Mischnutzungen</li> <li>🔗 Optimierung/Stärkung der tour. Struktur (Budgetbündelung/-ergänzung, Aufgabenteilung)</li> <li>🔗 Nutzung von Synergien</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>🔗 Nachfolge-Problematik bei touristischen Dienstleistern</li> <li>🔗 Mangelnde Investitionen im Bereich der Privatvermieter</li> <li>🔗 Mangelnde Zertifizierung bzw. mangelndes qualitativ hochwertiges Angebot</li> <li>🔗 Investitionen meist abhängig von Fördermitteln</li> <li>🔗 Abhängigkeit der Tourismusorganisationen von öffentlichen Haushalten</li> <li>🔗 Unüberbrückbare regionale Egoismen</li> <li>🔗 Scheu vor Investitionen</li> <li>🔗 Beibehalt des Status quo</li> <li>🔗 Verstärkter Wettbewerb</li> <li>🔗 Verlust des ursprünglichen Angebots (z. B. Rückgang der Familienbetriebe)</li> </ul>

**Zusammenfassung der Chancen und Risiken**

Die SWOT-Analyse als Basis der zukünftigen touristischen Ausrichtung des Landkreises Nürnberger Land wird im folgenden Kapitel aufgegriffen und fließt in die strategische Ausrichtung ein. Auf der folgenden Seite werden vorab schon einige Handlungsempfehlungen für verschiedene Bereiche aufgeführt, welche die touristische Entwicklung des Landkreises Nürnberger Land positiv beeinflussen können. Diese Aspekte finden sich teilweise auch in Kapitel 6 wieder.

**4. SWOT**

Bereiche	Handlungshinweise
Allgemeines	<ul style="list-style-type: none"> <li>🔗 Ausbau der Zertifizierung mit Servicequalität Deutschland</li> <li>🔗 Ggf. Zertifizierung als Qualitätsregion (SQD)</li> </ul>
Verkehrsanbindung/ Erreichbarkeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>🔗 Bessere Abstimmung des ÖPNV in Nord-Süd-Richtung</li> </ul>
Beherbergung	<ul style="list-style-type: none"> <li>🔗 Ausbau der Zertifizierung und Klassifizierung (wenn möglich flächendeckend)</li> <li>🔗 Ausbau der zentralen Buchungsmöglichkeit</li> <li>🔗 Unterstützung bei der Generationsübergabe</li> </ul>
Gastronomie und regionale Produkte/Küche	<ul style="list-style-type: none"> <li>🔗 Verstärktes Angebot bzw. Vermarktung von regionalen Produkten</li> </ul>
Radtourismus	<ul style="list-style-type: none"> <li>🔗 Schaffung eines abgestimmten (über-)regionalen Radwegenetzes</li> <li>🔗 Digitale Erfassung aller Wege (zur Pflege und für den Gast)</li> </ul>
Wandertourismus	<ul style="list-style-type: none"> <li>🔗 Zertifizierung als Qualitätsregion (nach Wanderbarem Deutschland)</li> <li>🔗 Digitale Erfassung aller touristisch bedeutsamer Wege (zur Pflege und für den Gast)</li> </ul>
Freizeit-touristische Infrastruktur	<ul style="list-style-type: none"> <li>🔗 Schaffung eines überregional bedeutsamen Herausstellungsmerkmals</li> <li>🔗 Schaffung von Rast- und Grillplätzen für Radfahrer, Wanderer und Ausflügler</li> </ul>
Kultur/Events	<ul style="list-style-type: none"> <li>🔗 Stärkere Vernetzung bei der Veranstaltungsplanung</li> <li>🔗 Ggf. Schaffung eines überregional bedeutsamen Großevents</li> </ul>
Nachfrage	<ul style="list-style-type: none"> <li>🔗 Schaffung von zielgruppenspezifischen Angeboten</li> <li>🔗 Flächendeckende Erhebung von touristischen Daten (u. a. Gästebefragungen, Übernachtungsdaten etc.) für zukünftige Planungen</li> <li>🔗 Stärkung der Tourist-Information Frankenalb als zentrale Informationsstelle für den Gast</li> </ul>
Wettbewerb	<ul style="list-style-type: none"> <li>🔗 Bündelung der Angebote und des Marketings im Sinne der Gesamtregion</li> <li>🔗 Themenfokussierung (vgl. Strategie-Box)</li> </ul>
Organisation	<ul style="list-style-type: none"> <li>🔗 Stärkung der Tourist-Information Frankenalb als Tourismusmarketingorganisation</li> <li>🔗 Schaffung einer gemeinsamen Organisations- und handlungsfähigen Struktur</li> </ul>

## **Kapitel 5: Strategische Ausrichtung**

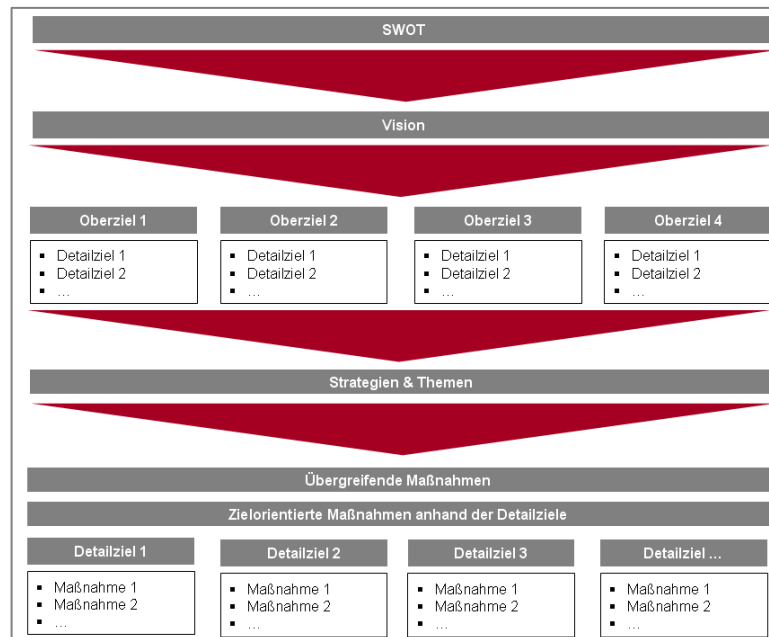


## 5. Strategische Ausrichtung

Anschließend an die Situationsanalyse und die Darlegung der SWOT-Analyse wird für den Landkreis Nürnberger Land die Strategie der zukünftigen touristischen Entwicklung aufgezeigt. Die Ergebnisse wurden mit der Projektgruppe ausführlich diskutiert und in der vorliegenden Form abgestimmt. Dies ist insofern von Bedeutung, dass die gemeinsam erarbeiteten Resultate und deren Konsequenzen von Beginn an von allen Beteiligten mitgetragen werden sollten, da sonst der potenzielle Erfolg der touristischen Entwicklung gefährdet ist.

Die im vorherigen Kapitel dargelegte SWOT-Analyse stellt die Grundlage für die Strategische Ausrichtung des Landkreises Nürnberger Land dar und wird für die Ableitung von Vision, Zielen und Strategien genutzt. Die folgende Übersicht zeigt die Abfolge der Konzepterstellung bis hin zum Aufzeigen von umsetzbaren Maßnahmen mit verschiedenen Prioritäten.

### Touristischer Entwicklungsprozess des Landkreises Nürnberger Land



Quelle: Eigene Darstellung der inspektour GmbH, 2011.

**Abstimmung  
mit der  
Lenkungsgruppe**

## 5.1 Vision

Die gemeinsame Vision wird für die interne Identifizierung des Landkreises Nürnberger Land festgehalten. Im weiteren Prozess kann diese durch die Beteiligten weiter ausgebaut und perspektivisch auch regelmäßig angepasst werden.

Die Vision fasst Aussagen und Aspekte der langfristigen Regionsentwicklung zusammen. Somit soll eine nachhaltige und gesamtregional positive Entwicklung für alle Beteiligten geschaffen werden.

### **Touristische Vision des Landkreises Nürnberger Land:**

Das Nürnberger Land / Die Frankenalb ...

- 📍 ... die Outdoor- und Genussregion ...
- 📍 ... ist 2020 eine deutschlandweit bekannte und geschätzte Tourismusregion, in der die Zusammenarbeit zwischen den Teilregionen funktioniert, klare Organisationsstrukturen herrschen und ein „Wir“-Gefühl bei den Dienstleistern und in der Bevölkerung besteht.
- 📍 ... präsentiert sich 2020 als sympathisch, ansprechend und modern.
- 📍 ... hat sich 2020 mit einer hohen Qualität und einem vielfältigen Angebot für Young and Best Ager sowie für Familien und Aktivsportler etabliert.
- 📍 ... wird 2020 als „grüner Garten“ vor den Toren Nürnbergs wahrgenommen und handelt umweltbewusst und nachhaltig.

Das Jahr 2020 soll in diesem Fall als beispielhaft gesehen werden, gerne dürfen diese Leitsätze schon früher realisiert werden. Allerdings sind solche Prozesse eher langfristig anzusetzen, sodass alle Beteiligten einen langen Atem für die Umsetzung benötigen und keine allzu hohe, unrealistische und kurzfristige Erwartungen in den Raum gestellt werden sollten, welche nur die Gefahr der schnellen Unzufriedenheit („Hier passiert ja nichts!“) bergen.

**Touristische  
Vision für das  
Jahr 2020**

## 5.2 Entwicklungsziele

Um die enge Einbeziehung der regionalen Akteure auch im Bereich der Zielsetzung zu gewährleisten, wurden aus den meistgenannten Zielen der Expertengespräche und den Projektgruppentreffen zusammenfassende Ziele (in der folgenden Abbildung in den gelben Kästen) erstellt.

### Abgeleitete Ziele aus den Befragungen und Erhebungen

Expertengespräche	Projektgruppe
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gemeinsame Vermarktung des gesamten LK</li> <li>▪ Bessere Kommunikation zw. LK und Gemeinden</li> <li>▪ Reduzierung des Kirchturmdenkens</li> <li>▪ Bessere Präsentation der Region</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Verbesserung der Vermarktung (Dach- statt Parallelmarke)</li> <li>▪ Vernetzung aller Landkreisteile</li> <li>▪ Optimierung der Organisationsstrukturen im Landkreis</li> <li>▪ Zentrale Informations- und Buchungsmöglichkeit ausbauen</li> </ul>
<b>Stärkung der zentralen Tourismusstelle zur Vermarktung/Koordinierung der gesamten Region</b>	
<b>Verbesserung der internen Kommunikation und Organisation</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Stärkerer Fokus auf die Natur</li> <li>▪ Konzentration auf Stärken</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Potenziale erkennen und richtig vermarkten</li> <li>▪ Vermarktung mit dem Thema Outdoor</li> </ul>
<b>Forcierte Vermarktung der Herausstellungsmerkmale und Potenziale</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Qualitätssteigerung</li> <li>▪ Gastronomie attraktiver gestalten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Qualitätssteigerung in Beherbergung und Gastronomie</li> <li>▪ Optimierung der Informationsvermittlung</li> </ul>
<b>Steigerung der Qualität in verschiedensten Bereichen (Service, Ausstattung, Angebot etc.) → Qualitätsregion</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Verlängerung der Aufenthaltsdauer</li> <li>▪ Schaffung eines USPs</li> <li>▪ Verjüngung der Zielgruppen</li> <li>▪ Einbeziehung technischer Innovationen (z. B. GPS)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hilfestellung bei Modernisierung/Schaffung von Angeboten</li> <li>▪ Ausbau touristischer Angebote</li> <li>▪ Schaffung überregional bedeutsamer Events</li> <li>▪ Einbeziehung von Nürnberg und der dortigen Angebote</li> </ul>
<b>Entwicklung von attraktiven Angeboten für verschiedene Zielgruppen</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bevölkerung für das Thema Tourismus sensibilisieren</li> <li>▪ Klares Bekenntnis zum Tourismus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Schaffung eines klaren Images zur Steigerung der Identifikation der Einwohner mit der Frankenalb</li> </ul>
<b>Sensibilisierung der Region für das Thema Tourismus</b>	

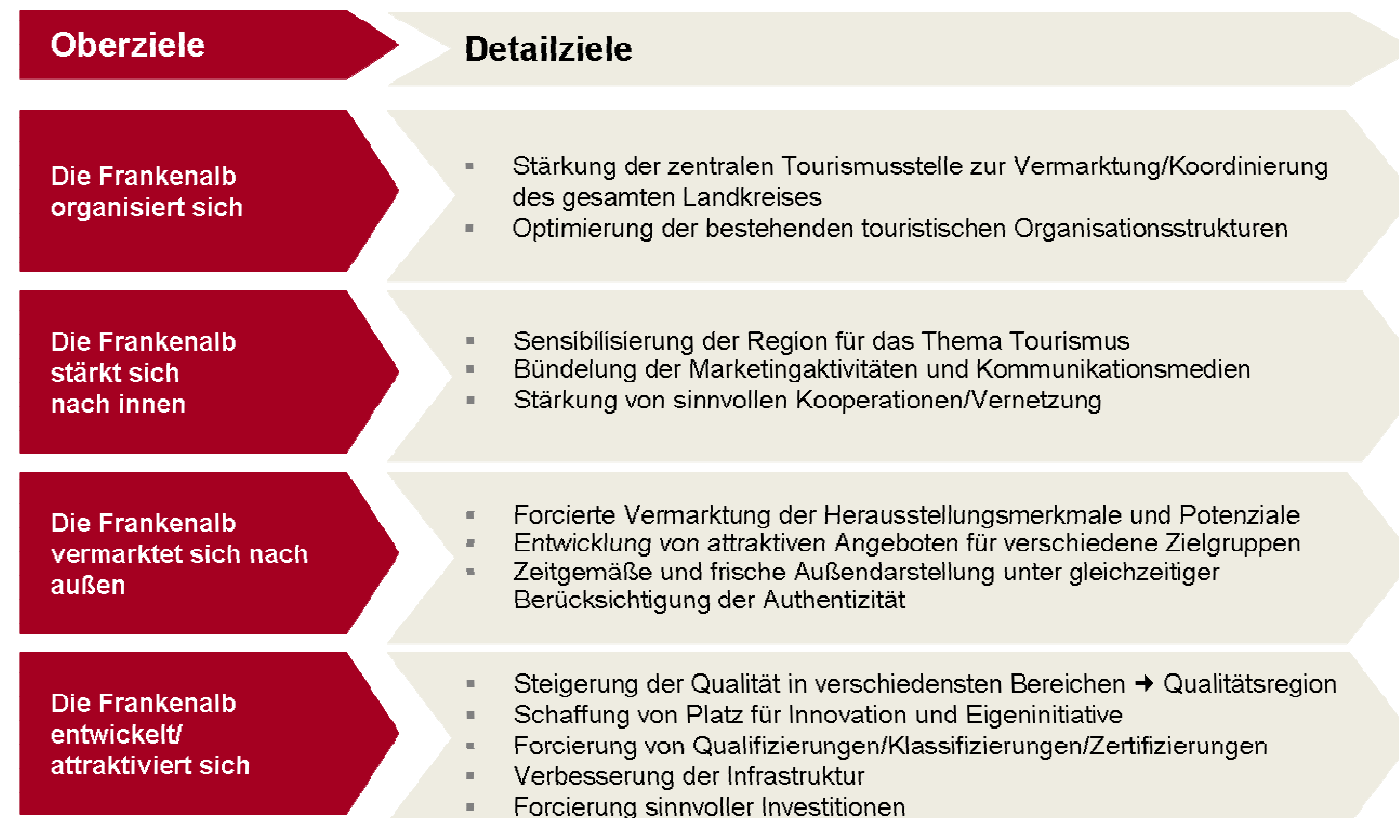
Quelle: Eigene Darstellung der inspektour GmbH, 2011.

**Zieldefinition ist eng an die Meinungen der regionalen Akteure angepasst**

## 5.2 Entwicklungsziele

Im Folgenden wird nun das Zielsystem nach Ober- und Detailzielen differenziert. Die aus den Anmerkungen der regionalen Akteure abgeleiteten Ziele wurden um weitere, aus gutachterlicher Sicht sinnvolle, erweitert. Dieses Zielsystem bildet die Basis für die zukünftige touristische Arbeit und Weiterentwicklung der Region. Die Reihenfolge der Oberziele stellt keine Priorisierung bzw. Wertig- oder Wichtigkeit der Ziele dar. Alle Ziele haben die gleiche Relevanz.

### Touristische Entwicklungsziele für den Landkreis Nürnberger Land



Quelle: Eigene Darstellung der inspektour GmbH, 2011.

**Zielsystem als Grundlage für die touristische Entwicklung**

### 5.3 Profilt Themen

Ein weiterer Kernaspekt für die strategische Ausrichtung ist die Definition von Vermarktungsthemen. Diese sind generell abhängig von dem zur Verfügung stehenden Angebot (u. a. Landschaft, Städte, Kultur) und müssen für eine optimale touristische Ansprache gebündelt werden. Aktuell sind auf der Internetseite der Frankenalb acht Hauptthemen zu finden: Wandern, Radfahren, Aktiv, Essen & Trinken, Familien & Kinder, Sehenswertes & Kultur, Gesundheit und Natur. Diese stellen hauptsächlich eine Mischung aus Aktivitäten oder Zielgruppen dar, welche aber auch mit anderen Destinationen relativ leicht austauschbar sind. Um einen stärkeren Bezug zur Frankenalb und den dortigen Herausstellungsmerkmalen zu erreichen werden neue Profilt Themen empfohlen, in welchen sich die bisherigen Aktivitäten und Zielgruppen wieder finden. Im Folgenden werden die beiden Hauptthemen sowie ein Ergänzungsthema für das touristische Außenmarketing mit ihren Ausprägungen und dem dazugehörigen Ausbaustatus dargestellt.

#### Profilt Themen für den Landkreis Nürnberger Land

	Themen	Ausprägungen (Auswahl)	
<b>Haupt-</b>	Aktiv in der Natur	Radfahren	
		Wandern	
		Klettern	
		Sonstige Aktivitäten (Kanu, Reiten, Schwimmen etc.)	
		Natur/-angebote (z. B. Geocaching, geführte Wanderungen, Hutanger)	
Typisch Frankenalb	Regionale Spezialitäten (Essen & Trinken)		
	Sehenswürdigkeiten (Burgen, Schlösser, Museen, Kirchen etc.)		
	„Traditionelle“ Veranstaltungen/Aktionen (z. B. Märkte, Konzerte, Events)		
<b>Ergänzungs-</b>	Bewusst Vital (für das touristische Außenmarketing weniger relevant)	Fachkliniken und sonstige Einrichtungen; Gesundheitsregion Hersbrucker Land	
		Wellnesseinrichtungen und -angebote	
		Gesundheitsangebote (z. B. Kneippanlagen, Gesundheitswochen)	
		Barrierefreiheit	
	<b>Gutes Angebot/Infrastruktur</b>	<b>Ausbaufähiges Angebot/Infrastruktur</b>	<b>Stark ausbaufähiges Angebot/Infrastruktur</b>

Quelle: Eigene Darstellung der inspektour GmbH, 2011.

Reduzierung auf zwei Hauptthemen zur besseren touristischen Profilierung

Hauptthemen sind konform zu den Vermarktungsfeldern „Genießerland Franken“ und „Erleben“



### 5.3 Profilt Themen

Die beiden Hauptthemen sollten klar in den Fokus der touristischen Außenvermarktung gezogen werden, hier liegen die Stärken des Landkreises Nürnberger Land und dies sind Angebotelemente, welche größtenteils die Erwartungshaltung der Gäste erfüllen.

Das Ergänzungsthema „Bewusst Vital“ berücksichtigt die Bedeutung des Gesundheitsbereiches für die Region Hersbruck, welche im Bereich spezieller Fachkliniken gut aufgestellt ist. Um jedoch ein gutes touristisches Angebot im Gesundheitsbereich zu schaffen, fehlen noch einige Schritte, um zu gewachsenen Gesundheitsregionen, welche z. B. mehrere prädikatisierte Kurorte aufweisen, aufschließen zu können. Die Grafik zeigt, dass der Bereich der Gesundheits- und Wellnessangebote stark ausbaufähig ist und eine Stärkung dieses Bereiches sehr hohe Investitionssummen mit sich ziehen würde.

Die Bedeutung der Gesundheitsregion, auch für die Übernachtungszahlen, wird nicht vernachlässigt. Jedoch wird dieser Bereich nicht als Kernthema für das touristische Außenmarketing empfohlen, da dies nur zu falschen Erwartungen bei den potenziellen Gästen führen würde und die in diesem Bereich generierten Übernachtungen in gewisser Weise „gezwungenermaßen“ entstehen und nicht auf dem touristischen Außenmarketing beruhen.

Weiterhin werden die beiden Hauptthemen auch für den Gesundheitstourismus wichtig, da sie ein attraktives Angebot für die Angehörigen der Gäste aus diesem Bereich kommunizieren.

**Gesundheitsbereich ein Teil des Ergänzungsthemas „Bewusst Vital“**

## 5.4 Zielgruppen

Die Definition der Zielgruppen ist ein weiterer wesentlicher Bestandteil bei der Strategiefindung, da sie unmittelbaren Einfluss auf die späteren Marketingmaßnahmen und somit auf die direkte Kundenansprache hat. Die Abgrenzungsmöglichkeiten in diesem Bereich sind sehr vielfältig. Neben der Differenzierung von Geschäfts- und Urlaubsreisenden kann zwischen Tages- und Übernachtungsgästen unterschieden werden. Weiterhin besteht die Möglichkeit nach soziodemographischen oder themenspezifischen Faktoren zu selektieren. Für den Landkreis Nürnberger Land wird sich vor allem auf die beiden letzten Aspekte konzentriert. Als Herleitung dazu dienen das Zielgruppenmodell des NRW-Tourismus (Alters- und Lebensphasen) sowie die Zielgruppendefinition der Forschungsgruppe Invent-Tourismus (Urlaubsarten).

### Zielgruppen des NRW-Tourismus

					
<p><b>01</b> Geschäftsreisende</p>	<p><b>02</b> Junge Singles und Paare</p>	<p><b>03</b> Familien</p>	<p><b>04</b> Erwachsene Paare</p>	<p><b>05</b> Aktive Best Ager</p>	<p><b>06</b> Bodenständige Best Ager</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ kurze Aufenthalte</li> <li>▪ Hohe Wiederkehrwahrscheinlichkeit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tagesausflüge</li> <li>▪ Viele Kurzreisen</li> <li>▪ Eventorientiert</li> <li>▪ Suchen eher günstige Unterkünfte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Konzentrieren sich auf Schulferien</li> <li>▪ Familiengezielte Angebote</li> <li>▪ Zufriedenheit für alle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Abwechslung vom Alltag</li> <li>▪ Qualitätsbewusst</li> <li>▪ Aktivurlaube</li> <li>▪ Kulinarik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kulinarischer Genuss</li> <li>▪ Regionale Kultur und Naturerlebnisse</li> <li>▪ Pflegen ihre Vitalität</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ruhe und Entspannung</li> <li>▪ Kleine Gesundheitsprogramme</li> <li>▪ Bevorzugen ländliche Regionen</li> </ul>

Quelle: Tourismus NRW e.V., 2010.

Die Gruppen „Erwachsene Paare“, „Aktive Best Ager“ sowie „Bodenständige Best Ager“ kommen am ehesten als Zielgruppen für den Landkreis Nürnberger Land in Frage. „Junge Singles und Paare“ werden aktuell noch als Randzielgruppe gesehen, können zukünftig aber stärker über die Themen Klettern und Mountainbike angesprochen werden. Auch die Geschäftstouristen besitzen aufgrund der Nähe zu Nürnberg und dem dortigen Messestandort eine Bedeutung, müssen aber im Außenmarketing nicht separat als Zielgruppe angesprochen werden. Familien werden nicht als Zielgruppe gesehen, da in diesem Bereich das Angebot zu schwach ist.

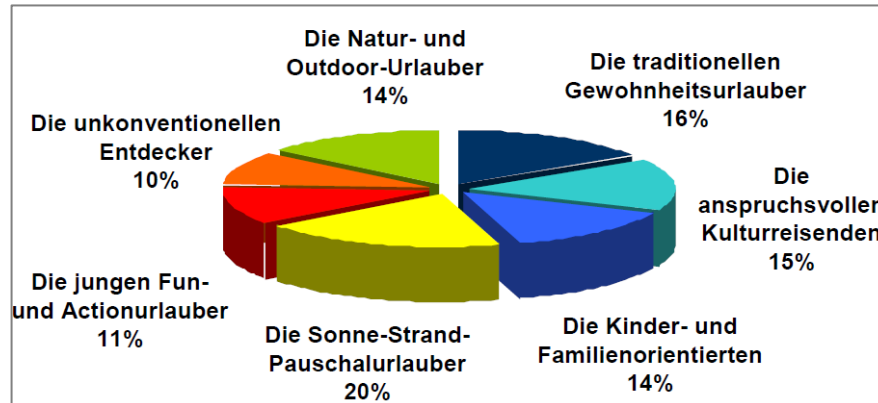
**Zielgruppen-  
definition nach  
soziodemo-  
graphischen  
sowie themen-  
spezifischen  
Faktoren**

**Zukünftig mehr  
Angebote für  
jüngere  
Zielgruppen  
schaffen**

## 5.4 Zielgruppen

Die Zielgruppendefinition der Forschungsgruppe Invent-Tourismus ist hingegen anders aufgebaut. Hier werden nicht soziodemographische Faktoren, sondern Urlaubsarten zur Abgrenzung herangezogen.

### Zielgruppendefinition der Forschungsgruppe Invent-Tourismus



Quelle: Invent-Tourismus., 2006.

#### Junge Action- und Funurlauber

- Meist unter 30 Jahren
- Meist Männer und ledig
- Niedriges bis mittleres Einkommen
- Abenteuer, Sport- und Fernreisen

#### Unkonventionelle Entdecker

- Kinder aus dem Haus
- Höheres Einkommen
- Suchen Unbekanntes abseits des Tourismus
- Verzicht auf Annehmlichkeiten

### Differenzierung des Zielgruppen nach Urlaubsarten

#### Natur- und Outdoorurlauber

- Mittlere und jüngere Altersgruppen
- Höheres Einkommen
- Intakte Umwelt genießen, aktiv in der Natur
- Bereit mehr Geld auszugeben
- „bewusstes“ Reisen
- Qualitätsbewusstsein
- Kulinarik

#### Trad. Gewohnheitsurlauber

- Bescheidene Grundhaltung
- Hoher Anteil mit über 60 Jahren
- Paare oder verwitwet
- Niedrigeres Einkommen
- Meist in BRD

#### Anspruchsvolle Kulturreisende

- Jung gebliebene Ältere (meist über 50 Jahre)
- Hoher Bildungsabschluss
- Ferne Länder
- Kulinarik
- Hohes Qualitätsbewusstsein

#### Kinder- und Familienorientierte

- Hoher Frauenanteil
- Zwischen 30 und 50 Jahren
- Mittleres bis hohes Einkommen
- Kinderangebote und Entlastung der Eltern

#### Sonne-Strand-Pauschalurlauber

- Meist über 50 Jahre
- Niedrigeres Einkommen
- Sucht etwas Besonderes
- Suchen Schnäppchen/ All Inclusive

## 5.4 Zielgruppen

Hier werden vor allem die „Traditionellen Gewohnheitsurlauber“ sowie die „Natur- und Outdoorurlauber“ als relevante Zielgruppe gesehen. Der Bereich der Kinder- und Familienorientierten ist aus den erwähnten Gründen nur sehr bedingt einzubeziehen. Die Zielgruppenabgrenzung ist hier allerdings eine etwas andere als beim NRW-Tourismus, sodass diese Gruppe in Ansätzen für den Übernachtungstourismus und vor allem für den Tagestourismus relevant sein kann.

Aus den beiden Ansätzen wurde für die Frankenalb die folgende Zielgruppensystematik erarbeitet. Der erste Block zeigt die höhere Bedeutung der Tagesgäste, welche vornehmlich auch vom Heimatort anreisen. Im zweiten Block werden die Profilt Themen und die Hauptmotive für den Besuch der Frankenalb aufgeführt, während sich der letzte Abschnitt mit den einzelnen Zielgruppen beschäftigt. Hier werden nur die, aus gutachterlicher Sicht, relevanten Untergruppen aufgeführt. Diejenigen mit einer dunkleren Einfärbung werden dabei als Hauptzielgruppen betrachtet, die hellere Färbung weist auf eine geringere Bedeutung für die zukünftige touristische Ausrichtung und die Verwendung der Marketingmittel hin.

### Zielgruppen für den Landkreis Nürnberger Land

<b>Einwohner</b>		<b>Touristen</b>		
<b>Tagesgäste</b>			<b>Übernachtungsgäste</b>	
<b>Aktiv in der Natur</b>	<b>Typisch Frankenalb</b>		<b>Bewusst Vital</b>	
<b>Genuss – Outdoor – Entspannung/Entschleunigung – Erlebnis</b>				
<b>Junge Singles und Paare</b>	<b>Erwachsene Paare</b>	<b>Aktive Best Ager</b>	<b>Bodenständige Best Ager</b>	<b>Geschäftsreisende</b>
<b>Traditioneller Gewohnheitsurlauber</b>	<b>Natur- und Outdoorurlauber</b>		<b>Kinder- und Familienorientierte</b>	

Quelle: Eigene Darstellung der inspektour GmbH, 2011.

Gästert

Profilt Themen

Motive

Zielgruppen

## 5.5 Strategie

Basierend auf dem Zielsystem, den Profilt Themen und den Zielgruppen leiten sich die Strategien in Bezug auf das weitere Vorgehen ab. Die Strategien stellen die Grundlage für die zukünftige touristische Entwicklung des Landkreises Nürnberger Land dar. Die Kernelemente sind dabei Entwicklungs-, Vermarktungs-, Gäste-, Positionierungs- sowie Konkurrenzstrategien.

Nach dem etwas veränderten bzw. erweiterten Strategie-Optionen-Schema von Meffert und Bruhn (2000) werden im Folgenden die zutreffenden Felder für die touristische Strategie der Frankenalb markiert und beschrieben. Eine gelbe Markierung bedeutet hierbei eine kurzfristige Orientierung, orange eine mittelfristige und rot eine langfristige Orientierung. Die roten Felder mit weißen Punkten geben eine mögliche, langfristige Option an. Bleibt das Feld weiß, so ist diese Strategie nicht bedeutsam für die Entwicklung des Landkreises Nürnberger Land. Die einzelnen Aspekte werden auf den folgenden Seiten weiter ausgeführt.

### Strategie-Optionen-Box für den Landkreis Nürnberger Land

Entwicklungsstrategien					
Entwicklungsrichtung	Wachsen		Stabilisieren/Halten		Schrumpfen
Marktfelder	Marktdurchdringung	Marktentwicklung		Produktentwicklung	Diversifikation
Marktareal-abdeckung	Regional	Bayern	Süddeutschland	Selektiv national	International
Kooperationsart	Aufgabenübertragung von der Ortsebene		Zentrale Bündelung auf Landkreisebene		Zusammenarbeit mit angrenzenden Gemeinden/Regionen
Vermarktungsstrategien					
Zielgruppen	Junge Singles und Paare	Erwachsene Paare	Aktive Best Ager	Bodenständige Best Ager	Geschäftsreisende
	Traditionelle Gewohnheitsurlauber		Natur- und Outdoorurlauber		Kinder- und Familienorientierte
Themen	Aktiv in der Natur		Typisch Frankenalb		Bewusst Vital
Gästepotenzialstrategien					
Gästepotenzial	Gästeakquise		Gästebindung		Rückgewinnung unzufriedener, dauerhaft abgewanderter Gäste
Gästepotenzial	Tagesgäste		Übernachtungsgäste		
	Primär	Sekundär	1-2 ÜN	3-4 ÜN	ab 5 ÜN
Positionierungsstrategie					
Markt-Positionierung	Qualitätsorientierung		Angemessenes Preis-Leistungsverhältnis		Preisführerschaft
Konkurrenzstrategie					
Strategiestil	Kontra-/Wettbewerbsorientiert		Mitläufer (Me-Too)		Kooperation

kurzfristig
  mittelfristig
  langfristig
  mögliche, langfristige Option
  keine Option

Quelle: Eigene Darstellung der inspektour GmbH, 2011.

**Strategie-Optionen-Box als Grundlage für die zukünftige Ausrichtung**

## 5.5 Strategie

### Entwicklungsstrategie

Entwicklungsstrategien					
Entwicklungsrichtung	Wachsen		Stabilisieren/Halten		Schrumpfen
Marktfelder	Marktdurchdringung	Marktentwicklung		Produktentwicklung	Diversifikation
Marktreal-abdeckung	Regional	Bayern	Süddeutschland	Selektiv national	International
Kooperationsart	Aufgabenübertragung von der Ortsebene		Zentrale Bündelung auf Landkreisebene		Zusammenarbeit mit angrenzenden Gemeinden/Regionen

kurzfristig  
  mittelfristig  
  langfristig  
  mögliche, langfristige Option  
  keine Option

Aufgrund der vergangenen und aktuellen Entwicklungen ist ein Wachsen als Hauptentwicklungsrichtung sinnvoll, jedoch ist langfristig auch ein Stabilisieren/Halten anzustreben. Bei den Marktfeldern erscheint kurzfristig eine Konzentration mit bestehenden Produkten auf bereits erschlossenen Märkten sinnvoll (Marktdurchdringung). Außerdem sollen mittelfristig die bisherigen Märkte mit den neuen Produkten bearbeitet werden (Produktentwicklung). Langfristig kann auch die Erschließung neuer Märkte mit bestehenden Produkten eine Möglichkeit darstellen (Marktentwicklung). Die Gäste der Frankenalb kommen hauptsächlich aus dem Süddeutschen Raum, es können jedoch mittelfristig weitere nationale Regionen Deutschlands und gegebenenfalls selektiv internationale Märkte (über Kooperationen) angesprochen werden. Die kurzfristigen Kooperationsarten beschränken sich auf die landkreisinterne Ebene und fokussieren sich auf die Organisationsstrukturen. Mittelfristig wird auch die Zusammenarbeit mit angrenzenden Gebieten und Organisationen als wichtig erachtet.

### Vermarktungsstrategie

Vermarktungsstrategien					
Zielgruppen	Junge Singles und Paare	Erwachsene Paare	Aktive Best Ager	Bodenständige Best Ager	Geschäftsreisende
	Traditionelle Gewohnheitsurlauber		Natur- und Outdoorurlauber		Kinder- und Familienorientierte
Themen	Aktiv in der Natur		Typisch Frankenalb		Bewusst Vital

kurzfristig  
  mittelfristig  
  langfristig  
  mögliche, langfristige Option  
  keine Option

Die Zielgruppen und Profilthemen wurden in der bereits aufgeführten Grafik dargelegt, sodass die Aspekte an dieser Stelle nicht weiter angesprochen werden.

**Süddeutscher  
Raum als  
Hauptquellgebiet**



## 5.5 Strategie

### Gätestrategie

Gätestrategien					
Gästepotenzial	Gästeakquise		Gästabindung		Rückgewinnung unzufriedener, dauerhaft abgewanderter Gäste
Gätesegment	Tagesgäste			Übernachtungsgäste	
	Primär	Sekundär	1-2 ÜN	3-4 ÜN	ab 5 ÜN

kurzfristig  
  mittelfristig  
  langfristig  
  mögliche, langfristige Option  
  keine Option

In Bezug auf das Gästepotenzial wird kurzfristig nur die Gästabindung als relevant eingestuft, da für die mittelfristige Gästeakquise erst neue Strukturen im Organisations- und Infrastrukturbereich umgesetzt und neue Produkte geschaffen werden müssen. Die Rückgewinnung unzufriedener Kunden sollte nur langfristig angegangen werden, wenn optimale Strukturen und Qualitätsbedingungen in der Region vorliegen.

Das Gätesegment setzt sich von Anfang an aus Tagesgästen und Übernachtungsgästen zusammen. Im Tagesgästebereich werden die primären Tagesgäste (Gäste, welche von ihrem Wohnort anreisen) als Hauptgruppe gesehen. Mittelfristig können auch sekundäre Tagesgäste (Gäste, welche von ihrem Urlaubsort außerhalb der Frankenalb anreisen) angesprochen werden.

Die zukünftige Fokussierung sollte bei Kurzreisen, also verlängerten Wochenenden, oder den meist kürzeren Zweit- und Drittreisen liegen. Von einer Positionierung als Region für Haupturlaubsreisen wird abgeraten, was nicht zwangsläufig bedeutet, dass Gäste nicht länger in der Region bleiben können.

### Positionierungs- und Konkurrenzstrategie

Positionierungsstrategie			
Markt-Positionierung	Qualitätsorientierung	Angemessenes Preis-Leistungsverhältnis	Preisführerschaft
Konkurrenzstrategie			
Strategiestil	Kontra-Wettbewerbsorientiert	Mitläufer (Me-Too)	Kooperation

kurzfristig  
  mittelfristig  
  langfristig  
  mögliche, langfristige Option  
  keine Option

**Qualität im  
Tourismus  
steigern**

## 5.5 Strategie

---

Die Markt-Positionierung kann kurzfristig nur über ein angemessenes Preis-Leistungs-Verhältnis erfolgen. Schon mittelfristig, unter der Voraussetzung der Qualitätsverbesserungen, kann über eine stärkere Qualitätsorientierung, d. h. auch Anpassungen im Preismodell, nachgedacht werden. Die Preisführerschaft („Billig-Angebote“) werden nicht empfohlen, da diese langfristig nicht zum Erfolg führen.

Der Strategie-Stil sollte kurzfristig auf Kooperationen, sei es mit den Angeboten angrenzender Regionen oder gleichgestellter bzw. übergeordneter Organisationen, beruhen. Nur im Optimalfall kann (auf fränkischer Ebene) langfristig eine wettbewerbsorientierte Haltung eingenommen werden.

## **Kapitel 6: Handlungsempfehlungen und Maßnahmen**

## 6. Handlungsempfehlungen und Maßnahmen

Für die zukünftige touristische Arbeit des Landkreises Nürnberger Land ergeben sich Handlungsempfehlungen und Maßnahmen insbesondere in den Bereichen Technische Entwicklungen, Marketing, Infrastruktur und Organisationsstruktur, die nachfolgend näher spezifiziert werden.

Im Bereich der technischen Entwicklungen im Tourismus wurden anfangs schon die Trends und Rahmenbedingungen dargelegt. Aufbauend darauf werden konkrete Empfehlungen zur weiteren Nutzung dieser Mittel gegeben, sofern sie für den Landkreis Nürnberger Land sinnvoll erscheinen.

Viele Bereiche, welche das Marketing betreffen, wurden im Strategieblock bzw. in der Strategie-Box bereits dargelegt und werden im Folgenden für die Marketingplanung als Grundlage herangezogen. Weiterhin erfolgt eine starke Anlehnung an die ebenfalls schon aufgeführten Ziele.

Für den Bereich der Infrastruktur erfolgt eine Darstellung erster Handlungsbedarfe, die sich aus der Ist-Analyse sowie der Ziel- und Strategiewaehrung ableiten lassen. Diese Auflistung kann keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben, da aufgrund der Fläche des Landkreises keine umfassende Situationsanalyse der Infrastruktur durchführbar ist und nur auf aktiv eingebrachte Anmerkungen und Planungen der regionalen Akteure sowie auf gutachterliche Empfehlungen eingegangen werden kann.

In Bezug auf die Organisationsstruktur erfolgt eine kurze Zusammenfassung von Best-Practice-Beispielen, welche unmittelbare Ableitungen für die Struktur im Landkreis Nürnberger Land erlauben. Dieser Bereich sollte unmittelbar aufgegriffen werden, um den bestehenden Aktivitäten im Landkreis und der möglichen Aufteilung in touristische Unterregionen entgegenzuwirken.

Die Maßnahmen sind in fünf Bereiche untergliedert, welche mit Buchstaben abgekürzt und anschließend pro Bereich durchnummeriert werden. Dabei handelt es sich um die Bereiche „Technische Entwicklungen“ (TE), „Innenmarketing“ (IM), „Außenmarketing“ (AM), „Infrastruktur“ (I) sowie „Organisationsstruktur, Budget und Personal“ (OBP).

Die Einzelmaßnahmen werden in der folgenden Übersicht kurz aufgeführt und nach Prioritäten sortiert. Im Anschluss daran erfolgt eine detaillierte Darstellung der einzelnen Maßnahmen. Gerade der Bereich der technischen Entwicklungen wird bewusst mit Best-Practice-Beispielen versehen, um die Bedeutung hervorzuheben.

**Technische  
Entwicklungen**

**Marketingansätze**

**Infrastruktur-  
planung**

**Organisations-  
struktur**

## 6. Handlungsempfehlungen und Maßnahmen

Die Maßnahmen mit hoher Priorität sind:

Priorität: Hoch	
Nummer	Maßnahme
TE1	Einbindung von GPS-Tracks
TE4	Integration von Web-Cams
TE7	Ausbau der Elektromobilität
IM1	Weiterbildung für Servicekräfte
IM3	Regelmäßige Workshops/Ideenwerkstätten
IM4	Interne Informationsplattform
AM6	Gästabefragung und Kennzahlensystem
AM7	Corporate Design
AM11	Messeteilnahme in Kooperation
AM13	Zertifizierung mit ServiceQualität Deutschland
AM15	Ausbau der Zertifizierung und Klassifizierung
AM16	Ausbau der zentralen Buchungsmöglichkeit
AM19	Suche von Testimonials
I1	Schaffung eines überregional bedeutsamen Herausstellungsmerkmals
I3	Schaffung eines abgestimmten, überregionalen Radwegenetzes
OBP1	Bündelung der Tourismusbudgets
OBP3	Externe Kommunikation auf Tourist-Information Frankenalb ausrichten

**Maßnahmen mit hoher Priorität**

## 6. Handlungsempfehlungen und Maßnahmen

Im Folgenden werden die Maßnahmen mit einer mittleren Priorität aufgeführt:

Priorität: Mittel	
Nummer	Maßnahme
TE2	Ausbau der Social Media - Aktivitäten
TE 5	Verstärkte Nutzung von QR-Codes
IM2	Interner Newsletter
IM5	Gemeinsame Exkursionen
AM3	Regionale Spezialitäten und Outdooraktivität
AM4	Audio-Guide
AM8	Ideenbox Tourismus
AM17	Stärkung der Kooperation mit Nürnberg
I4	Optimierung der Beschilderung der Radwege
I5	Digitale Erfassung der Rad- und Wanderwege
I6	Zertifizierung als Qualitätswanderregion (Wanderbares Deutschland)
I8	Schaffung thematischer Wanderwege
I9	Naturverträglicher Ausbau der Mountainbike-Strecken
I10	Aufrechterhaltung eines flächendeckenden Gastronomieangebots
OBP2	Einsatz von professionellem Personal

**Maßnahmen mit  
mittlerer Priorität**



## 6. Handlungsempfehlungen und Maßnahmen

Die Maßnahmen mit einer niedrigen Priorität werden im Folgenden dargestellt:

Priorität: Niedrig	
Nummer	Maßnahme
TE3	Entwicklung von touristischen Applications (Apps)
TE6	Integration von Augmented Reality im Tourismus
IM6	Interne Pressearbeit
AM1	Imagefilm über die Region
AM2	Gutschein-Aktionen
AM5	Rucksack fürs Nürnberger Land
AM9	Presserundreise
AM10	Anlegen eines zielgruppenspezifischen Presseverteilers
AM12	Messebesuch als Fachbesucher
AM14	Presseclipping
AM18	Suche von Werbe-Paten
I2	Optimierung der ÖPNV-Verbindungen
I7	Schaffung von Rast-/Grillplätzen für Radfahrer, Wanderer, Ausflügler

**Maßnahmen mit  
niedriger Priorität**

## 6.1 Technische Entwicklungen im Tourismus

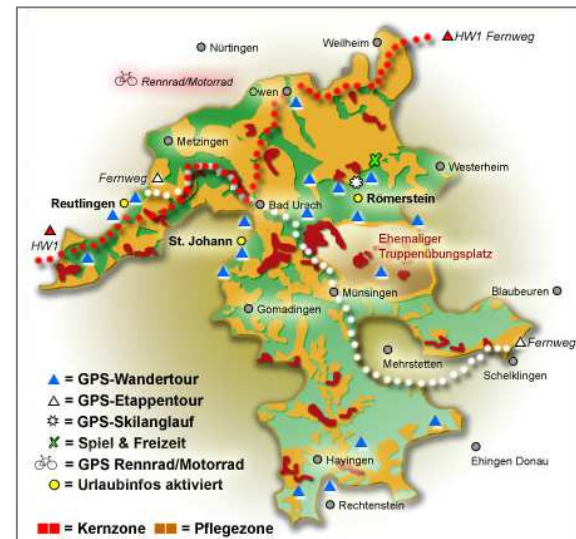
TE1	Einbindung von GPS-Tracks
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>📍 Digitalisierung überörtlich bedeutsamer Rad- und Wanderwege</li> <li>📍 Touristische Aufbereitung der Tracks (u. a. mit Fotos, Höhenprofilen) mit der Möglichkeit zum Download für den Kunden auf der Internetseite der Frankenalb</li> <li>📍 Erstellung digitaler Wege- und Schilderkataster zur kontinuierlichen Qualitätssicherung</li> </ul>
Priorität	hoch

### Best-Practice-Beispiel Füssen

Von Füssen zur Wieskirche und um den Forggensee	
Start u. Ziel:	Parkplatz am Bootshafen P7 (783 m)
Länge:	73 Km
Fahrzeit:	4 - 4,5 Std.
Höhenmeter:	520 m
Maximalhöhe:	933 m
Schwierigkeit:	Leichte Trekkingtour (Einschätzung der Autoren)
Kurzbeschreibung:	Landschaftlich schöne Fahrt auf Rad- und Feldwegen, teilweise auf wenig befahrenen Nebenstraßen vorbei an den Königsschlössern „Hohenschwangau und Neuschwanstein“ und dem Bannwaldsee zur Wieskirche. Weiterfahrt über Steingaden, Urspring entlang des Lechtausee's nach Lechbruck. Von da geht es weiter auf dem Radweg (ehemalige Bahnstrecke) nach Roßhaupten entlang dem Forggensee, vorbei am „Festspielhaus Neuschwanstein“ zum Ausgangspunkt Parkplatz Bootshafen in Füssen.
Einkehrmöglichkeiten:	Almstube hinter Trauchgau, Gasthof bei der Wieskirche, in Steingaden oder Lechbruck
Download Track:	<a href="#">GPS-Track im PCX5-Format für Garmin</a>
Download Karte:	<a href="#">Karte der Tour als PDF-Datei (2.3MB)</a>
Kartenmaterial:	ATKIS® DTK200-V, © Bundesamt für Kartographie und Geodäsie 2004
Autor:	Petra u. Leonhard Jochem

Quelle: <http://www.stadt-fuessen.de/3955.html>

### Best-Practice-Beispiel Biosphäre Schwäbische Alb

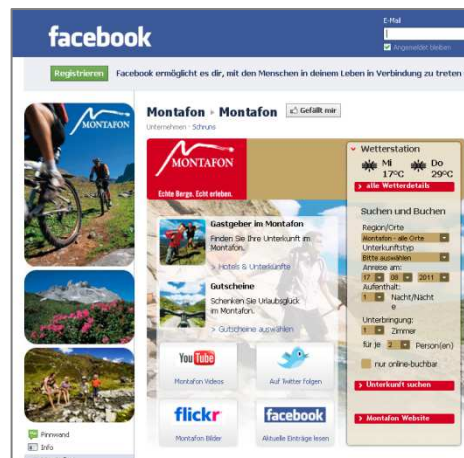


Quelle: [http://www.biosphaere-alb.com/interaktive\\_karte/index/index\\_interaktiv.html](http://www.biosphaere-alb.com/interaktive_karte/index/index_interaktiv.html)

## 6.1 Technische Entwicklungen im Tourismus

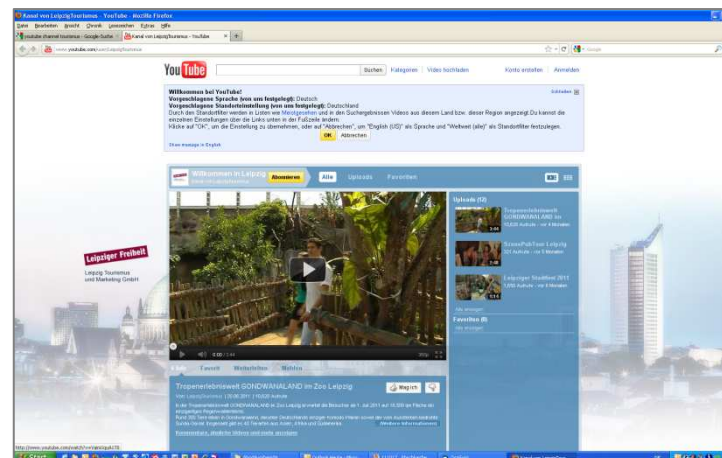
TE2	Ausbau der Social Media - Aktivitäten
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>➊ Fortführung des Facebook-Auftritts (u. a. Einbeziehung eines Veranstaltungskalenders)</li> <li>➋ Produktion von werbe- und aufmerksamkeitswirksamen Filmen für eine Optimierung der Außendarstellung (z. B. über die Themen Mountainbiking oder Klettern)</li> <li>➌ Regelmäßige „Marktforschung“ im Social Media - Bereich (was wird über die entsprechenden Kanäle über die Frankenalb geschrieben und aktiv auf das Geschriebene eingehen)</li> </ul>
Priorität	mittel

### Best-Practice-Beispiel Montafon



Quelle: [http://www.facebook.com/Montafon?v=app\\_337967516799](http://www.facebook.com/Montafon?v=app_337967516799)

### Best-Practice-Beispiel Leipzig Tourismus Channel



Quelle: <http://www.youtube.com/user/LeipzigTourismus>

## 6.1 Technische Entwicklungen im Tourismus

TE3	Entwicklung von touristischen Applications (Apps)
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>📍 Prüfung der flächendeckenden Empfangsmöglichkeiten im Landkreis Nürnberger Land</li> <li>📍 Schaffung einer modernen und mobilen Daten- und Anwendungsplattform für den Landkreis</li> <li>📍 Einbeziehung der gastronomischen und freizeit-touristischen Angebote</li> <li>📍 Anfängliche Konzentration auf die Zielgruppen Wanderer und Radfahrer (z. B. GPS-Tracks, Gastronomiebetriebe, Wanderwetter)</li> </ul>
Priorität	niedrig

### Best-Practice-Beispiel Franken-Weinland



Quelle: <http://www.franken-weinland.de/app>

### Best-Practice-Beispiel Südtirol



Quelle: <http://itunes.apple.com/de/app/id339011586?mt=8>

## 6.1 Technische Entwicklungen im Tourismus

TE4	Integration von Web-Cams
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>🕒 Installation fester Kameras, die Gästen und potenziellen Gästen einen Live-Eindruck von verschiedenen Bereichen der Destination sowie dem Wetter geben (vor allem für Tagestouristen interessant)</li> <li>🕒 Platzierung der Kameras an touristisch interessanten und relevanten Plätzen (z. B. in Innenstädten, an Mountainbikestrecken, an Kletterfelsen) und Verlinkung auf der Internetseite</li> </ul>
Priorität	hoch

### Best-Practice-Beispiel Ruhpolding

The screenshot shows the website 'RUHPOLDING BAYERISCHE ALPEN'. The navigation menu includes 'Ort & Kultur', 'Gastgeber', 'Winterurlaub', and 'Sommerurlaub'. The main content area is titled 'Aktuelle Webcams' and features a grid of six live camera feeds with captions such as 'Dorfplatz Ruhpolding', 'Chiemgau Arena', and 'Ruhpolding Ortseingang'. A sidebar on the left contains a 'SERVICE' menu with options like 'Webcams', 'Wetter', and 'Anreise'.

Quelle: <http://www.ruhpolding.de/bayern/Article/ID/191/Session/1-KS1pa4sS-0-IP/Webcams.htm>

### Best-Practice-Beispiel Schwarzwald

The screenshot shows the website 'SCHWARZWALD Die offiziellen Schwarzwaldseiten'. The navigation menu includes 'Startseite', 'Region', 'Übernachten', 'Pauschalen', 'Reisethemen', 'ZUMO', 'Ausflüge', 'Shop', 'Service', and 'Presse'. The main content area is titled 'Schwarzwald-Schnappschüsse' and features a grid of images and text blocks, including 'Fachwerk-Romantik in Gengenbach' and 'Höchster Schwarzwaldgipfel - der Feldberg'. A sidebar on the left contains a 'Suche' section and a 'Service' menu with options like 'SchwarzwaldCard', 'ANHUS', and 'Wetter'.

Quelle: <http://www.schwarzwald-tourismus.info/service/webcams>



## 6.1 Technische Entwicklungen im Tourismus

TE5	Verstärkte Nutzung von QR-Codes
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>🔗 Verstärkte Integration von QR-Codes zur Informationsvermittlung (z. B. Virtueller Waldlehrpfad Hersbruck)</li> <li>🔗 Verwendung von QR-Codes an Infotafeln für weiterführende Informationen (z. B. GPS-Downloads, Zusatzinformationen)</li> <li>🔗 Schaffung von Eyecatchern für Messeauftritte, welche mit QR-Codes für weiterführende Informationen versehen sind</li> </ul>
Priorität	mittel

### Best-Practice-Beispiel Föhr



Quelle: <http://mtiblog.files.wordpress.com/2009/04/2009-04-foehr-01.jpg>

### Best-Practice-Beispiel Kyffhäuser



Quelle: [http://www.kyffhaeuser-nachrichten.de/\\_daten/cache/464\\_124196\\_0923\\_87233914.jpg](http://www.kyffhaeuser-nachrichten.de/_daten/cache/464_124196_0923_87233914.jpg)



## 6.1 Technische Entwicklungen im Tourismus

TE6	Integration von Augmented Reality im Tourismus
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>📍 Datenaufbereitung der relevanten Touristischen Informationen (Angeboten, Gastronomie, Sehenswürdigkeiten usw.)</li> <li>📍 Umsetzung mit externem Dienstleister</li> </ul>
Priorität	niedrig

### Best-Practice-Beispiel Südtirol



Quelle: <http://www.mixare.org/de>

### Best-Practice-Beispiel Berlin



Quelle: [http://www.mainpost.de/storage/pic/mpnlneu/ju/3775898\\_1\\_1AP9U2.jpg](http://www.mainpost.de/storage/pic/mpnlneu/ju/3775898_1_1AP9U2.jpg)

**6.1 Technische Entwicklungen im Tourismus**

TE7	Ausbau der Elektromobilität
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>🚲 Schaffung eines flächendeckenden und regionsübergreifenden Angebots von E-Bike-Verleihstationen (erste Schritte schon in Arbeit), zur optimaleren Erreichbarkeit von abgelegeneren Orten und Gebieten im Landkreis sowie zur Ausweitung der Mobilität von Tagesausflügen per Rad im Mittelgebirge und bei Tagesausflügen</li> <li>🚲 Flächendeckende Bereitstellung von Akku-Tauschstationen für E-Bikes</li> <li>🚲 Perspektivisch Ausbau der sanften Mobilität (z. B. durch E-Mietwagen)</li> </ul>
Priorität	hoch

**Best-Practice-Beispiel Sauerland**



Quelle: [http://www.sauerland.com/var/gallery/storage/images/media/bilder/bildarchiv\\_sauerland\\_tourismus\\_e\\_v/bildarchiv\\_sauerland\\_tourismus\\_e\\_v/sauerland\\_ebike\\_flyer\\_2011/437192-1-ger-DE/sauerland\\_ebike\\_flyer\\_2011\\_sl\\_large.jpg](http://www.sauerland.com/var/gallery/storage/images/media/bilder/bildarchiv_sauerland_tourismus_e_v/bildarchiv_sauerland_tourismus_e_v/sauerland_ebike_flyer_2011/437192-1-ger-DE/sauerland_ebike_flyer_2011_sl_large.jpg)

**Best-Practice-Beispiel Flachau**



Quelle: [http://www.8.flachau.com/assets/images/sotvbfotos/Movelo\\_SC\\_8.jpg](http://www.8.flachau.com/assets/images/sotvbfotos/Movelo_SC_8.jpg)

IM1	Weiterbildung für Servicekräfte
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>🔗 Schulungen für Mitarbeiter der Tourist-Informationen (z. B. Produkt- und Angebotsschulungen)</li> <li>🔗 Schulungen für Mitarbeiter touristischer Dienstleister (u. a. zum Thema Servicequalität)</li> </ul>
Priorität	hoch

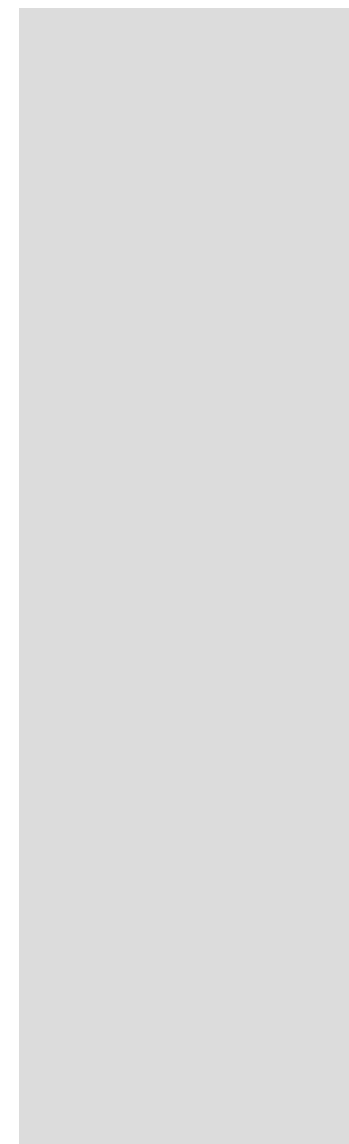
IM2	Interner Newsletter
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>🔗 Ausbau der bisherigen Inhalte (Erscheinung alle 2 Monate)</li> <li>🔗 Vermittlung aktueller Informationen (z. B. Veranstaltungen, Buchtipps, Trends, Statistiken)</li> </ul>
Priorität	mittel

IM3	Regelmäßige Workshops/Ideenwerkstätten
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>🔗 Neue Ideen und Maßnahmen mit regionalen Akteuren erarbeiten</li> <li>🔗 Regelmäßige Treffen (z. B. halbjährlich) zu verschiedenen Themen (u. a. Radfahren, Wandern)</li> </ul>
Priorität	hoch

IM4	Interne Informationsplattform
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>🔗 Interner Bereich für Dienstleister</li> <li>🔗 Bereitstellung diverser Inhalte (z. B. Kooperationsangebote, Protokolle)</li> </ul>
Priorität	hoch

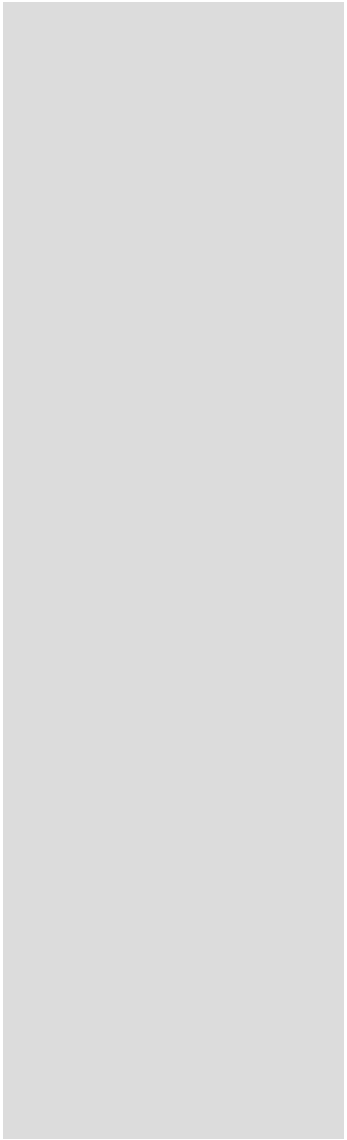
<b>IM5</b>	<b>Gemeinsame Exkursionen</b>
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>🚩 Erhöhung der Produkt- und Angebotskenntnisse der Region</li> <li>🚩 Teilnehmer aus Tourist-Informationen und touristischen Dienstleistern</li> </ul>
Priorität	mittel

<b>IM6</b>	<b>Interne Pressearbeit</b>
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>🚩 Enge Kooperation mit drei Lokalzeitungen</li> <li>🚩 Vermittlung landkreisweiter Themen (u. a. Angebote)</li> <li>🚩 Sensibilisierung der Bevölkerung für das Thema Tourismus</li> </ul>
Priorität	niedrig

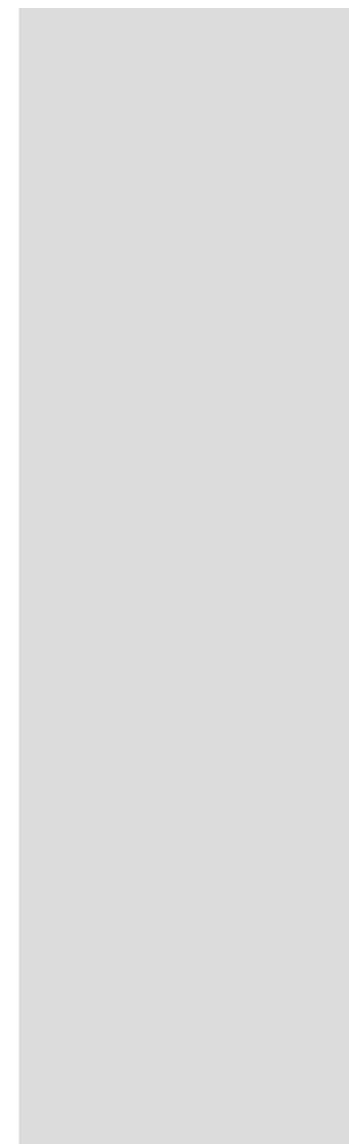


**6.2 Marketing**

<b>AM1</b>		<b>Imagefilm über die Region</b>	
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>🚩 Ansprechender Imagefilm für die Bereitstellung auf der eigenen Internetseite</li> <li>🚩 Außergewöhnlicher (ggf. lustiger) Imagefilm für youtube, um eine hohe Clickrate erreichen zu können</li> </ul>		
Priorität	niedrig		
<b>AM2</b>		<b>Gutschein-Aktionen</b>	
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>🚩 Über Kooperationen (z. B. mit Wanderausrüstungsherstellern)</li> <li>🚩 Beispielsweise Ermäßigung auf ein Pauschalangebot beim Kauf bestimmter Wanderartikel</li> </ul>		
Priorität	niedrig		
<b>AM3</b>		<b>Regionale Spezialitäten und Outdooraktivität</b>	
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>🚩 Verbindung von Aktivität und Kulinarik (z. B. Brauereiwanderweg)</li> <li>🚩 Schaffung von Angeboten (z. B. Pauschalen) in diesem Bereich (Wanderung von Gastronom zu Gastronom mit jeweils einem Gang in jedem Betrieb)</li> </ul>		
Priorität	mittel		
<b>AM4</b>		<b>Audio-Guide</b>	
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>🚩 Aufbereitung lokaler Themen (z. B. im mp3-Format als Gratisdownload)</li> <li>🚩 Beispiel: iPod-Wandern in der Südeifel</li> </ul>		
Priorität	mittel		



AM5	Rucksack fürs Nürnberger Land
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>🔗 Verleih gegen Gebühr und Pfand</li> <li>🔗 Thematischer Rucksack (z. B. Tierspurenuche, Archäologie, Bierprobe)</li> <li>🔗 Beispielsweise: Ihringen (Kaiserstuhl) mit dem Rucksack „Mobile Weinprobe“</li> </ul>
Priorität	niedrig
AM6	Gästabefragung und Kennzahlensystem
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>🔗 Kontinuierliche Marktforschung zur Analyse und Optimierung</li> <li>🔗 Face-to-Face-Gästabefragung sowie Festlegung von 5-8 Kennzahlen (z. B. Gästevolumen, Gäste- oder Dienstleisterzufriedenheit)</li> </ul>
Priorität	hoch
AM7	Corporate Design
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>🔗 Absetzung der diversen lokalen Layouts</li> <li>🔗 Einheitlicher Auftritt für alle Marketingprodukte im Landkreis zur Steigerung des Wiedererkennungswerts der Destination</li> </ul>
Priorität	hoch
AM8	Ideenbox Tourismus
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>🔗 Kontaktformular auf der Homepage zur Einbeziehung der Gäste</li> <li>🔗 Möglichkeit der Koppelung mit dem Beschwerdemanagement</li> </ul>
Priorität	mittel



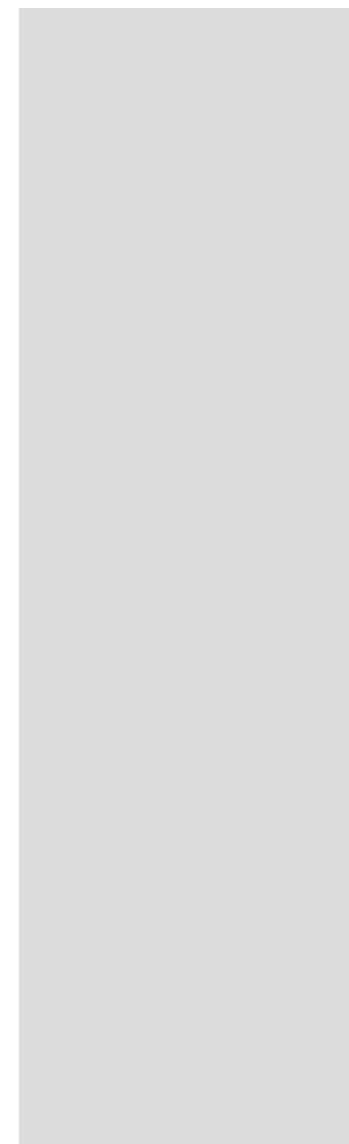


AM9	Presserundreise
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>🚩 Kennen lernen der Region für Journalisten</li> <li>🚩 Steigerung der touristischen Wahrnehmung durch Presseveröffentlichungen</li> </ul>
Priorität	niedrig

AM10	Anlegen eines zielgruppenadäquaten Presseverteilers
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>🚩 Kontakt mit zielgruppenspezifischen Medien</li> <li>🚩 Aufbau persönlicher Kontakte zu den entsprechenden Journalisten</li> </ul>
Priorität	niedrig

AM11	Messeteilnahme in Kooperation
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>🚩 Generell Reduzierung der Messeteilnahmen</li> <li>🚩 Nutzung kooperativer Auftritte auf Messen (z. B. mit Tourismusverband Franken e. V.)</li> <li>🚩 Ausschließliche Teilnahme in relevanten Quellgebieten und im Falle der alleinigen Teilnahme mit einem deutlich wahrnehmbaren Messeauftritt</li> </ul>
Priorität	hoch

AM12	Messebesuch als Fachbesucher
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>🚩 Nutzung von B2B-Kontakten (mind. 5 pro Messetag)</li> <li>🚩 Kontaktaufnahme und Abstimmung mit möglichen Kooperationspartnern</li> </ul>
Priorität	niedrig



AM13	Zertifizierung mit ServiceQualität Deutschland
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>🔗 Flächendeckende Qualitätsoffensive mit ServiceQualität Deutschland als relativ einfach umsetzbares und kostengünstiges Instrument</li> <li>🔗 Ggf. Zertifizierung als Qualitätsregion</li> </ul>
Priorität	hoch

AM14	Presseclipping
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>🔗 Verfolgung der kontinuierlichen Berichterstattung</li> <li>🔗 Darstellung des medialen Werts der Destination</li> </ul>
Priorität	niedrig

AM15	Ausbau der Zertifizierung und Klassifizierung
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>🔗 Aspekt ist wichtig für die Wettbewerbsfähigkeit mit anderen Destinationen (v. a. Beherbergungsbetriebe)</li> <li>🔗 Themenspezifische Zertifizierung (v. a. Bett&amp;Bike-Betriebe sowie Qualitätsgastgeber im Wanderbereich)</li> </ul>
Priorität	hoch

AM16	Ausbau der zentralen Buchungsmöglichkeit
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>🔗 Erleichterung der Buchung für den Kunden, gerade in Zusammenhang mit der Fokussierung der Informationsvermittlung auf die Tourist-Information Frankenalb</li> </ul>
Priorität	hoch

AM17	Stärkung der Kooperation mit Nürnberg
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>🚩 Verknüpfung touristischer Angebote mit der Stadt Nürnberg</li> <li>🚩 Ggf. Schaffung von Pauschalen mit Bausteinen in Nürnberg</li> <li>🚩 Stärkere Einbeziehung der Nähe zu Nürnberg in das Außenmarketing</li> </ul>
Priorität	mittel

AM18	Suche von Werbe-Paten
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>🚩 Bekannte Persönlichkeiten aus der Region, welche spezielle Zielgruppen (z. B. Altersgruppen) ansprechen können</li> <li>🚩 Steigerung des Bekanntheitsgrades und des positiven Images</li> </ul>
Priorität	niedrig

AM19	Suche von Testimonials
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>🚩 Auswahl für verschiedene Themen (z. B. Klettern, Mountainbiking, Wandern)</li> <li>🚩 Kostenfrei Bereitstellung eines Aufenthalts mit zeitgleicher (z. B. Blog) oder späterer Berichterstattung (z. B. Presse)</li> <li>🚩 Für die Bereiche Klettern oder Mountainbiking können ggf. sogar in der Szene bekannte Personen eingeladen werden</li> </ul>
Priorität	hoch

## 6.3 Infrastruktur

<b>I1</b>	<b>Schaffung eines überregional bedeutsamen Herausstellungsmerkmals</b>
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>🚩 Einrichtung sollte möglichst über 100.000 Besucher jährlich erreichen können (zwecks wirtschaftlicher Tragfähigkeit)</li> <li>🚩 Thematische Verknüpfung an die Profithemen ist sinnvoll</li> </ul>
Priorität	hoch

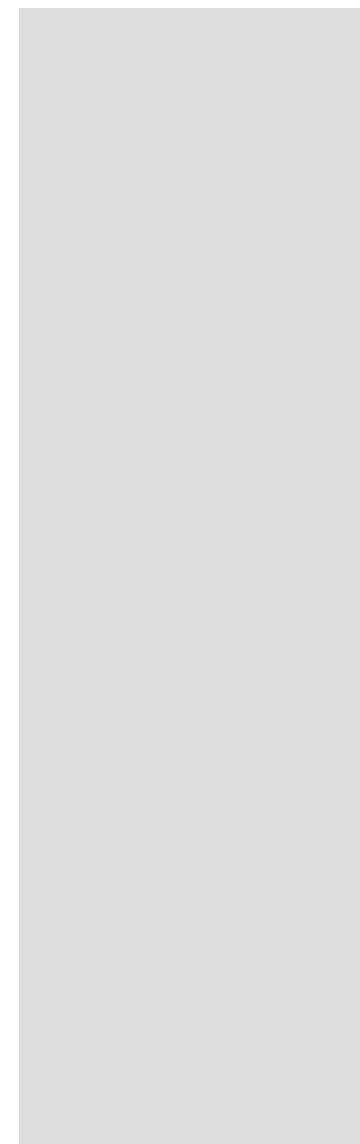
<b>I2</b>	<b>Optimierung der ÖPNV-Verbindungen</b>
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>🚩 Bessere Abstimmung in Nord-Süd-Richtung bzw. vom Südwesten nach Nordosten</li> <li>🚩 Stärkere Einbindung des ÖPNV in den Wanderbereich</li> </ul>
Priorität	niedrig

<b>I3</b>	<b>Schaffung eines abgestimmten, überregionalen Radwegenetzes</b>
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>🚩 Umsetzung eines abgestimmten Radwegekonzepts</li> <li>🚩 Integration der touristischen Angebote</li> </ul>
Priorität	hoch

<b>I4</b>	<b>Optimierung der Beschilderung der Radwege</b>
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>🚩 Überarbeitung der bestehenden Beschilderung hinsichtlich Nutzerfreundlichkeit (v. a. innerorts)</li> <li>🚩 Optimale Ausschilderung der Wege</li> </ul>
Priorität	mittel

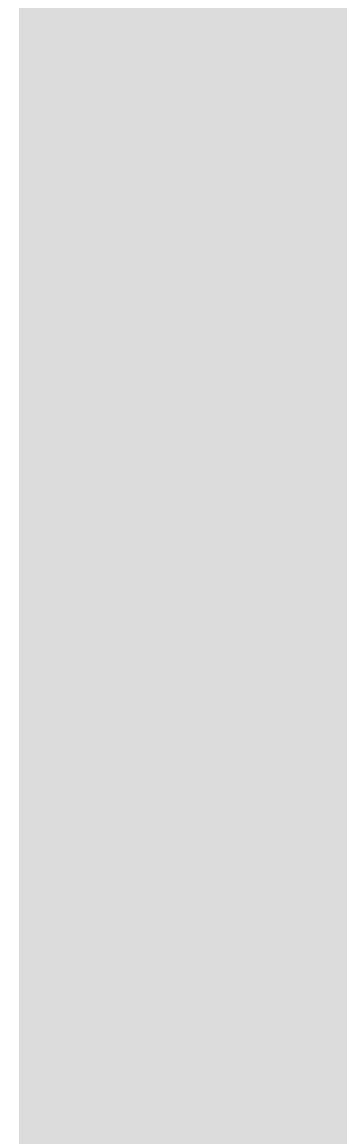
**6.3 Infrastruktur**

<b>I5</b>	<b>Digitale Erfassung der Rad- und Wanderwege</b>
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>🔗 Erfassung und Aufbereitung für die touristische Nutzung (Möglichkeit zur externen Auftragsvergabe)</li> <li>🔗 Erstellung eines digitalen Wege- und Schilderkatasters zur besseren Wartung</li> </ul>
Priorität	mittel
<b>I6</b>	<b>Zertifizierung als Qualitätswanderregion (Wanderbares Deutschland)</b>
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>🔗 Flächendeckendes Angebot optimaler Wanderwege</li> <li>🔗 Mittel für das Außenmarketing</li> </ul>
Priorität	mittel
<b>I7</b>	<b>Schaffung von Rast-/Grillplätzen für Radfahrer, Wanderer, Ausflügler</b>
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>🔗 Erhöhung der Servicequalität für die Gäste</li> <li>🔗 Zusätzlicher Anreiz für Radfahrer und Wanderer in die Region zu kommen</li> </ul>
Priorität	niedrig
<b>I8</b>	<b>Schaffung thematischer Wanderwege</b>
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>🔗 Aufgreifen authentischer Inhalte und Aufbereitung zu interessanten Themenwegen (z. B. Archäologie, Natur)</li> <li>🔗 Integration der lokalen Angebote und Gastronomie sowie regionaler Spezialitäten</li> </ul>
Priorität	mittel



I9	Naturverträglicher Ausbau der Mountainbike-Strecken
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>🚩 Schaffung neuer Angebote für jüngere Zielgruppen</li> <li>🚩 Enge Abstimmung der Planungen mit sämtlichen Interessensgruppen (z. B. Naturschutz)</li> </ul>
Priorität	mittel

I10	Aufrechterhaltung eines flächendeckenden Gastronomieangebots
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>🚩 Unterstützung bei der Generationsübergabe zum Beibehalt des bestehenden Angebots</li> <li>🚩 Abstimmung von Ruhetagen (es sollte jeden Tag ein Gastronomiebetrieb in der näheren Umgebung geöffnet sein)</li> <li>🚩 Verweis bei Ruhetagen auf das nächstmögliche geöffnete Gastronomieangebot</li> </ul>
Priorität	mittel





## 6.4 Empfehlungen zu Organisationsstruktur, Budget und Personal

Die Situation im Tourismusmarketing hat sich in den letzten Jahren deutlich gewandelt. Durch die neuen Voraussetzungen sind Änderungen und Anpassungen in allen Bereichen (u. a. bei der Organisationsstruktur) unausweichlich.

Die Wahrnehmung auf dem touristischen Markt ist als Einzelort bzw. kleine Destination in der Regel so gut wie unmöglich, da vor allem die finanziellen Mittel begrenzt sind und auf kommunaler Ebene immer weniger Ressourcen zur Verfügung stehen.

Durch den Zusammenschluss zu größeren Destinationen können die einzelörtlichen Budgets gebündelt (speziell für das Außenmarketing), Synergien geschaffen (z. B. im Personalbereich) und eine höhere Aufmerksamkeit erreicht werden.

Die folgenden Aspekte beeinflussen die Arbeit im Tourismusmanagement (nach Project M):

- ④ Infrastruktur: Wer hat die beste kommunale und private Infrastruktur? Wem gelingt es, Investitionen auszulösen bzw. anzuziehen?
- ④ Qualität: Wer verfügt über die beste Angebots- und Produktqualität? Wer schafft es, flächendeckend Leistungsanbieter für Qualität zu motivieren?
- ④ Strukturen: Wem gelingt es, die Organisations- und Marketingaktivitäten in großen Strukturen zu bündeln und das qualifizierteste Personal zu akquirieren und einzusetzen?
- ④ Marketing: Wer schafft es, die größte Wahrnehmung am Markt und das beste Markenprofil aufzubauen?

Die folgenden Beispiele (nach Project M) zeigen die Strukturprozesse in anderen Destinationen auf. Die Entwicklung beschränkt sich keinesfalls nur auf den deutschen Raum, auch in unseren Nachbarländern ist der Trend zur Verschlankung der Strukturen erkennbar. Die Beispiele sollen jedoch lediglich den aktuellen Trend verdeutlichen und nicht als absoluter Maßstab (z. B. in Bezug auf das Budget) für den Landkreis Nürnberger Land gesehen werden.

- ④ Föhr: Zusammenschluss von elf Gemeinden zu einer gemeinsamen Destination mit insgesamt etwa 1,7 Mio. Übernachtungen. Vollintegration der Tourismusstrukturen in die Föhr Tourismus GmbH, welche fünf Touristinformationen sowie das Spaßbad/Spa „Aquaföhr“ betreibt und bei einem Jahresetat von ca. 4 Mio. € insgesamt 40 Mitarbeiter beschäftigt.

**Bündelung der Budgets**

**Schaffung von Synergien**

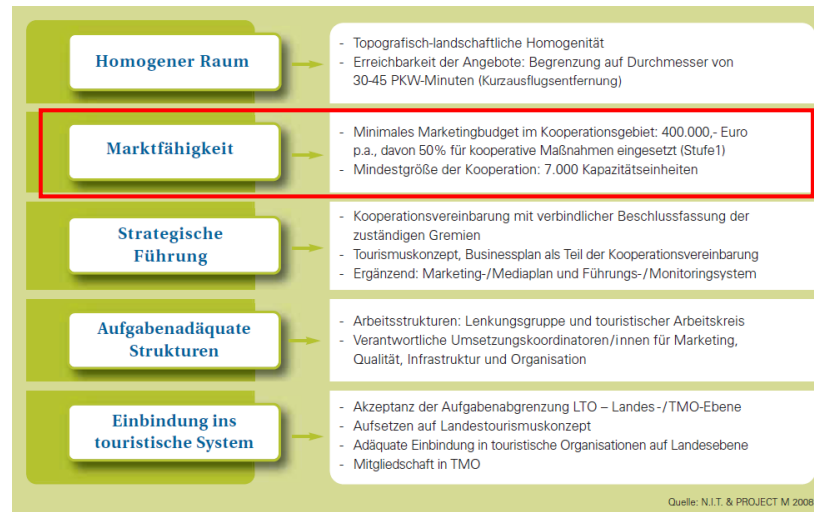
**Höhere Aufmerksamkeit**

## 6.4 Empfehlungen zu Organisationsstruktur, Budget und Personal

- ④ **Hochschwarzwald:** Zusammenschluss von zehn Gemeinden zu einer gemeinsamen Destination (u. a. Feldberg, Hinterzarten) mit insgesamt etwa 2 Mio. Übernachtungen. Vollintegration der Tourismusstrukturen in die Hochschwarzwald Tourismus GmbH, welche zehn Touristinformatoren betreibt und bei einem Jahresetat von ca. 5 Mio. € insgesamt 51 Mitarbeiter beschäftigt.
- ④ **Tirol:** Reduzierung der 247 Tourismusverbände (Stand 1997) mit Einzelbudgets von Ø 300.000 € auf 36 Tourismusverbände mit Einzelbudgets von Ø ca. 2,3 Mio. € (Stand 2008).
- ④ **Graubünden:** Reduzierung von 92 auf 14 Tourismusorganisationen. Davon generieren fünf Destinationen mindestens 1,4 Mio. Übernachtungen und besitzen ein Marketingbudget von mind. 4 Mio. CHF.

Auch im Schleswig-Holstein Tourismus findet aktuell ein Strukturwandel statt. Die Vorgaben erfolgten hier von Landesseite und müssen in den einzelnen Regionen umgesetzt werden, da sonst die Förderfähigkeit verloren geht.

### Strukturvorgaben zur Destinationsbildung in Schleswig-Holstein



Quelle: Mehr Erfolg durch Kooperation - Ein Leitfaden zur Optimierung der lokalen Strukturen im Tourismus in Schleswig-Holstein, 2009.

**Strukturwandel im  
Tourismus nötig**

## 6.4 Empfehlungen zu Organisationsstruktur, Budget und Personal

Ziel ist die Bündelung von finanziellen Mitteln und personeller Ausstattung der einzelnen örtlichen Betriebe. Eine Kürzung von Personal und Finanzen ist nicht vorgesehen, es soll lediglich die Schaffung von Synergien und eine bessere Wahrnehmung der einzelnen Regionen erreicht werden. Die Regionsabgrenzung erfolgt u. a. über eine Mindestanzahl an Übernachtungskapazitäten sowie über ein gemeinsames Marketingbudget.

Beim Vergleich der Vorgaben Schleswig-Holsteins mit dem Landkreis Nürnberger Land lässt sich feststellen, dass laut Tourist-Information Frankenalb im Landkreis aktuell ca. 4.500 Übernachtungskapazitäten in gewerblichen Betrieben zur Verfügung stehen, welche bei Hinzunahme der Kapazitäten aus dem privaten Bereich etwa die angesprochenen 7.000 Gesamtkapazitäten erreichen.

Das aktuelle Arbeitsbudget der Tourist-Information Frankenalb liegt aktuell bei etwa 140.000 €, hinzukommen 113.000 € für Personal. Weiterhin existieren lokale Tourismusbudgets (z. B. Hersbruck, Velden, Neuhaus, Schwarzachtal), sodass das Gesamtbudget im gesamten Landkreis etwas über den 253.000 € der Tourist-Information Frankenalb liegt. Durch eine sinnvolle Umschichtung der Tourismusbudgets auf eine zentrale Stelle und eine leichte Aufstockung sollte für eine erfolgreiche Umsetzung ein Gesamtbudget von 400.000 € angestrebt werden.

Die Tourist-Information Frankenalb sollte zu einer schlagkräftigen Organisation umgebaut werden. Dieses Ziel wird nicht primär durch Ausgründung in eine neue Rechtsform und/oder eine räumliche Auslagerung der Organisation erreicht, da hiermit auch neuer bzw. zusätzlicher Aufwand verbunden wäre.

Vielmehr sollte perspektivisch eine unabhängige Tourismusorganisation entstehen, für die möglichst kurze Entscheidungswege und große Eigenständigkeit eingeräumt werden.

Wir halten es nicht für ausgeschlossen, dass dieses Ziel auch durch einen innerhalb der Kreisverwaltung geführten Regiebetrieb erreicht werden kann.

Für den zukünftigen Erfolg im Tourismus sollte diese übergeordnete Tourismusorganisation weiterhin eng durch die lokalen Informationsstellen unterstützt werden. Diese werden aber, im Gegensatz zur jetzigen Situation, nur für den Front-Office-Bereich, d. h. den unmittelbaren Kundenkontakt zuständig sein. Der gesamte Back-Office-Bereich (Marketing, Koordination etc.) wird bei der übergeordneten Tourismusorganisation angesiedelt. Wie eine solche Organisationsstruktur aussehen kann, zeigt die Abbildung der folgenden Seite, welche das Organigramm der Hochschwarzwald Tourismus GmbH zeigt. Die Abbildung stellt eine Möglichkeit zur Neuorganisation dar, welche so, oder in dieser Art, auch für den Landkreis Nürnberger Land in Frage kommen könnte.

**Neuorganisation  
der Tourist-  
Information  
Frankenalb**

## 6.4 Empfehlungen zu Organisationsstruktur, Budget und Personal

### Organigramm der Hochschwarzwald Tourismus GmbH



Quelle: Eigene Darstellung der inspektour GmbH nach Project M, 2011.

Aus gutachterlicher Sicht ist eine Optimierung der Strukturen deutlich zu empfehlen. Die Veränderungen zeigen, dass nur schlagkräftige Organisationsstrukturen auf dem Markt wahrnehmbar sind, sodass dieser Schritt auch für die touristischen Entwicklung des Landkreises Nürnberger Land von Vorteil sein wird.

Im Folgenden werden erste Handlungsmaßnahme für diesen Bereich aufgezeigt.

**Optimierung der Strukturen empfehlenswert**

## 6.4 Empfehlungen zu Organisationsstruktur, Budget und Personal

<b>OBP1</b>	<b>Bündelung der Tourismusbudgets</b>
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>🚩 Zusammenlegung der Einzelbudgets der Region</li> <li>🚩 Ausstattung der Tourist-Information Frankenalb mit mehr Budget (durch Umschichtung und zusätzliche Bereitstellung)</li> </ul>
Priorität	hoch

<b>OBP2</b>	<b>Einsatz von professionellem Personal</b>
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>🚩 Gezielter Einsatz von touristischen Fachkräften (keine Überlagerung mit anderen Aufgabengebieten)</li> <li>🚩 Verbreiterung der operativen Personalsituation</li> </ul>
Priorität	mittel

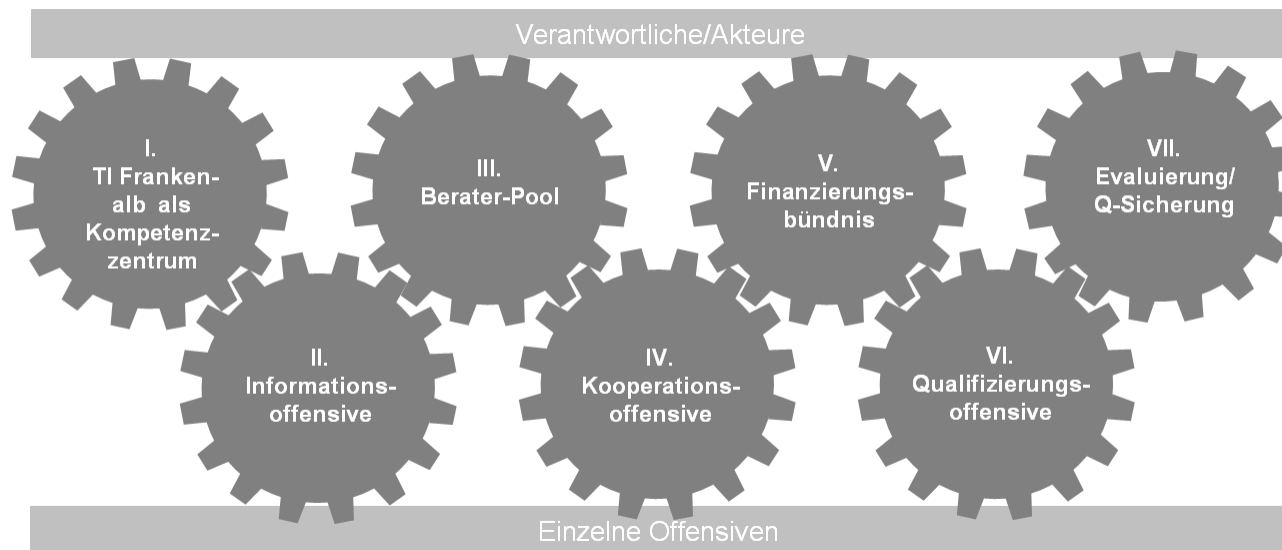
<b>OBP3</b>	<b>Externe Kommunikation auf Tourist-Information Frankenalb ausrichten</b>
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>🚩 Tourist-Information Frankenalb als erste Informationsstelle im Landkreis (z. B. Internet, Mail, Telefon)</li> <li>🚩 Lokale Tourist-Informationen nur mit Front-Office-Bereich für die Gäste vor Ort</li> <li>🚩 Gesamtvermarktung des Landkreises und nicht von einzelnen Orten und Unterregionen</li> </ul>
Priorität	hoch

## 6.5 Aktivierungsoffensive für (private) Akteure im Tourismus

Die folgende Aktivierungsoffensive bündelt einige der vorangegangenen Maßnahmen und nimmt weitere auf. Das Ziel der Aktivierungsoffensive (AO) ist die Mitnahme und Integration sowie vor allem die Motivation und Animation der touristischen (privaten) Akteure zur kontinuierlichen gemeinsamen Verbesserung der Effizienz und Effektivität sowie zum Durchlaufen eines nachhaltigen Entwicklungsprozesses. So sollen langfristig die tourismusrelevanten Entwicklungen in der Frankenalb in die richtigen Bahnen gelenkt werden, welche eine zukünftige positive Positionierung auf dem Markt ermöglichen.

Die Aktivierungsoffensive besteht aus den 7 Ingredienzien wie die Bildung eines Kompetenzzentrums, welches die Offensive koordinierend, entwickelnd und beratend zur Seite steht, einem Berater-Pool bestehend aus Experten verschiedenster Branchen, der Informations-, Kooperations- und Qualifizierungsoffensive sowie einem Finanzierungsbündnis und einer regelmäßig stattfindenden Erfolgskontrolle.

Wichtig ist bei der Umsetzung der Aktivierungsoffensive, dass alle touristischen Akteure daran teilnehmen und auch kontinuierlich „am Ball bleiben“, um die gesteckten Ziele zu erreichen.



**Abgrenzung der Aktivierungsoffensive**



## 6.5 Aktivierungsoffensive für (private) Akteure im Tourismus

### Notwendigkeit einer Aktivierungsoffensive für die Frankenalb

Folgende Punkte sind insbesondere Gründe für die Dringlichkeit und Wichtigkeit der Umsetzung einer Aktivierungsoffensive für (private) Akteure im Tourismus in der Frankenalb:

- Derzeit wird in der Frankenalb noch mehr gegen- als miteinander gearbeitet, Ziel: 1+1 = 3 (Synergieeffekte)
- Es besteht am Markt ein zunehmender Wettbewerb, auch unter den privaten Leistungsträgern
- Die Nachfrager sind erfahrener und anspruchsvoller und müssen zufrieden sein (möglichst ‚Erwartungs-übertreffung‘) mit dem Produkt bzw. Gesamtpaket Frankenalb
- Das Marketing muss zeitgemäß aufbereitet sein (insbesondere Neue Medien und technische Entwicklungen)
- Die Ausstattungsqualität sollte marktorientiert, zeitgemäß modern und hochwertig sein
- Die Servicequalität ist in allen Bereichen ein wichtiger Aspekt für zufriedene Gäste, die gerne wiederkommen und die Frankenalb weiterempfehlen
- Bisher wird das Potenzial der beiden definierten touristischen Kernthemen noch nicht genügend genutzt
- Wenn ein Aspekt in der Frankenalb schlecht bzw. nicht ausreichend zufriedenstellend ist, überträgt der Gast dies als Image auf das Gesamtprodukt Frankenalb
- etc.

Im Folgenden werden die 7 Ingredienzien kurz vorgestellt. Die ausführliche Skizze zur Aktivierungsoffensive wird dem Auftraggeber separat zum Tourismuskonzept zur Verfügung gestellt.

### I. Tourist-Information Frankenalb als Kompetenzzentrum

Um für die Aktivierungsoffensive eine Grundlage und Prozessbegleitung zu schaffen, sollte ein Kompetenzzentrum gebildet werden. Aufgrund der fachlichen Kompetenz und Stellung im Tourismus wird die Tourist-Information Frankenalb als Kompetenzzentrum empfohlen. Dabei sollten alle Mitarbeiter sowie externe Begleiter der Tourist-Information Frankenalb mit einbezogen, jedoch ein Hauptkümmerer/Prozessleiter gefunden werden. In der bestehenden Personalstruktur der Tourist-Information Frankenalb lässt sich diese Aufgabe nicht erledigen, da die Mitarbeiter mit den bereits betrauten Aufgabenfeldern vollends ausgelastet sind.

### II. Informationsoffensive

Sinn der Informationsoffensive ist vor allem die Sensibilisierung der touristischen Akteure bezüglich einer Qualitätssicherung und -steigerung in verschiedensten Bereichen. Die Akteure sollten regelmäßig über allgem. und aktuelle Informationen zur Frankenalb und zu Frankenalb-relevanten Aspekte in Kenntnis gesetzt werden.

**Notwendigkeit der  
Aktivierungs-  
offensive**

**7 Ingredienzien**

## 6.5 Aktivierungsoffensive für (private) Akteure im Tourismus

### III. Berater-Pool

Neben den Mitarbeitern der Tourist-Information Frankenalb sollten noch weitere Personen als Berater oder auch Prüfer fungieren, um den Prozess der Aktivierungsoffensive erfolgreich umzusetzen. Dafür wird in interne und externe „Berater“ für den Aktivierungsoffensive-Pool unterschieden.

### IV. Kooperationsoffensive

Ein Einbezug der Akteure in den Tourismus in der Frankenalb ist wichtig, jedoch sollte dieser genauestens durch Arbeitsgruppen und Aufgabenverteilungen strukturiert sein. Zudem sollte die Zusammenarbeit und Mitwirkungen in Projekten der Akteure nicht nur in der Region selber, sondern auch (über-)regional geschehen.

### V. Finanzierungsbündnis

Aus der Aktivierungsoffensive entstandene Projektideen der Akteure der Frankenalb gilt es durch Finanzierungsoptionen auf verschiedenste Wege umzusetzen.

### VI. Qualifizierungsoffensive

Eine Qualitätssteigerung wird vor allem durch unterschiedlichste Qualifizierungen erzielt. Abgestimmt mit Bildungsträgern der Region (z. B. VHS, Hochschulen) sollten verschiedenste Aktivitäten für touristische Akteure angeboten werden.

### VII. Evaluierung/Q-Sicherung

Regelmäßige Evaluierungen und Monitorings der Aktivierungsoffensive sind wichtig, um den Erfolg zu kontrollieren, die Qualität zu sichern sowie aus möglichen Fehlern, Problemen und Schwierigkeiten zu lernen und diese zu beseitigen bzw. zu optimieren.

Zur **Anschubfinanzierung der Aktivierungsoffensive** könnte ein Antrag bei der LAG/LEADER Gesundheitsregion Hersbrucker Land e. V. eingereicht werden.

Zum Aufbau der Offensive sind folgende Aspekte zu berücksichtigen:

- Projektträger: Landkreis Nürnberger Land (Regionalmanagement)
- Förderquote: 50% der förderfähigen Nettokosten
- Projektkosten: 166.600 € inkl. MwSt. / 140.000 € netto / 70.000 € Förderung (35.000 € p. a.)
- Eigenanteil / Co-Finanzierung: 96.600 € (48.300 € p.a.)
- Dauer: 18 Monate (2012/2013)
- Externe Begleitung / Management für Aufbau erforderlich

**Ingredienzien der  
Aktivierungs-  
offensive**

**Anschub-  
finanzierung für  
die Aktivierungs-  
offensive**

## **Kapitel 7: Ausblick**

## 7. Ausblick

Der Tourismus im Landkreis Nürnberger Land hat Tradition und eine wichtige wirtschaftliche Bedeutung. Trotz der Rückgänge in den letzten Jahren existieren viele Angebote und die Region besitzt aufgrund ihrer Nähe zur Städtereion Nürnberg sowie ihrer Naturbegebenheiten ein aktuell ausbaufähiges touristisches Potenzial.

Um zukünftig stärker auf dem touristischen Markt aktiv werden zu können und eine Steigerung bei Tages- und Übernachtungsgästen zu erreichen, bedarf es allerdings einiger Änderungen. Als wichtigster Aspekt wird hierbei die Optimierung der Organisationsstrukturen im Landkreis gesehen. Das Außenmarketing sowie der gesamte Back-Office-Bereich sollte stärker in den Bereich der Tourist-Information Frankenalb fallen. Das in den lokalen Strukturen freiwerdende Budget sollte ebenfalls zentral gebündelt werden. Von einer weiteren Zersplitterung des Landkreises in touristisch eigenständige Unterregionen wird dringend abgeraten.

Um auf dem Markt bestehen zu können sind weiterhin die Themen Servicequalität und Qualifizierung von hoher Bedeutung. Nur mit qualitativ hochwertigen Angeboten können die Gäste in einer Weise begeistert werden, um sie als Wiederholungsgäste zu generieren.

Sollte es gelingen den Landkreis und das touristische Angebot auch für jüngere Gäste interessant zu machen, dies kann gut über die Aktivitäten Klettern und Mountainbiking geschehen, so sollte es gelingen einen Aufschwung und eine höhere Wertschöpfung zu erlangen.

Generell lässt sich nur empfehlen, dass die gesamte Region an einem Strang ziehen muss und alte, lokale Denkweisen aufgegeben werden sollten. Weiterhin lassen sich solche Veränderungen meist nicht kurzfristig erreichen, sodass bei allen Beteiligten ein langer Atem gefragt ist und der Prozess nicht voreilig in Frage gestellt werden sollte.