

Touristisches Entwicklungskonzept

der

Integrierten Ländlichen Entwicklung „Zellertal“



Entwicklung einer gemeinsamen Tourismusstrategie zur Verbesserung der Organisationsweise der Tourismusbüros sowie zur Restrukturierung, Vernetzung und Weiterentwicklung der örtlichen Tourismuskreisläufe.

Autoren und Projektkoordination:

Janine Maier M. A.

ITMA Andrea Rothkopf

Prof. Dr. Werner Gamerith

Datensammlung und konzeptionelle Zuarbeit:

Daniela Burzlaff B. A.

Gabriele Koziolk



Unterstützt durch das  Amt für Ländliche Entwicklung
Niederbayern

Bearbeitungszeitraum: April 2013 bis Oktober 2014

Veröffentlicht: November 2014

Inhaltsverzeichnis

1. Vorwort	10
1.1. Der Auftrag	12
1.2. Team und Vorgehensweise	14
1.2.1. Universität Passau	14
1.2.2. Rothkopf-Projektmanagement.....	16
1.2.3. Mehrwert Kombination aus Wissenschaft und Praxis	17
1.2.4. Vorgehensweise in der Analyse, Bewertung und Formulierung der Handlungsempfehlungen	18
1.3. Statement zur Entwicklung des ländlichen Raumes im Allgemeinen	20
2. Abgrenzung und Lage des Gebietes	24
2.1. Abgrenzung des Gebietes	24
2.2. Erreichbarkeit und ÖPNV	24
2.3. Naturraum	25
3. Bestandsaufnahme und Bewertung	27
3.1. Zielgruppendefinition	28
3.1.1. Zielgruppenanalyse nach TVO und eigenen Erhebungen	28
3.1.2. Fazit: Wer ist der Gast im Zellertal? Welche Gäste fehlen bzw. könnten stärker angeworben werden?.....	33
3.2. Beherbergungsstruktur	35
3.2.1. Welche Arten an Beherbergungsbetrieben stehen zur Verfügung.....	35
3.2.2. Auslastungssituation der Betriebe.....	36
3.2.3. Auswertung der Fragebögen.....	38

3.2.4. Wie vermarkten sich die Betriebe?.....	46
3.2.4.1. Klassifizierung	47
3.2.4.2. Zertifizierung	48
3.2.5. Fazit.....	51
3.3. Freizeitmöglichkeiten	53
3.3.1. Welche Freizeitmöglichkeiten stehen den einzelnen Zielgruppen zur Verfügung und auf welchem Niveau sind die Möglichkeiten?	53
3.3.1.1. Natur- Erlebnisurlaub	53
3.3.1.2. Wellness.....	54
3.3.1.3. Kultur.....	54
3.3.1.4. Familie.....	55
3.3.2. Fazit.....	56
3.4. Einzelhandel.....	58
3.4.1. Auswertung der Fragebögen.....	58
3.4.2. Leuchtturm Weinfurter.....	62
3.4.3. Fazit.....	62
3.5. Gastronomie	64
3.5.1. Welche Betriebe stehen mit welchem Angebot zur Verfügung?	64
3.5.2. Fazit.....	65
3.6. Ortsbild.....	67
3.6.1. Individuelle Einschätzung je Ortschaft	67
3.6.2. Touristisches Profil / Beschilderung	71
3.6.3. Fazit.....	74
3.7. Veranstaltungen / Feste	76
3.7.1. Allgemeiner Überblick	76
3.7.2. Fazit.....	77
3.8 Personalsituation	79
3.8.1. Aktuelle Personalsituation und Aufteilung der Arbeitsbereiche.....	79

3.8.2. Fazit.....	81
3.9. Vermarktung im Allgemeinen	82
3.9.1. Tourist-Informationen (Lage und Präsentation).....	82
3.9.2. Prospektmaterial	84
3.9.3. Zellertal als Marke erkennbar?.....	84
3.9.4. Corporate Identity.....	85
3.9.5. Internetseite (Struktur und Layout).....	86
3.10. Innenwirkung und Stimmung der Bevölkerung.....	88
4. Entwicklungsleitlinien und Ziele	89
4.1. Zielgruppendefinition.....	89
4.2. Beherbergungsstruktur	93
4.3. Freizeitmöglichkeiten.....	96
4.4. Einzelhandel.....	98
4.5. Gastronomie	100
4.6. Ortsbild.....	101
4.7. Veranstaltungen / Feste	103
4.8. Personalsituation	104
4.9. Vermarktung im Allgemeinen.....	106
4.9.1. Tourist-Information Arnbruck – Verbesserung Ausstattung	106
4.9.2. Prospektmaterial - Zielgruppengerechtere Präsentation.....	108
4.9.3. Zellertal als Marke durchgehend forcieren	108
4.9.4. <i>Corporate Identity</i> entwickeln.....	109
4.10. Innenwirkung	111

4.10.1. Wahrnehmung des Tourismus als Einkommensquelle verbessern	111
4.10.2. Tourismus als Finanzierungsmöglichkeit für öffentliche Einrichtungen transparent machen	112
4.10.3. Servicegedanken in der Bevölkerung wecken	112
5. Projekte	114
5.1. Zielgruppendefinition	115
5.2. Beherbergungsstruktur	124
5.3 Freizeitmöglichkeiten	135
5.4. Einzelhandel	143
5.5. Gastronomie	148
5.6. Ortsbild	152
5.7. Veranstaltungen / Feste	165
5.8. Personalsituation	166
5.9. Vermarktung im Allgemeinen	168
5.10. Innenwirkung	178
6. Resümee	183
Literaturverzeichnis	180
Anhang	192

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Logo Zellertal, Bayerischer Wald.....	24
Abbildung 2: Zellertalpanoramaaufnahme. Quelle: Gemeinde Arnbruck 2014.	25
Abbildung 3: Gemeinde Drachselsried. Quelle: Gemeinde Arnbruck 2014.....	25
Abbildung 4: Zielgruppenanalyse Ostbayern. Quelle: Eigene Darstellung mit Datengrundlage Marktanalyse des TVO.....	28
Abbildung 5: Altersstruktur Gäste Zellertal. Quelle: Eigene Darstellung auf Datengrundlage WinTop Auszug 2013.....	29
Abbildung 6: Heimatorte Touristen Gästebefragung. Quelle: Eigene Gästebefragung.	31
Abbildung 7: Wiederholung Urlaub im Zellertal. Quelle: Eigene Gästebefragung.	32
Abbildung 8: Auslastung angebotener Betten in der Gemeinde Arnbruck im Zeitraum 1998-2012. Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik 2012.	36
Abbildung 9: Auslastung angebotener Betten in der Gemeinde Drachselsried im Zeitraum 1998-2012. Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik 2012.....	36
Abbildung 10: Durchschn. Auslastung der Beherbergungsbetriebe nach Beherbergungsart in Arnbruck. Quelle: WinTop-Statistik 2012.	37
Abbildung 11: Durchschn. Auslastung der Beherbergungsbetriebe nach Beherbergungsart in Drachselsried. Quelle: WinTop-Statistik 2012.....	37
Abbildung 12: Einschätzung der Übernachtungszahlen durch Betriebe. Quelle: Eigene Befragung.	38
Abbildung 13: Verteilung der online buchbaren Betriebe gemäß Fragebogenaktion.	39
Abbildung 14: Beschilderung der Betriebe im Ort. Quelle: Eigene Befragung.	42
Abbildung 15: Klassifizierung der Zellertaler Betriebe. Eigene Darstellung nach Gästeverzeichnis 2013.	48
Abbildung 16: Verteilung der klassifizierten Beherbergungsbetriebe gemäß Fragebogenaktion. Eigene Darstellung	48

Abbildung 17 : Verhältnis der zertifizierten Betriebe zur Gesamtzahl der Beherbergungsbetriebe. Quelle: Datenbanken der Verbände, Gastgeberverzeichnisse der Gemeinden.	49
Abbildung 18: Wenig einladende Kurve Hauptstraße Arnbruck. Quelle: Eigene Fotografie.....	68
Abbildung 19: Tourist-Information Arnbruck im Rathaus. Quelle: Eigene Fotografie.	69
Abbildung 20: Schaukasten Drachselsried. Quelle: Eigene Fotografie.	70
Abbildung 21: Vergilbter Ortsplan mit Spinne. Quelle: Eigene Fotografie.	70
Abbildung 22: Ausgabekasten Gästeverzeichnis Drachselsried. Quelle: Eigene Fotografie.....	70
Abbildung 23: Beschilderung Arnbruck. Quelle: Eigene Fotografie.....	72
Abbildung 24: Provisorische Beschilderung Arnbruck. Quelle: Eigene Fotografie.	72
Abbildung 25: Provisorische, unübersichtliche Beschilderung Arnbruck. Quelle: Eigene Fotografie.	72
Abbildung 26: Nicht mehr gut lesbare Schilder Arnbruck. Quelle: Eigene Fotografie.	73
Abbildung 27: Lieblose Beschilderung der Wanderwege trotz zentraler Stelle im Ort.	73
Abbildung 28: Beschilderung Drachselsried. Quelle: Eigene Fotografie.	74
Abbildung 29: Vereinsstruktur im Zellertal - Grobgliederung. Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage der Homepage www.zellertal-online.de	76
Abbildung 30: Gästebefragung Besuch Tourist-Information. Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage der Gästebefragung.....	80
Abbildung 31: Rathaus Drachselsried. Quelle: Eigene Fotografie.....	82
Abbildung 32.: Infobereich der Drachselsrieder Touristinformation im Außenbereich. Quelle: Eigene Fotografie.	83
Abbildung 33: Ortsplan Drachselsried mit Spinnweben und toter Spinne. Eigene Fotografie.....	83
Abbildung 34: Logos	85

Abbildung 35: Auffallend bei allen Publikationen, ob mit oder ohne gemeinsamer CI ist, dass die Ortsnamen Arnbruck und Drachselsried eine dominante Position einnehmen.	86
Abbildung 36: Homepage Zellertal	87
Abbildung 37: Minigolfplatz Drachselsried. Quelle: Eigene Fotografie.	142
Abbildung 38: Touristische Servicekette. Eigene Darstellung.	168
Abbildung 39: Pilotprojekt Touristisches Qualitätsnetzwerk. Quelle: Eigene Darstellung.....	199
Abbildung 40: Tourismusstrukturen im Bayerischen Wald. Quelle: Rothkopf Projektmanagement.....	200

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht Beherbergungsbetriebe im Zellertal. Quelle: Gästeverzeichnis 2013.....	35
Tabelle 2: Übersicht Einzelhandel Zellertal. Quelle: Eigene Erhebung	59
Tabelle 3: Angebot im Zellertaler Einzelhandel. Quelle: Eigene Erhebung	59
Tabelle 4: Zielgruppenspezifische Ausrichtung der Gastronomiebetriebe. Quelle: Eigene Erhebung	64
Tabelle 5: Verbesserungsvorschläge. Quelle: Eigene Gästebefragung.	97
Tabelle 6: Ansprüche Zielgruppen. Quelle: Eigene Darstellung.....	116

1. Vorwort

Tourismus in ländlichen Regionen umfasst alle touristischen Angebotsformen in Gemeinden bis zu 5.000 Einwohnern und abseits städtischer Ballungsräume. Dieser Tourismusraum steht aktuell vor großen Herausforderungen und ist ein häufig kritisch beäugtes Diskussions- und Forschungsfeld. Regelmäßig wiederkehrende Themenbereiche sind: die Abwanderung junger Fachkräfte, die Überalterung, Budgetsenkung der öffentlichen Hand sowie die Gefährdung der örtlichen Grundversorgung aufgrund des demographischen Wandels. In einer Vielzahl ländlicher Gebiete Deutschlands, z. B. Bayerischer Wald, Harz, Allgäu, Sylt, ist der Tourismus der wichtigste Wirtschaftsfaktor.¹ Die Einnahmen aus dem Tourismus erhalten strukturschwächere, periphere Gebiete am Leben. Viele wären ohne das Standbein Tourismus schon in einer weitaus schlechteren Situation, mit einem niedrigen Grad an Lebensqualität. Der Tourismus schafft für viele Einheimische und junge Menschen noch eine der wenigen Möglichkeiten, Arbeit in der Heimat zu finden und deswegen dort leben zu können. Die Entwicklung des ländlichen Raumes, inklusive des Wirtschaftsfaktors Tourismus, wird auch in Zukunft eine fundamentale Rolle im Leben vieler Menschen spielen. Es bedarf daher einer angemessenen Auseinandersetzung mit dieser komplexen Thematik in Wissenschaft und Praxis. Die Wichtigkeit des Standbeines Tourismus sowie die Probleme und Misserfolgskfaktoren zu erkennen, sind wichtige Bausteine für eine positive Veränderung. Das häufig pessimistisch gezeichnete Bild des ländlichen Raumes gilt es aber auch durch positive Aspekte zu ergänzen und so wichtige Ankerpunkte aufzuzeigen. Naturschönheiten, ein vielfältiges und vernetztes touristisches Angebot und attraktive Unterkünfte bieten große Mengen an Potential. In einer durch die Globalisierung und die erhöhte Mobilität der Gäste verschärften Konkurrenzsituation zwischen den Tourismusorten gilt es sich klar zu positionieren und das geschnürte Paket sowie die Vorzüge effektiv zu vermarkten. Nur so kann man im bunten Blumenstrauß der Konkurrenz ein klar ersichtliches Profil abgeben und sich Aufmerksamkeit verschaffen. Das Vernetzen von Angeboten und das Einhalten von Qualitätsstandards sind Grundvoraussetzungen, um Gäste erstmalig oder wiederholt zur Reise zu bewegen. Es gibt durchaus auch in

¹ vgl. BBSR (2010)

strukturschwächeren Gebieten konkrete Erfolgsfaktoren, die durch aktives Handeln erreicht werden können. Deshalb steht die Aufforderung „LÄNDLICHE RÄUME AKTIV GESTALTEN!“ bewusst einleitend in diesem Bericht; sie sollte in jedem angesprochenen Bereich beherzigt werden. Wenn einzelne negative Entwicklungen und die dazugehörigen Misserfolgskfaktoren festgestellt werden, ist gegenzusteuern. Gezieltes taktisches Vorgehen, aber auch Geduld sind gefragt.

1.1. Der Auftrag

Die Zellertaler Gemeinden Arnbruck und Drachselsried sind geprägt durch landwirtschaftliche Flächen, die umgeben sind von den Höhenzügen und Wäldern des Bayerischen Waldes. Das Zellertal liegt nahe dem Großen Arber, der zur Gemarkung der Nachbargemeinde Bodenmais und der Gemeinde Bayerisch Eisenstein gehört. Ein Flugplatz und ein Naturbadeweiher sowie ein Hallenbad befinden sich in den beiden staatlich anerkannten Erholungsorten. Zu den touristischen Standortvorteilen des Zellertals zählen die landschaftliche Schönheit, Familienfreundlichkeit, die Möglichkeit zum Sommer- und Winterbergsport sowie Glaskunst- und Wellness-Angebote. Die Planungen zur Einrichtung eines Golfplatzes in Zusammenarbeit mit weiteren Nachbargemeinden laufen seit etwa zehn Jahren. Durch die nachfolgebedingten Schließungen zweier größerer Hotels sind die Übernachtungszahlen in der Region deutlich zurückgegangen. Darüber hinaus beeinflussen die Region negative strukturelle Rahmenbedingungen: Der demographische Wandel äußert sich aktuell, ähnlich wie in anderen ländlichen Tourismusregionen, beispielsweise in Form von Abwanderung junger Fachkräfte, durch den Anstieg des Altersdurchschnittes der örtlichen Bevölkerung und die Erhöhung der Besucherzahlen im Altersbereich 50 und älter. Zudem sind private und kommunale Tourismusangebote noch unzureichend miteinander vernetzt und stehen zum Teil in abträglicher Konkurrenz zueinander. Die Gemeinden Arnbruck und Drachselsried aber haben das Kirchturmdenken überwunden und sich 2009 im Rahmen der *Integrierten Ländlichen Entwicklung (ILE) zur ILE Zellertal* zusammengeschlossen. Gerade die sich aktuell enorm wandelnden Bereiche Energie und Tourismus sind wichtige Kooperationsgebiete. Vor diesem Hintergrund besteht zwischen der *Professur für Regionale Geographie* der Universität Passau, dem *Projektmanagementbüro Rothkopf* in Grafenau und den beiden Gemeinden ein Forschungsvertrag zur Entwicklung einer nachhaltigen Tourismusstrategie.

Die Gemeinden Arnbruck und Drachselsried streben eine gemeinsame Tourismusedwicklung für das Zellertal an, die auch strukturell und personell innovative Wege beschreiten darf. Außerdem interessieren sich die Zellertaler Gemeinden für empirisch begründete Handlungsempfehlungen zur Weiterentwicklung bestimmter Tourismusedfelder und zur Vernetzung neuer oder

bereits bestehender Felder. Dies soll eine nachhaltige Entwicklung der Gemeinden zu unterstützen. Ziel des vorliegenden Projekts ist die Erstellung einer Tourismusstrategie für die beiden Zellertaler Gemeinden. Diese Tourismusstrategie soll, basierend auf wissenschaftlichen Erhebungen, konkrete Handlungs- und Projektempfehlungen für die im örtlichen Tourismus relevanten Bereiche geben. Ein Kernstück der Tourismusstrategie werden konkrete Umsetzungsempfehlungen zur Organisationsstruktur der Tourismusverwaltung für das Zellertal sein, um die nachhaltigen Entwicklungsziele am besten umzusetzen. Ebenso soll durch Bürgerbeteiligung in Form von Bürgertreffen lokales Wissen generiert werden, um die Transparenz der Studie zu erhöhen und die zukünftige Umsetzung der Inhalte zu erleichtern.

Gerade die Möglichkeit, dass die örtliche Bevölkerung sich bei konkreten Planungen und deren Umsetzung einbringen und beteiligen kann, ist ein wichtiger Bestandteil der Integrierten Ländlichen Entwicklung. Dieses Programm sowie Dorf- und Flurerneuerungen sind wichtige Projekte, die eine fortschreitende ländliche Entwicklung unterstützen sollen und vom *Amt für Ländliche Entwicklung* in Niederbayern betreut werden. Im Sinne einer Verantwortungsgemeinschaft aus Bürgern, Gemeinde, Staat, Wissenschaft und Unternehmern sollen Ortsgemeinschaften den heimatlichen Lebensraum mit eigenen Ideen und Kräften gestalten und fortentwickeln können. Das *Amt für Ländliche Entwicklung* fördert und begleitet das Tourismusprojekt Zellertal, welches auf dieser Grundidee der Bürgerbeteiligung und interkommunalen Zusammenarbeit basiert. Den Gemeinden bietet das *Amt für Ländliche Entwicklung* eine zeitgemäße rechtliche, organisatorische und finanzielle Hilfe zur Selbsthilfe.²

² vgl. <http://www.ale-niederbayern.bayern.de>

1.2. Team und Vorgehensweise

1.2.1. Universität Passau

Die *Professur für Regionale Geographie* an der Universität Passau (Frau Janine Maier, M.A.) ist spezialisiert auf die vernetzende Analyse und Bewertung der natürlichen, sozialen, wirtschaftlichen, kulturellen und politischen Faktoren, die eine Region prägen und ihre Entwicklung bestimmen. Dieses regionale Wissen ist zusammen mit der Kenntnis übergeordneter Rahmenbedingungen notwendig, um hochkomplexe Prozesse wie etwa Regionalentwicklung und Tourismus in sich verändernden globalen Zusammenhängen zu verstehen, zu bewerten und in Politik und Planung sowie über Bildung und Medien mitzugestalten. Die Mitarbeiter der Regionalen Geographie lehren u.a. in den Master- und Bachelor-Studiengängen *Geographie: Kultur, Tourismus und Umwelt*; *Lehrämter Geographie* (für Grund-, Mittel-, Realschule und Gymnasien); *European Studies* und *International Cultural and Business Studies (Kulturwirtschaft)*.

Projektleiter ist *Prof. Dr. Werner Gamerith*. Prof. Gamerith ist seit 2004 Inhaber der *Professur für Regionale Geographie* an der Universität Passau. Seine Forschungsschwerpunkte sind Sozial- und Kulturgeographie in Mitteleuropa und Nordamerika. Im Bereich Tourismus und Regionalentwicklung (im mitteleuropäischen Kontext) leitete Prof. Gamerith u.a. folgende Projekte:

- Vereinbarkeit von Naturschutz und Tourismus im Kaunertal, Tirol
- Naturschutz mit oder ohne Tourismus? Konfliktpotentiale in der praktischen Umsetzung der Naturparkidee
- Standortpotenzial der Region Passau
- Wirtschaftliches Potential der Donau in Passau mit Blick auf Güter- und Tourismusverkehr
- Standort- und Vernetzungsanalyse "Dreiländermesse" Passau
- Eine Flusswelle für Passau?
- Akzeptanz und Optimierung für ein ÖPNV-System in Vilshofen
- Einzelhandelsstruktur der Stadt Pocking

Prof. Gamerith lehrt derzeit an der Universität Passau u.a. Angewandte Regionalforschung, Stadt- und Sozialgeographie, Tourismus sowie Kulturtourismus.

Janine Maier, M.A. ist Projektkoordinatorin und seit 2011 wissenschaftliche Mitarbeiterin im Fach Geographie der Universität Passau. Zuvor hat Frau Maier das Bachelorstudium Staatswissenschaften und den Master Geographie, Kultur, Umwelt und Tourismus an der Universität Passau absolviert. Frau Maiers Forschungen behandeln die Bereiche Tourismus, Sport, Kultur und Politik aus geographischer Perspektive. Ihre regionalen Schwerpunktgebiete sind Deutschland (insbesondere Ostbayern), die USA und Jordanien. Janine Maier, M.A. ist u.a. an folgenden Forschungsprojekten beteiligt:

- Feldforschungsprojekt Revitalisierung der Ilztalbahn
- Konzepterarbeitung zur Förderung des Frauen- und Mädchenfußballs in Jordanien in Zusammenarbeit mit dem Bayerischen Fußball Verband (BFV)
- Konzepterarbeitung zur Mädchenfußball-Talentförderung in der Region Südbayern
- Pilotprojekt Open Access Online-Zeitschrift: Journal zur fachbezogenen Hochschuldidaktik der Geographie

Sie lehrt derzeit Landeskunde USA, Angewandte Regionalforschung und bietet Exkursionen nach Regensburg, in den Bayerischen Wald, in das Donautal sowie an den Bodensee an. Darüberhinaus übernimmt sie die Betreuung ausländischer Gastdozenten.

Im Projektzeitraum arbeiten die Masterstudentin der Kulturwirtschaft (International Cultural and Business Studies), Frau *Daniela Burzlaff B. A.*, als wissenschaftliche Hilfskraft und die Lehramtsstudentin *Gabriele Koziolk* als studentische Hilfskraft für das Tourismusprojekt Zellertal an der Professur für Regionale Geographie. Die empirischen Erhebungen wurden von Frau Daniela Burzlaff, B. A. und Frau Gabriele Koziolk durchgeführt und von Frau Daniela Burzlaff, B. A. schriftlich festgehalten und graphisch dargestellt.

1.2.2.Rothkopf-Projektmanagement

Das *Projektbüro Rothkopf* wird geführt von *Andrea Rothkopf*, Internationale Tourismus- und Wirtschaftsassistentin, und hat seinen Sitz in Grafenau. In drei Schwerpunktbereichen arbeitet Frau Rothkopf vorwiegend mit Kommunen und touristischen Leistungsträgern zusammen.

Neben dem klassischen Projektmanagement –der Initiierung, Konzeptfindung, Fördermittelakquise und Umsetzungsbegleitung von kommunalen und interkommunalen Projekten – betreut und berät Frau Rothkopf Destinationen bei der Produktfindung, Zielgruppenanalyse und Umsetzung von Marketingstrategien.

Ein weiterer Schwerpunkt des Projektbüros ist die Erarbeitung und Umsetzung von Entwicklungsstrategien von Tourismusgemeinden, kommunalen Allianzen und touristischen Verbänden. Hierbei werden, ausgehend von der Analyse und der Entwicklung von Leitzielen und Handlungsempfehlungen, Projekte initiiert und umgesetzt – alles im Abgleich mit der regionalen Förderkulisse.

Auch die Beratung und Betreuung von touristischen Leistungsträgern, wie Beherbergungsbetrieben, Gastronomie und touristischen Dienstleistern, gehört zum Aufgabengebiet von Frau Rothkopf. Sie unterstützt Betriebe bei der Vermarktung des eigenen Angebots und berät bei der Akquise von Fördergeldern.

Frau Rothkopf kann neben einer fundierten wirtschaftsbezogenen und touristischen Aus- und Weiterbildung eine umfassende Praxiserfahrung nebst Referenzen sowie ein etabliertes Unternehmen mit zahlreichen kommunalen und unternehmerischen Auftraggebern vorweisen.

1.2.3. Mehrwert Kombination aus Wissenschaft und Praxis

Um Theorie und Praxis in diesem Projekt gewinnbringend zu vereinen, ist eine Kooperation zwischen der Universität Passau und dem Projektmanagementbüro Rothkopf in Grafenau entstanden. Der Mehrwert durch die Kombination aus Wissenschaft und Praxis zeigt sich in der sich symbiotisch ergänzenden Aufgabenverteilung. Die Universität Passau liefert die Personalkraft für Umfragen und Erhebungen sowie das wissenschaftsspezifische Know-How, basiert. *ITMA Andrea Rothkopf* ist speziell für die praktische Umsetzbarkeit der gesammelten empirischen Daten, wissenschaftlich fundierten Trends, Ideen und Handlungsempfehlungen mit im Team. Zusammen ergeben beide Schritte ein stimmigeres Bild, als wenn nur ein Teilbereich für sich alleine arbeiten würde. So kann jeder Auftraggeber ausschließen, dass weder der fundamental wichtige theoretische Rahmen noch der Aspekt der praktischen Umsetzbarkeit vernachlässigt, sondern beide Bereiche jeweils komplementär eingesetzt werden. Somit kann diese Kombination für den Gesamterfolg eines Forschungsprojektes nur von Vorteil sein.

1.2.4. Vorgehensweise in der Analyse, Bewertung und Formulierung der Handlungsempfehlungen

Dieses Entwicklungskonzept behandelt sowohl in der Analyse und der Bewertung als auch in der Formulierung der Handlungsempfehlung folgende Schwerpunktbereiche in gleichbleibender Reihenfolge: Zielgruppenanforderungen, Beherbergungsstruktur, Freizeitmöglichkeiten, Einzelhandel, Gastronomie, Ortsbild, Veranstaltungen und Feste, Personalsituation, Vermarktung im Allgemeinen und Innenwirkung. Diese Bereiche werden vom Projektteam als die wichtigsten Bausteine und tragenden Säulen in der zukünftigen Entwicklung der touristischen Organisationsstruktur im Zellertal angesehen. Es gilt, den Fokus auf diese Bereiche zu legen und hier zukünftig aktiv zu werden.

Um den aktuellen Zustand der einzelnen Bereiche zu erfahren, geht der erste Abschnitt auf die Analyse der jeweiligen Teilbereiche ein. Basierend auf einer Bestandsaufnahme existierender Studien, wichtiger Kennzahlen zum Tourismus im Zellertal, Bürgerbeteiligungen in Form von Bürgertreffen, Gesprächen mit dem örtlichen Verwaltungspersonal sowie Zielgruppenbefragungen in den Winter- und Sommermonaten wurden empirische Daten erhoben. Bürgerbeteiligung, als wichtiges Mittel des Programmes *Integrierte Ländliche Entwicklung*, diente in Form von Bürgertreffen der Nutzbarmachung des lokalen Wissens, der Qualitätssicherung und Transparenz der Studie sowie der Akzeptanzsicherung bei der anschließenden Umsetzung. Eng gekoppelt an die Auswertung bestehender Tourismusdaten ist die Analyse innovativer Organisationsformen, die für die Zellertaler Gemeinden in Frage kommen. Hier ist die Wichtigkeit von Gesprächen mit dem bestehenden Personal, sowie Vertretern aus der Verwaltung in Form von Experteninterviews hervorzuheben. Alle gesammelten empirischen Daten, Erkenntnisse aus Gesprächen und Beobachtungen werden im Abschnitt Analyse vorgestellt und erläutert.

Auf Basis der Ergebnisse der vorangegangenen Analyse werden im zweiten Abschnitt dieses Entwicklungskonzeptes Bewertungen durch die Formulierung von Entwicklungsleitlinien und konkreten Zielen vorgenommen.

Als dritter und letzter Schritt werden die Entwicklungsleitlinien und Ziele in konkreten Projekten veranschaulicht. Somit folgt der vorhergehenden theoretischen Auslegung der Thematik eine konkrete praktische Umsetzung. Dieser Abschnitt soll

die Wichtigkeit des zukünftigen Handelns hervorheben und das aktive Handeln durch eine übersichtliche Darstellung, in Form von Projektskizzen, erleichtern.

1.3. Statement zur Entwicklung des ländlichen Raumes im Allgemeinen

Nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs und den darauf folgenden Jahren des wirtschaftlichen Wachstums entstanden im Ländlichen Raum zahlreiche Fremdenverkehrsvereine, die sich neben der Verbesserung der touristischen Infrastruktur auch der Bewerbung des lokalen touristischen Angebots widmeten³.

Auch im Bayerischen Wald entstanden zahlreiche lokale touristische Verbände, deren Mitglieder, neben den Tourismuskommunen, vorwiegend aus Betrieben des Beherbergungswesens bestanden und die gemeinsam die damals vorwiegenden Vermarktungswege über Anzeigenschaltung und Radiowerbung nutzten, um auf das touristische Angebot ihres Ortes aufmerksam zu machen.

Mit dem Wachstum des Tourismusmarktes in den darauf folgenden Jahren blieb der überwiegende Teil dieser Verbände bestehen, es gesellten sich aber noch weitere, überörtliche Vereinigungen hinzu. Kommunen schlossen sich zu Werbegemeinschaften zusammen und bewarben fortan nicht mehr nur lokal, sondern auch regional das touristische Angebot, zu dem auch immer mehr touristische Dienstleister gehörten.

Erst mit dem Rückgang der Übernachtungszahlen zu Beginn des 21. Jahrhunderts und dem immer größer werdenden Konkurrenzdruck des Pauschaltourismus wurde im Bayerischen Wald der Ruf nach übergeordneten Vermarktungsstrukturen und schlagkräftigen Werbemaßnahmen laut. In Folge dessen entstand mit dem *Tourismusverband Ostbayern* und der damit verbundenen *Marketingoffensive Bayerischer Wald* ein zentral wirkender, professionell arbeitender Verband, der sich, mit entsprechenden finanziellen Mitteln ausgestattet, der zielführenden Vermarktung und Imageverbesserung der gesamten Region annahm und gezielt auf die Produktgestaltung innerhalb und die Bewerbung des touristischen Angebots setzte.

Als Dachmarke anerkannt, bewirbt der *Tourismusverband Ostbayern* den Bayerischen Wald als Tourismusdestination bundesweit und über die Grenzen Deutschlands hinaus erfolgreich.

³ vgl. Historisches Lexikon Bayern /Fremdenverkehr und Tourismus nach 1945

Diese Schaffung einer übergeordneten, zentralen Vermarktungsebene mit dem Ziel einer Markenbildung war in der touristischen Entwicklung des Bayerischen Waldes ein zwingend erforderlicher Schritt. Die bis dato herrschende Vielfalt touristischer Vermarktungsebenen wurde gebündelt und dem potentiellen Gast umfassend dargeboten.

Den Erfolg der Installation einer Dachmarke *Bayerischer Wald* muss man an dieser Stelle aber relativieren. Die Bündelung des touristischen Angebots hat zwar stattgefunden, allerdings wurden die über die vergangenen Jahrzehnte gewachsenen Strukturen mit Fremdenverkehrsgemeinschaften und kommunalen Werbegemeinschaften beibehalten. Somit existieren neben dem Tourismusverband Ostbayern alle bis dahin entstandenen Verbände und Allianzen weiterhin und bewerben das identische Angebot parallel zum Tourismusverband Ostbayern.

Somit wurde mit der Dachmarke *Bayerischer Wald* in letzter Konsequenz zwar eine Bündelung des touristischen Angebots geschaffen, aber auch eine Parallelstruktur zu bestehenden Marketingebenen eingeführt. Die Folge ist, dass der Tourismusverband Ostbayern nicht umhin kann, die gewachsenen tourismuspolitischen Strukturen in sein Vermarktungskonzept einzubinden und diese als Destinationen der Gesamtdestination zu bewerben, bzw. bewerben zu müssen.

Aus Sicht des Gastes, der mit klaren Bedürfnissen und Ansprüchen an seinen Urlaub Informationen über die Destination Bayerischer Wald im Überblick einholt und sich dabei auf das touristische Angebot bezieht – und nicht auf die politischen Strukturen –, trägt diese Form der Angebotspräsentation zumindest zur Verwirrung, wenn nicht sogar zur Verunsicherung des Gastes bei. Ziel des potentiellen Gastes, egal welcher Zielgruppe er/sie angehören mag, ist es, seine/ihre Erwartungen an qualitativ hochwertige Unterkünfte, serviceorientierte Gastgeber und eine erlebnisreiche touristische Infrastruktur erfüllt zu wissen. Der Gast orientiert sich dabei weder an politischen Grenzen noch an kommunalen oder privaten Werbeallianzen, sondern einzig daran, dass seiner/ihrer individuellen Erwartungshaltung entsprochen wird.

Eine schlagkräftige Vermarktung des touristischen Angebots kann nur in der Vereinfachung der lokalen und regionalen Strukturen, der Optimierung der

touristischen Infrastruktur und der Qualitätssteigerung des Dienstleistungsangebots liegen.

Auch die Gemeinden der ILE Zellertal, Arnbruck und Drachselsried, gehören mit dem „Zellertal“ zu einer der vielen kommunalen touristischen Werbegemeinschaften des Bayerischen Waldes. Mit dem Entschluss, gemeinsam das touristische Angebot der beiden Gemeinden zu bewerben, wurde zwar der erste Schritt aus der rein lokalen Sichtweise unternommen, damit allerdings auch bewusst ein Schritt hin zu einer Konkurrenzsituation gegenüber anderen, umliegenden Werbegemeinschaften gemacht sowie an Parallelstrukturen gegenüber der bestehenden Dachmarke festgehalten.

Aus fachlicher Sicht muss das langfristige Ziel aller bestehenden Kleinstrukturen im Tourismus des Bayerischen Waldes eine Umstrukturierung hin zu größeren, wenn nicht einer großen, schlagkräftigen Gesamtvermarktung des bestehenden touristischen Angebots sein.

Allerdings muss an dieser Stelle festgehalten werden, dass diese Umstrukturierung ein Prozess ist, in den sowohl die Kommunen, die kommunalen und privaten Verbände als auch die touristischen Leistungsträger wie Beherbergung, Gastronomie und Dienstleister eingebunden werden müssen.

Die Basis eines solchen Prozesses ist die Identifikation des Einzelnen mit dem Tourismus und die Bereitschaft zur Mitarbeit bei der Optimierung des Tourismus, insbesondere in Bezug auf die Qualitätssteigerung und die Vernetzung des eigenen Angebots. Diese Voraussetzung ist derzeit im Zellertal (noch) nicht durchgehend gegeben.

In Gesprächen sowohl mit kommunalen Verantwortlichen als auch mit den Betreibern von Beherbergung und Gastronomie wurde die Veränderung der Vermarktungsstrukturen im Tourismus hin zu größeren Einheiten strikt abgelehnt. Das Zellertal gilt bei allen Gesprächspartnern als zentrales Element der Identifikation und soll als touristische Marke etabliert werden. Dadurch möglicherweise entstehende Defizite in den finanziellen Mitteln sowie in der Marktdurchdringung wollen in Kauf genommen werden.

Nachdem die allgemeine Grundstimmung der Bevölkerung und der touristischen Leistungsträger hinsichtlich der wirtschaftlichen Chancen im

Tourismus eher negativ gefärbt ist und auch die Vernetzung der Leistungsträger untereinander als verbesserungsfähig erscheint, soll die Identifikation mit dem Zellertal als mögliche touristische Marke und als verbindendes Element gestärkt werden. Damit kann dem Wunsch der touristischen Leistungsträger nach einer effizienteren Vermarktung des Zellertals entsprochen werden.

2. Abgrenzung und Lage des Gebietes

2.1. Abgrenzung des Gebietes

Die Gemeinden Arnbruck und Drachselsried bilden das sogenannte Zellertal, welches im Norden des niederbayerischen Landkreises Regen liegt. Das Tal erstreckt sich über ca. 15 km zwischen Bodenmais und Bad Kötzing. In touristischen Verbandseinteilungen gesprochen gehört das Zellertal zum *Tourismusverband Ostbayern (TVO)*. Der Vielfalt des Gebietes geschuldet, wird das Gebiet des TVO in Regionen eingeteilt (Bayerischer Wald, Oberpfälzer Wald, Bayerischer Jura, Bayerisches Golf- und Thermenland und Städte)⁴. Das Zellertal wird unter dem überregional bekannten Label des Bayerischen Waldes geführt (siehe Abbildung 1).



**Abbildung 1: Logo
Zellertal,
Bayerischer Wald**

2.2. Erreichbarkeit und ÖPNV

Verkehrstechnisch ist das Zellertal ab Deggendorf über die Bundesstraße 11 oder aus Richtung Passau und Schwandorf über die Bundesstraße 85 erreichbar. Per Zug besteht die Möglichkeit, mit der Waldbahn über Deggendorf, Regen, Zwiesel bis Endstation Bodenmais oder mit der Oberpfalzbahn über Schwandorf, Cham bis Bahnhof Bad Kötzing zu fahren. Von beiden Endbahnhöfen erreicht man per Bus die beiden Gemeinden.⁵ Eine Anbindung an das überregionale Omnibusnetz erfolgt aus Richtung Berlin mit dem Linienbus Berlin – Bayerischer Wald, welcher in Arnbruck hält.⁶ Die Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln ist grundsätzlich möglich, aber noch nicht ideal ausgebaut und daher zeitintensiv.

⁴ vgl. TVO (Zugriff 28.07.2014)

⁵ vgl. Tourist-Information Arnbruck und Drachselsried 2012

⁶ vgl. Bodenmais (Zugriff 28.07.2014)

2.3. Naturraum

Die Talflächen sind waldfrei und werden landwirtschaftlich genutzt (siehe Abbildung 2). Der Tourismus ist eng mit den regionalen Bewirtschaftungsformen der Landschaft und einer intakten Natur verknüpft (siehe Abbildung 3). Umgeben sind



Abbildung 2: Zellertalpanoramaaufnahme.
Quelle: Gemeinde Arnbruck 2014.



Abbildung 3: Gemeinde Drachselsried. Quelle:
Gemeinde Arnbruck 2014.

beide Gemeinden von bewaldeten Höhenzügen des Bayerischen Waldes und schroffen Felsformationen des Kaitersbergmassivs, welches eine Höhe von bis zu 1.132 m erreicht. Neben dem Artenreichtum des Naturparkes Bayerischer Wald sind insbesondere die Linden in der Frath bei Drachselsried als örtliches Naturdenkmal zu nennen. Im Jahr 1977 wurden die Linden mit einem Stammumfang von bis zu 2,80 m als Naturdenkmal ausgewiesen.⁷ Neben den landschaftlichen Gegebenheiten hat auch das Klima Einfluss auf die touristische Attraktivität und Gestaltung des Zellertales. In Abhängigkeit zum Relief und typisch für das subkontinentale Klima des südostdeutschen Mittelgebirges herrscht vor allem in höheren Lagen ein raues Klima mit erhöhten Niederschlagsmengen (über 1.500 mm) und niedrigen Temperaturen (jährlicher Durchschnitt ca. 3 °C) vor. In Tallagen sind die Verhältnisse mit durchschnittlich 6 °C etwas milder und mit Niederschlägen von ca. 950 mm im Jahresmittel etwas trockener.⁸ Die deutlich ausgeprägten Jahreszeiten sorgen für abwechslungsreiche Bedingungen im Jahresverlauf. Im Sommer gibt es eine hohe Anzahl an Sommertagen mit Maximalwerten über 25 °C, die Jahreszeiten Frühling und Herbst sind kurz, aber

⁷ vgl. ArberLand 2013 (Zugriff 02.09.2014)

⁸ vgl. Diercke 2013 (Zugriff 02.09.2014)

intensiv. In den Wintermonaten wird sich zukünftig zeigen, inwieweit der Klimawandel schnee-basierten Wintersporttourismus überhaupt noch zulassen wird. Ein vorausschauendes Umdenken und Ausschau halten nach Alternativen ist nicht mehr abwegig und durchaus anzuraten.

3. Bestandsaufnahme und Bewertung

Um im Zellertal sinnvoll aktiv zu werden und zielgerichtet handeln zu können, ist es im ersten Schritt notwendig, den Status Quo zu sozioökonomischen wie touristischen Strukturen zu kennen. Im folgenden Kapitel wird anhand von Methoden der empirischen Sozialforschung (Befragungen, Interviews, Beobachtungen etc.) eine Bestandsaufnahme der vorab festgelegten Schwerpunktbereiche (Zielgruppendefinition, Beherbergungsstruktur, Freizeitmöglichkeiten, Einzelhandel, Gastronomie, Ortsbild, Veranstaltungen/Feste, Personalsituation, Vermarktung im Allgemeinen sowie Innenwirkung) mit dazugehöriger Bewertung vorgenommen.

3.1. Zielgruppendefinition

3.1.1. Zielgruppenanalyse nach TVO und eigenen Erhebungen

Korrespondierend mit den natürlichen Voraussetzungen des Bayerischen Waldes liegen die Hauptzielgruppen im Zellertal bei den Wanderern und Naturliebhabern (Kategorie Natur/aktiv). Ebenso finden sich im Zellertal die charakteristischen Zielgruppen Ostbayerns wieder: Familien, Wellness/Relaxurlauber sowie Kulturinteressierte.⁹ Gemäß der Marktanalyse des Tourismusverbandes Ostbayern (TVO) verteilen sich die Hauptzielgruppen nach Abbildung 4 wie folgt:

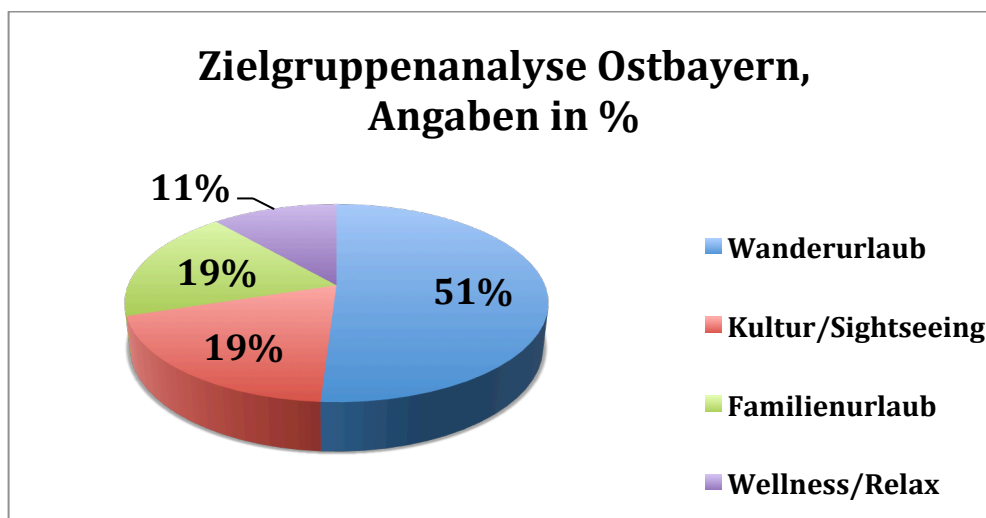


Abbildung 4: Zielgruppenanalyse Ostbayern. Quelle: Eigene Darstellung mit Datengrundlage Marktanalyse des TVO.

Betrachtet man die Altersstruktur der Touristen im Zellertal, zeigt sich ein relativ starkes Gewicht der höheren Altersgruppen. Auffällig ist die dominierende Gruppe der Best Ager 50+ (45%). Die Altersgruppe 41-50 Jahre ist mit 24% ebenfalls stark vertreten. Die Altersgruppen 31-40 (11%) und 1-10 Jahre (9,95%) repräsentieren die Familienurlaube oder die Urlaube von Enkelkindern mit Großeltern. Die Altersgruppen 11-20 (5,5%) und 21-30 (4,55%) sind hingegen unterrepräsentiert¹⁰ (siehe Abbildung 5).

⁹ vgl. Tham (2010, S. 2)

¹⁰ vgl. WinTOP (Zugriff 16.05.2013)

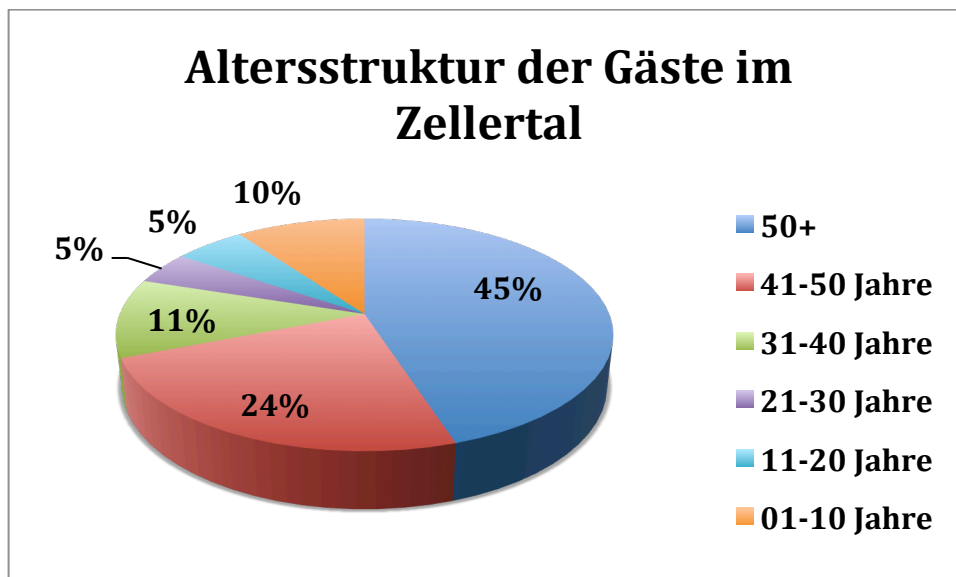


Abbildung 5: Altersstruktur der Gäste im Zellertal. Quelle: Eigene Darstellung auf Datengrundlage WinTop Auszug 2013.

Nachdem die Hauptzielgruppen benannt und die Altersstruktur vorgestellt wurden, folgt nun die Analyse der aktuellen Fremdenverkehrsstatistik. Hier ist eine getrennte Betrachtung der beiden Orte notwendig, da die Zahlen hier deutlich voneinander divergieren. Die folgenden Daten stammen aus der Statistik kommunal des *Bayerischen Landesamtes für Statistik und Datenverarbeitung*, veröffentlicht im Juni 2014.

Im Jahr 2013 waren in Arnbruck 26 Betriebe mit neun oder mehr Gästebetten geöffnet (2008 noch 28). Darunter waren 2013 697 Gästebetten (2008 noch 768 Gästebetten). Im Jahr 2013 konnte die **Gemeinde Arnbruck** insgesamt 7.064 Gästeankünfte verzeichnen, davon 5.909 in Betrieben mit neun oder mehr Gästebetten und 1.155 in Betrieben mit weniger als neun Gästebetten. Von den 5.909 ankommenden Gästen (in den Betrieben mit mindestens neun Betten), stammten 5.853 aus dem Inland und 56 aus dem Ausland.¹¹ Seit 2008 ist die Zahl der Ankünfte (2008 gesamt 5.237 Gäste) in beiden Betriebsgrößen angestiegen. Die Anzahl an Übernachtungen ist von 2008 bis 2013 von gesamt 38.030 auf gesamt 44.501 angestiegen. Bei Betrieben mit neun oder mehr Gästebetten ist ein Anstieg von 27.932 (2008) auf 36.107 (2013) Übernachtungen zu verzeichnen, bei Betrieben mit weniger als neun Betten hingegen ein Rückgang (2008: 10.098, 2013: 8.484). Die Aufenthaltsdauer ist jedoch in Betrieben mit mehr als neun Betten im

¹¹ vgl. BayLfStaD, 2014, S. 15

gleichen Zeitraum von 6,7 auf 6,1 Tage, in Unterkünften mit weniger als neuen Betten von 9,7 auf 7,3 gesunken. Ausländische Gäste bleiben in Betrieben mit neun oder mehr Betten durchschnittlich länger (2008: 4,9, 2013: 5,6 Tage).

Die **Gemeinde Drachselsried** hat eine deutlich höhere Zahl an Betrieben (2008: 42, 2013: 41) und Gästebetten (2008: 1.290, 2013: 1.245) mit einem niedrigeren Schwund als die Gemeinde Arnbruck. Im Jahr 2013 konnte die Gemeinde Drachselsried insgesamt 40.907 Gästeankünfte verzeichnen, davon 38.639 in Betrieben mit neun oder mehr Gästebetten und 2.268 in Betrieben mit weniger als neun Gästebetten. Diese 38.639 Ankünfte verteilten sich auf 37.615 inländische und 570 ausländische Gäste.¹² Seit 2008 ist die Zahl der Ankünfte (2008: 28.778) insgesamt angestiegen, der vor allem auf Betriebe mit neun oder mehr Gästebetten zurückzuführen ist (2008: 26.120, 2013: 38.185). Betriebe mit weniger als neun Gästebetten zeigen jedoch eine sinkende Zahl von Ankünften (2008: 2.658, 2013: 2.268). Die Zahl der Übernachtungen ist im gleichen Zeitraum von 148.710 auf 187.715 angestiegen (Betrieben mit mindestens neun Gästebetten: 127.684 bzw. 171.472 Übernachtungen; Betriebe mit weniger als neun Betten hingegen Rückgang von 21.026 auf 16.243). Die Aufenthaltsdauer ist jedoch generell sowohl in Betrieben mit mindestens neun Betten (4,9 auf 4,5 Tage) als auch in Unterkünften mit weniger als neun Betten (7,9 auf 7,2 Tage) gesunken. Auch die Aufenthaltsdauer der ausländischen Gäste ist in der Gemeinde Drachselsried gesunken, wobei diese durchschnittlich trotzdem länger bleiben als inländische Gäste (ausländische Gäste 6,0 bzw. 5,2 Tage; inländische Gäste 4,8 bzw. 4,5 Tage).¹³ Über die Hälfte der Urlauber aus dem Inland kommt aus Bayern oder Baden-Württemberg¹⁴ (siehe Abbildung 6).

¹² vgl. BayLfStaD 2014, Gemeinde Arnbruck S. 15

¹³ vgl. BayLfStaD 2014, Gemeinde Drachselsried S. 15

¹⁴ vgl. WinTOP (Zugriff 16.05.2013); Landesamt für Statistik Bayern (2012)

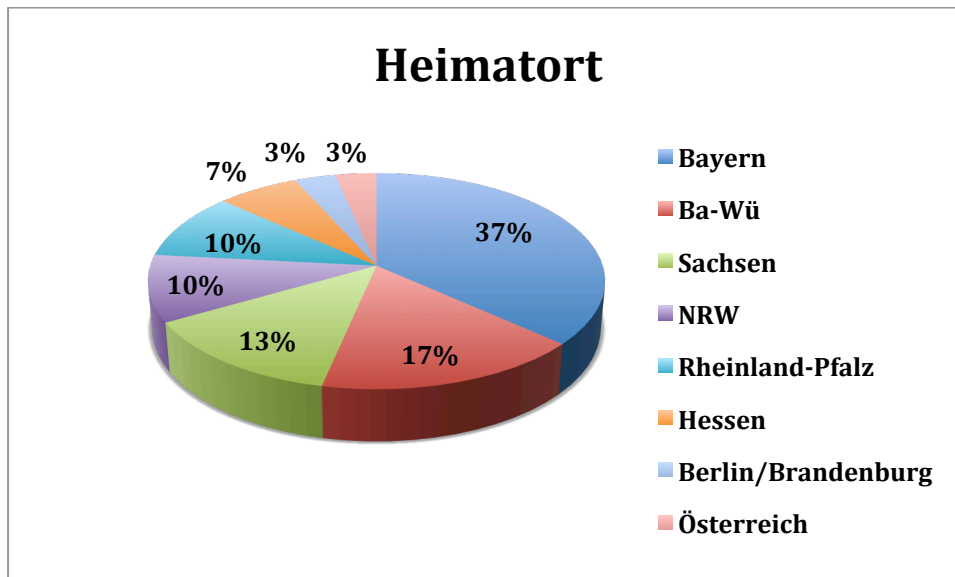


Abbildung 6: Heimatorte der Touristen laut Gästebefragung. Quelle: Eigene Gästebefragung.

Dies bestätigt den Trend, dass Deutschlandurlaube für Deutsche auch aktuell hoch im Kurs stehen. Laut der *F.U.R Reiseanalyse 2014* machten Deutschlandurlaube 30% der Urlaubsreisen der Deutschen im Jahr 2013 aus. Dabei ist Bayern mit 6% das beliebteste Inlandsreiseziel.¹⁵

Um die bisher erfolgte, rein auf Daten basierende touristische Bestandsaufnahme zu erweitern, wurden im Sommer 2013 und im Winter 2013/14 Gästebefragungen durchgeführt.¹⁶ Befragt wurden 89 Touristen, die in einer der beiden Zellertalgemeinden beherbergt waren. Neben einer deutlich überwiegenderen Zahl von Rentnern (55%) waren unter den Touristen v.a. handwerkliche, technische oder soziale Berufe im Angestelltenverhältnis zu verzeichnen. Unter den Gästen finden sich somit kaum Großverdiener. Die Aufenthaltsdauer liegt mit durchschnittlich 9,9 Tagen überaus hoch (auch über dem niederbayerischen Vergleichswert), was nicht zuletzt auch durch den Zeitpunkt der Befragungen in der Haupturlaubszeit begründet ist¹⁷ Weniger als 1/4 der Befragten nächtigt in Unterkünften mit Halb- oder Vollpension. Der Großteil entscheidet sich für Ferienwohnungen mit Selbstverpflegung oder für Pensionen/Gasthäuser mit Übernachtung und Frühstück. Die Buchung verläuft zu etwa gleichen Anteilen persönlich, telefonisch oder über das Internet. Mehr als 20% buchen bereits ein

¹⁵ vgl. F.U.R Reiseanalyse (2014, S. 3)

¹⁶ siehe Fragebogen im Anhang

¹⁷ vgl. Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung (2012)

Jahr im Voraus und knapp die Hälfte der Gäste etwa ein halbes Jahr vor Antritt der Reise. Die touristische Betreuung (in Form von Freundlichkeit des Personals oder Hilfeleistungen durch die Tourist-Information) wird, wenn sie in Anspruch genommen wird, als gut befunden. Etwa 1/3 der Befragten kontaktierte eine der Tourist-Informationen.

Für die Gäste im Zellertal spielt die persönliche Bindung zu den Gastgebern eine überaus wichtige Rolle. 85% der Befragten verbringen ihren Urlaub zum wiederholten Male im Zellertal (siehe Abbildung 7).

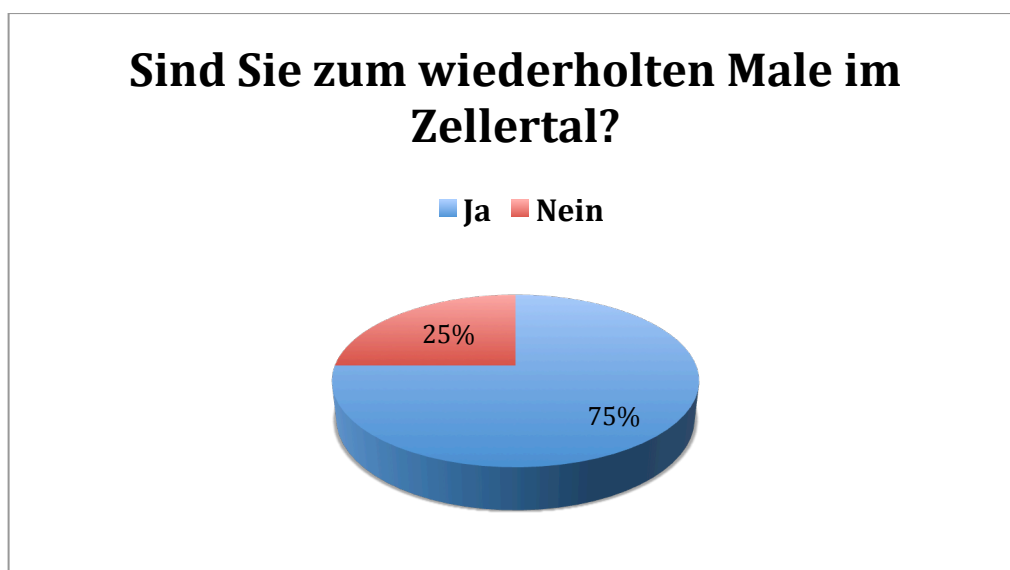


Abbildung 7: Wiederholung eines Urlaubes im Zellertal. Quelle: Eigene Gästebefragung.

Viele der Stammgäste kommen bereits seit mehreren Jahren. Es gibt somit eine bemerkenswert hohe Zahl an Stammgästen, die vor allem aufgrund der freundschaftlichen Kontakte zu den Vermietern wiederkommen. Weitere Gründe sind die Ruhe und die Landschaft sowie das gute Preis-Leistungsverhältnis, da sich das Zellertal im Vergleich zu anderen Urlaubsregionen in einem relativ niedrigen Preissegment bewegt. Knapp 8% kommen aufgrund der Aktivitäten wie Wandern, Skifahren etc. Der persönliche Bezug spielt auch bei der Gewinnung neuer Gäste eine bedeutende Rolle. Etwa 53% der Befragten wurden durch Mund-zu-Mund-Propaganda von Freunden oder Bekannten auf die Urlaubsregion aufmerksam. Das Internet sowie Zeitungsannoncen wurden am zweithäufigsten genannt. Im Winter ist der Anteil der Stammgäste noch etwas höher als im Sommer. Im Sommer verbringen vermehrt Familien ihren Urlaub in Arnbruck oder Drachselsried, während im Winter der Anteil der pensionierten Ehepaare deutlich überwiegt.

Die Urlauber reisen fast ausschließlich mit dem privaten PKW an, bewegen sich durchschnittlich im Umkreis von ca. 50 km und nehmen für Unternehmungen eine Fahrt von 30 bis 60 Minuten durchaus in Kauf. Die Nähe zur Natur ist den Urlaubern sehr wichtig. Sowohl im Sommer als auch im Winter sind Wandern und Spaziergehen die Hauptaktivitäten. Abhängig von der Jahreszeit werden das Naturfreibad zum Baden bzw. die nahegelegenen Skipisten stark genutzt, weitere häufig genannte Unternehmungen sind Städtefahrten und Aktivitäten rund um das Thema „Glas“.

Konkrete Anregungen und Verbesserungsvorschläge wurden vor allem im Bereich der touristischen Infrastruktur genannt. Hauptkritikpunkt der Gäste ist die mangelnde gastronomische Ausstattung in den beiden Gemeinden. 90% der Urlauber würden dennoch wieder ins Zellertal fahren. Die Hauptkriterien sind Tradition und persönliche Bindung sowie der Preis.

Fast alle Befragungsergebnisse zur Gästestruktur im Zellertal decken sich mit den Resultaten aus den bestehenden statistischen Daten. Im Folgenden soll nun ein Fazit zu den gewonnenen Erkenntnissen gezogen werden.

3.1.2. Fazit: Wer ist der Gast im Zellertal? Welche Gäste fehlen bzw. könnten stärker angeworben werden?

Im Zellertal sind alle Hauptzielgruppen des Bayerischen Waldes vertreten. Es ist nicht notwendig, speziell eine neue Zielgruppe anzuwerben. Jedoch sollten das Angebot und die Werbung fokussiert auf diese Zielgruppen ausgerichtet werden.

Die dominierende Altersgruppe sind die sogenannten Best Ager 50+, welche alle o.g. Zielgruppen abdecken. Auf diese Altersgruppe sollte zukünftig ein Hauptaugenmerk gelegt werden. Gerade die Zielgruppe der „Best Ager“ bietet eine bedeutende Zukunftschance, denn es „verschieben sich die Potenziale innerhalb der Kundengruppen in Richtung der „Best Ager“ („Generation Gold“, „Generation 50plus“, „Silver Ager“, „Golden Ager“ u. a.).“¹⁸ Die Erhöhung der Lebenserwartung und die Begrenzung der Lebensarbeitszeit eröffnet die Möglichkeit, länger an Freizeit- und Urlaubsaktivitäten teilzuhaben.¹⁹ Der Anteil älterer Menschen an der

¹⁸ Rein, H. / Schuler, A. (2012, S. 5)

¹⁹ vgl. Kreisel, W. (2007, S. 74)

Gesamtbevölkerung wird bis zum Jahr 2020 deutlich zunehmen.²⁰ Im Tourismussektor wird der geschätzte Anteil an Senioren von „derzeit 20% auf 40% im Jahre 2040 ansteigen“.²¹

Die Altersgruppe 41-50 Jahre ist mit 24% ebenfalls stärker vertreten. Die Altersgruppen 31-40 (11%) und 1-10 Jahre (9,95%) repräsentieren Familienurlaube oder Urlaube von Großeltern mit ihren Enkelkindern. Daher sollte in den Entwicklungszielen der Bereich Familie bevorzugt behandelt werden. Die Altersgruppen 11-20 (5,5%) und 21-30 (4,55%) sind jedoch unterrepräsentiert.²² Beim Angebotsausbau und der Vermarktung, die auf jüngere Zielgruppen abzielen, gibt es somit Nachholbedarf.

Der Anteil ausländischer Gäste ist sehr gering, wobei beide Gemeinden nur sehr wenig fremdsprachige Angebote bzw. Werbematerial bieten. Ein denkbares Potential auf dem internationalen Markt wird somit noch nicht annähernd ausgeschöpft, und aus auch der Nähe zu Tschechien wird noch kaum Nutzen gezogen.

Dass die aktuelle Situation vor allem kleinere Betriebe herausfordert, zeigt sich in der Entwicklung der Zahl der Gästeankünfte, welche in den großen Hotels gestiegen ist, während sie sich in kleineren Unterkünften rückläufig entwickelt hat.

Die Urlauber reisen fast ausschließlich mit dem privaten PKW an und bewegen sich durchschnittlich im Umkreis von ca. 50 km und nehmen für Unternehmungen eine Fahrt von 30 bis 60 Minuten in Kauf. Diese Umfrageergebnisse decken sich mit der allgemeinen Erkenntnis, dass der eigene PKW Hauptreisemittel im deutschen Binnentourismus ist.²³ Autoreisen sind verhältnismäßig familienfreundlich und preisgünstig. Auch ins Zellertal bietet das Auto die beste Anreisemöglichkeit.

²⁰ vgl. http://www.forum-seniorenarbeit.de/media/custom/373_1081_1.PDF, S. 1

²¹ http://194.31.246.88/mv_lerntour/download/links/Leitfaden_4.pdf, S. 3

²² vgl. WinTOP (Zugriff: 16.05.2013)

²³ vgl. Schmude, J. / Namberger, P. (2010, S. 79)

3.2. Beherbergungsstruktur

3.2.1. Welche Arten an Beherbergungsbetrieben stehen zur Verfügung

Betriebsart	Anzahl
Hotel	8
Pensionen	26
Gasthof	12
Ferienwohnung	130
Ferienhäuser	16
Bauernhof	24
Camping	1
Privatzimmer	8

Tabelle 1: Übersicht der Beherbergungsbetriebe im Zellertal. Quelle: Gästeverzeichnis 2013

Wie fast überall im ländlichen Raum dominiert auch im Zellertal die Anzahl der Ferienwohnungen das Spektrum der Beherbergungsarten. Geschuldet ist dieser Umstand der Tatsache, dass mit Beginn des Tourismus im Bayerischen Wald der Betrieb einer oder mehrerer Ferienwohnungen ein zusätzliches Einkommen für die Familie bedeutet hat und noch immer bedeutet. Der Betrieb einer Ferienwohnung bedeutet ein verlässliches Nebeneinkommen bei gleichzeitig finanziell wie zeitlich überschaubarem Aufwand.

Wenn die Betreiber dieser Ferienwohnungen älter werden, ziehen sie allerdings oft eine Aufgabe der Vermietung in Betracht, da eine Weiterführung des Betriebs aus Altersgründen nicht möglich erscheint und Investitionen zur Verbesserung der Qualität zudem nicht rentabel sind.

Betrachtet man die Gesamtsumme der zur Verfügung stehenden Beherbergungsbetriebe, auch unter Berücksichtigung eines altersbedingten Rückgangs an Gastgebern in den kommenden Jahren, kann man festhalten, dass es dennoch erfreulich viele Betreiber von Beherbergungsbetrieben gibt.

3.2.2. Auslastungssituation der Betriebe

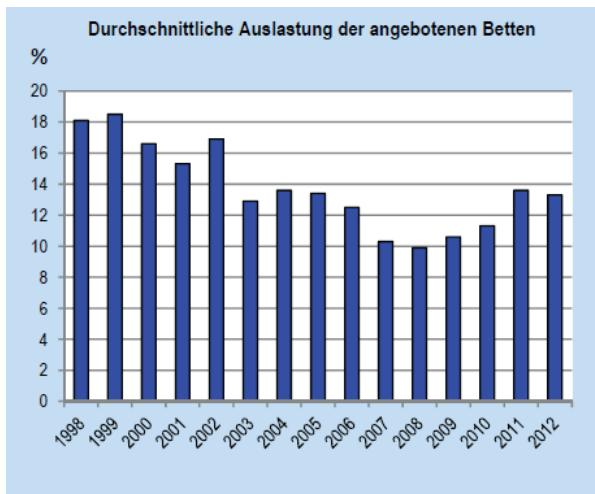


Abbildung 8: Bettenauslastung in der Gemeinde Arnbruck im Zeitraum von 1998 bis 2012.

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik 2012.

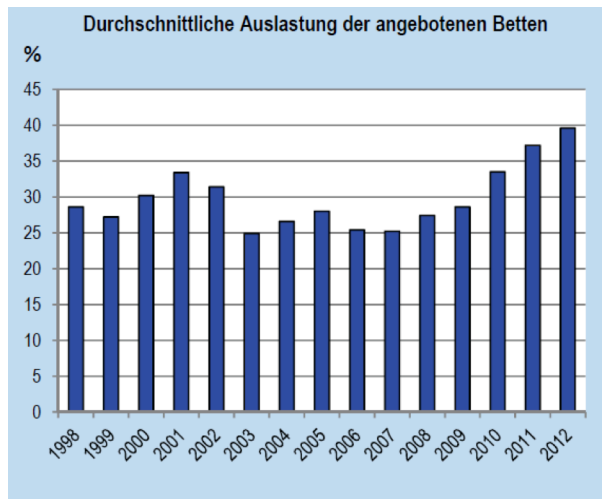


Abbildung 9: Bettenauslastung in der Gemeinde Drachselsried im Zeitraum von 1998 bis 2012.

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik 2012.

Die Gemeinde Arnbruck verzeichnete in den vergangenen Jahren schwankende Auslastungszahlen. Nach einem deutlichen Tief im Jahr 2008 stiegen die Auslastungszahlen zwar an, blieben mit unter 14% im Jahr 2012 aber dennoch unterhalb der Wirtschaftlichkeit.

In Drachselsried konnte in den Jahren von 2007 bis 2012 ein kontinuierlicher Anstieg der Auslastung verzeichnet werden, welche mit knapp 40% im Jahr 2012 als einigermaßen zufriedenstellend eingestuft werden kann. Betrachtet man allerdings die durchschnittlichen Auslastungszahlen, aufgliedert nach Beherbergungsarten, ergibt sich auch für Drachselsried ein wenig erfreuliches Bild.

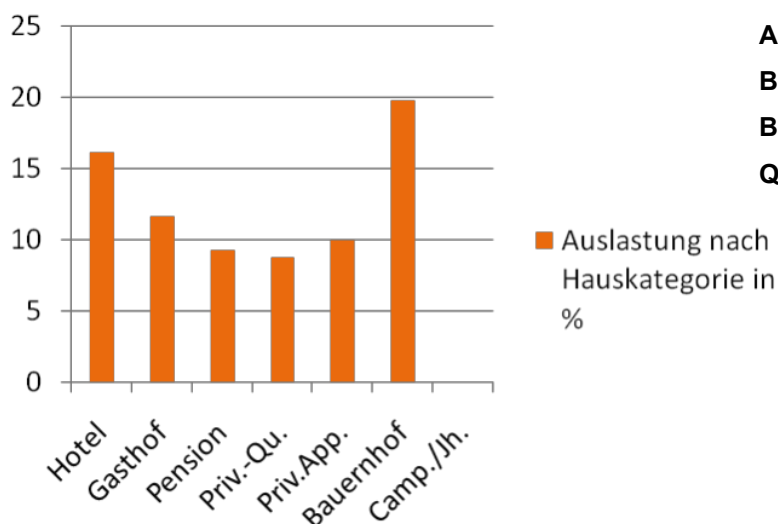


Abbildung 10: Durchschn. Auslastung der Beherbergungsbetriebe nach Beherbergungsart in Arnbruck. Quelle: WinTop-Statistik 2012.

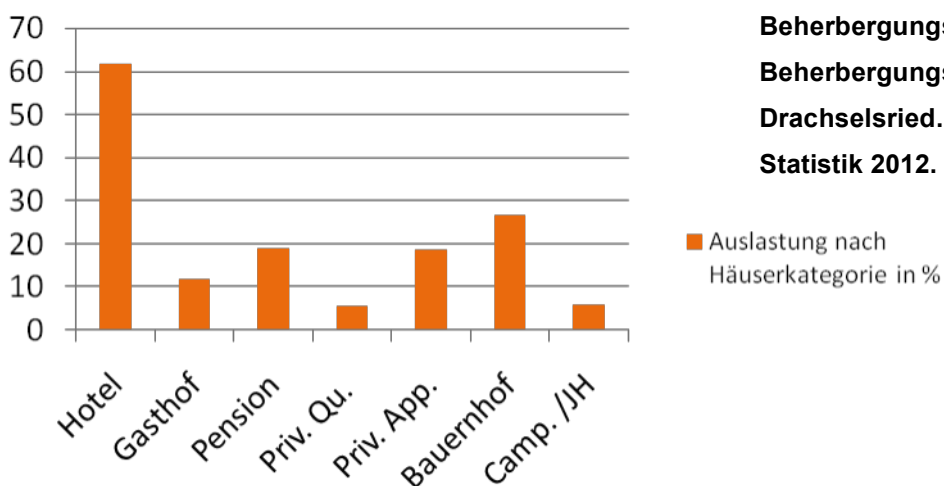


Abbildung 11: Durchschn. Auslastung der Beherbergungsbetriebe nach Beherbergungsart in Drachselsried. Quelle: WinTop-Statistik 2012.

In der Gemeinde Arnbruck wird die höchste Auslastung von Quartieren des *Urlaubs auf dem Bauernhof* generiert. Mit durchschnittlich 20% Auslastung heben sich diese zwar deutlich von anderen Beherbergungsarten ab, erreichen aber dennoch keine zufriedenstellenden Werte. Hotels, Gasthöfe und Pensionen in Arnbruck weisen starke Defizite in ihrer Auslastung auf. In Drachselsried hingegen sind für die hohe durchschnittliche Auslastung der Betriebe aus der vorangegangenen Statistik offensichtlich nahezu ausschließlich Hotels verantwortlich. Alle anderen Beherbergungsarten scheinen, wie auch in Arnbruck, unterhalb der Wirtschaftlichkeit zu arbeiten. Die Gründe für die schlechten Auslastungszahlen werden im Folgenden aufgezeigt.

3.2.3. Auswertung der Fragebögen

Im Rahmen einer umfangreichen Fragebogenaktion wurden alle Beherbergungsbetriebe im Zellertal kontaktiert. Von insgesamt 225 angeschriebenen Betrieben haben 24 Betriebe den ausgefüllten Fragebogen zurückgeschickt. Dies entspricht einer (nur mäßigen) Beteiligung von 10,66 %.

Die Auswertung dieser Fragebögen zeigt folgende Ergebnisse:

Allgemeine Angaben:

Anzahl der Betten:

Gesamt:	409 (24 Betriebe)
Betriebe mit < 10 Betten:	61 (11 Betriebe)
Betriebe mit \geq 10 Betten (max. 30 B.):	198 (12 Betriebe)
Betriebe > 100 Betten:	150 (1 Betrieb)

Subjektive Einschätzung der Auslastung

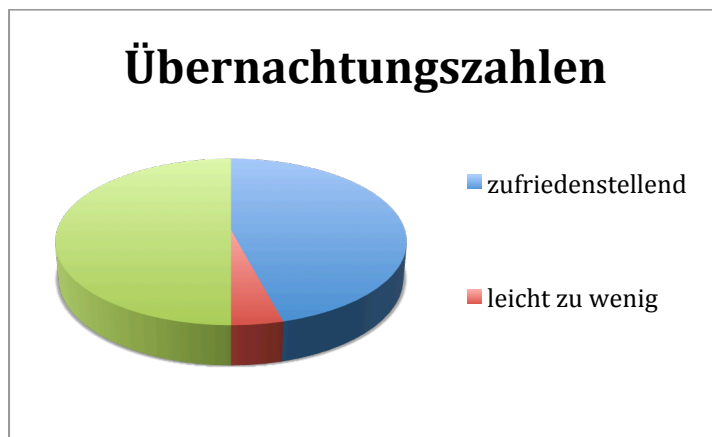


Abbildung 12: Einschätzung der Übernachtungszahlen durch Betriebe. Quelle: Eigene Befragung.

Die Quartiergeber wurden gefragt, inwieweit sie selbst mit der Auslastung ihrer Betriebe zufrieden seien. 46% der Betriebe sind mit der aktuellen Auslastung zufrieden, 50% der an der Umfrage beteiligten Betriebe sind mit der Auslastung aber unzufrieden bzw. gehen von einer zu geringen Auslastung aus (4%).

Gästezufriedenheit 2012:

Bei der Buchungsentscheidung ist das Internet die entscheidende Informationsquelle. Doch es wird nicht nur zur reinen Informationsgewinnung genutzt, sondern insbesondere auch als Plattform für Kommunikation. Was früher die „Mund-zur-Mund-Propaganda“ zwischen Nachbarn, Freunden und Bekannten war, zieht heute viel weitere Kreise. Online-Bewertungsportale ermöglichen es, die eigenen Eindrücke und Erwartungshaltungen weltweit zu kommunizieren. Selbstverständlich birgt dies große Chancen für Betriebe, die sich aktiv der Kundenzufriedenheit verschrieben haben. Dementgegen stehen, wenn Erwartungen seitens des Gastes nicht erfüllt werden.

Auch Betriebe des Zellertals sind auf den einschlägigen Bewertungsportalen im Internet zu finden. Das Rechercheergebnis stellt sich wie folgt dar:

Anzahl	Bewertung der Betriebe auf Online-Bewertungsportalen
6	Der Betrieb wurde auf Online-Bewertungsportalen gut bis sehr gut bewertet
0	Der Betrieb wurde auf Online-Bewertungsportalen mittelmäßig bis schlecht bewertet
19	Die Gäste waren nach eigenen Angaben zufrieden bis sehr zufrieden
0	Die Gäste waren mittelmäßig zufrieden bis unzufrieden

Das Ergebnis der Recherche zeigt, dass die Kundenzufriedenheit im Zellertal gut ist. Wichtig ist aber, dass dieses Ergebnis gehalten, bzw. konsequent beobachtet wird. Die Relevanz von Online-Bewertungen sollte den Vermietern bewusst sein.

Online-Buchbarkeit

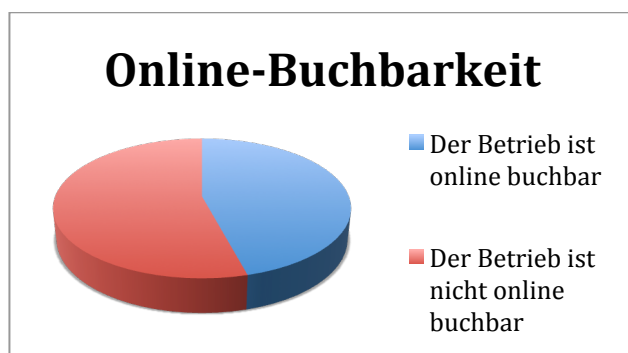


Abbildung 13: Verteilung der online buchbaren Betriebe gemäß Fragebogenaktion.

54% der an der Fragebogenaktion beteiligten Betriebe sind derzeit nicht online buchbar. Nur knapp jeder Zweite (46%) ist online buchbar.

Werden Marketingmaßnahmen externer Anbieter genutzt? (Mehrere Antworten möglich)

Nahezu alle an der Fragebogenaktion beteiligten Betriebe bestätigten eine Zusammenarbeit mit den lokalen Tourist-Informationen und die Nutzung der Angebote zur Beteiligung am örtlichen Gastgeberverzeichnis oder an einer Anzeigenschaltung.

Die Angebote übergeordneter Vermarktungsebenen, wie die der *Bayerischen Tourismus Marketing (BayTM)*, des *Deutschen Tourismusverbands (DTV)* oder des *Deutschen Hotel- und Gaststättenverbands (DeHoGa)* werden hingegen kaum bis gar nicht genutzt.

Ergebnis:

22 Tourist-Information (Bsp.: Gastgeberverzeichnis, Anzeigenschaltung, etc.)

6 Landkreistourismus

14 Tourismusverband Ostbayern

0 BayTM

2 DTV

1 DeHoGa

5 Private Anbieter

11 Andere:

- Internet (atraveo.de, Urlaub-mit-Hund.de, Fewo-direkt.de,...)
- Putz Marketing Bayerischer Wald Perlesreut
- Zeitschriften (ab und zu)
- Bayerwaldregion
- Wanderbares Deutschland

Reicht Ihnen das Angebot an Vermarktungsmöglichkeiten durch lokale und regionale Anbieter aus? (Bsp.: Tourist-Information, TVO, Private, etc.)

Der überwiegende Teil der an der Befragung beteiligten Betriebe empfindet das Angebot an Vermarktungsmöglichkeiten durch lokale und regionale Anbieter als

ausreichend. Nur drei Betriebe wünschen sich mehr Angebote. Fünf der Befragten wünschen sich mehr Vermarktungsangebote für Kleinbetriebe, gemeint sind hierbei kostengünstige Beteiligungsmöglichkeiten.

Ergebnis:

- 16** Ja
- 3** Nein
- 5** Ich wünsche mir mehr Angebote für:
 - Kleinbetriebe, d.h. billigere Werbemöglichkeiten
 - Kleinbetriebe und Privatvermieter
 - TVO-Angebote für Kleinbetriebe zu teuer
 - Vermieter von einzelnen Ferienwohnungen
 - Mountainbiker / Langläufer

Fühlen Sie sich ausreichend informiert über Vermarktungsmöglichkeiten durch übergeordnete Organisationen? (Tourist-Information, TVO, DTV, etc.)

Ergebnis:

- 18** Ja
- 4** Nein

Wodurch beziehen Sie die meisten Gäste? (Mehrere Antworten möglich)

Auf die Frage, wie die Betriebe ihre Gäste gewinnen, antworten nur zwei Betriebe, dass sie Gäste durch die lokalen Tourist-Informationen vermittelt bekämen, 14 Betriebe (58%) stützen sich bei der Gewinnung von Gästen auf eigene Werbemaßnahmen, 83% der Betriebe setzen auf Empfehlungen anderer Gäste. Sechs Betriebe (25%) beziehen kaum neue Gäste, sondern halten ihren Gästeanteil überwiegend durch Stammgäste.

Ergebnis:

- 2** Vermittlung durch die Tourist-Information
- 14** Eigene Werbemaßnahmen
- 20** Mund-zu-Mund-Propaganda
- 7** Übergeordnete Werbemaßnahmen

Wenn ja, durch welche:

- Internet, Online-Präsenz (HRS - Hotel Reservation Service, Hotel.de)
- Bauernhof und Landurlaub Bayern
- Urlaub auf dem Bauernhof

5 Kaum neue Gäste, überwiegend Stammgäste

Betriebsinterne Strukturen:

Nimmt der Betrieb an regelmäßigen Serviceschulungen teil? (Mind. Zwei Schulungen im Jahr)

91%, das heißt: 22 der 24 an der Befragung beteiligten Betriebe gaben an, weder persönlich noch über Mitarbeiter an Schulungen oder Fortbildungsmaßnahmen teilzunehmen.

Ergebnis:

22 Nein

2 Ja, an folgenden:

- Tourismus Agentur
- hin und wieder (heißt nicht regelmäßig)
- nur wenn kostenlos, da sonst zu teuer

Ist der Betrieb innerörtlich ausgeschildert?

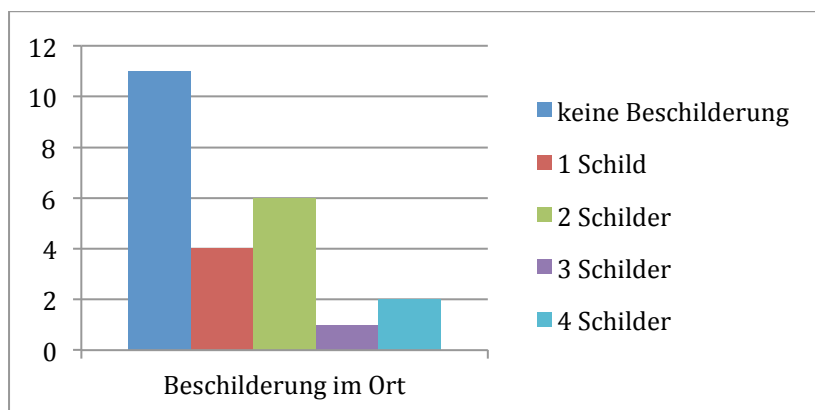


Abbildung 14: Beschilderung der Betriebe im Ort. Quelle: Eigene Befragung.

Um die Möglichkeit der Orientierung von Gästen vor Ort zu prüfen, wurde ermittelt, inwieweit die Betriebe ausgeschildert sind. 11 der 24 an der Befragung beteiligten Betriebe (45,8%) gaben an, über keine Beschilderung zu verfügen. Nur zwei Betriebe besitzen eine nahezu lückenlose innerörtliche Beschilderung.

Investieren Sie regelmäßig in Ihren Betrieb? (Mind. alle zwei Jahre)

Ergebnis:

- 21** Ja, kleinere Summen
- 2** Ja, größere Summen (ab 30.000,- €)
- 0** Nein

Anhand dieser Ergebnisse lässt sich erkennen, dass die Bereitschaft, in den eigenen Betrieb zu investieren nur marginal vorhanden ist. Obwohl sich die Standards und Trends im Tourismus ständig weiterentwickeln und die Befragten Betriebe zur Auskunft geben, dass sie sich bessere Auslastungszahlen wünschen, scheint die Notwendigkeit in Investitionen – und damit die Selbstwahrnehmung des eigenen Angebots – wenig zukunftsorientiert.

Wie viele Arbeitsplätze bietet Ihr Betrieb? _____

Ergebnis:

- 4** Betriebe bieten Dauerarbeitsplätze (1x **10**; 1x **2**; 3x **1**)
- 6** Betriebe beschäftigen geringfügig Beschäftigte (1x **10**; 2x **2**; 3x **1**) (14 Betriebe bieten keine Arbeitsplätze)
- Kein** Betrieb bietet Ausbildungsplätze

Wie im gesamten Bayerischen Wald ist die Arbeitsplatzsituation auch im Zellertal wenig erfreulich. Zu wenige Betriebe bieten sowohl Ausbildungs- als auch Dauerarbeitsplätze. Die wirtschaftliche Situation vieler Betriebe ist zu instabil, als dass sich langfristige Beschäftigungsverhältnisse generieren ließen. Gerade Auszubildende fordern vom Arbeitgeber Zeit und finanziellen Einsatz, im Gegenzug ist die tatsächliche Arbeitskraft aufgrund nachvollziehbarer Wissenslücken nur langsam spürbar. Viele Betriebe entscheiden sich daher, Saisonkräfte

einzustellen, anstatt Nachwuchs aufzubauen. Hinzu kommt, dass viele Betriebe familiengeführt sind und daher der Betriebsnachwuchs aus der eigenen Familie generiert wird.

Kooperation / Umfeld

Stehen Sie in regelmäßigem Kontakt zu Ihrer lokalen Tourist-Information?

Der Kontakt der Betriebe zur örtlichen Tourist-Information ist in einem sich ständig weiterentwickelnden Markt wichtig. Nur durch Austausch von Informationen, Erfahrungen und Ideen ist eine schnelle Reaktion auf die Bedürfnisse der Gäste möglich. Im Zellertal funktioniert dieser Austausch gut.

Ergebnis:

15	Ja, um:	<ul style="list-style-type: none"> - Wochenprogramm, Wochenplanung, Unternehmungen zu besprechen - Mappen, Prospekte, Infomaterial (z.B. zu regionalen Veranstaltungen) abzuholen - Fragen zum Pflegesystem zu stellen - Kurbeitrag/Kurkarten abzugeben
2	Nein	
7	Nur wenn:	<ul style="list-style-type: none"> - Neuerungen anstehen - Beratungsbedarf besteht, Wichtiges zu klären ist - Prospekte benötigt werden

Reicht Ihnen das Weiterbildungsangebot im Tourismus aus?

Ergebnis:

16 Ja

0 Nein

7 Nutze ich nicht

Laut Aussage der befragten Betriebe reicht das Schulungsangebot der Tourist-Informationen aus um sich über alle – aus Sicht der Betriebe notwendigen – Neuerungen im Tourismus zu informieren. Sieben Betriebe beantworteten die Frage mit „Nein – das Angebot reicht nicht aus“. Betrachtet man das Gesamtangebot an

Schulungs- und Weiterbildungsmöglichkeiten im Tourismus der gesamten Region, muss man aber ganz deutlich sagen, dass es eine Fülle an Möglichkeiten gibt, sich im Tourismus weiterzubilden. Ein fehlendes Bildungsangebot seitens der Tourist-Informationen im Zellertal, kann sicher kein Argument für Wissenslücken innerhalb eines Betriebes sein. Dennoch scheint aber auch im Bereich der Bildungsangebote keine Vernetzung zwischen den Betrieben und den Anbietern stattzufinden. Die Fülle an Angeboten scheint bisweilen nicht bekannt.

Nutzen Sie die Angebote regionaler Direktvermarkter?

Destinationen leben von der Summe ihrer Angebote. Insbesondere die Einzigartigkeit einer Region sollte als touristisches Angebot gebündelt und zum Produkt formuliert werden. Regionale Erzeuger und Direktvermarkter spielen hierbei eine wichtige Rolle. Regionale Speisen, nachvollziehbare Produktionswege und die Personalisierung von Produkten durch die Präsentation der damit verbundenen Menschen, können eine Region zu einem einzigartigen, touristischen Produkt werden lassen. Die Zusammenarbeit zwischen touristischen Leistungsträgern und Direktvermarktern ermöglicht kreative Angebote, die eine Region von anderen Destinationen unterscheiden kann.

Im Zellertal wird das Angebot an Produzenten regionaltypischer Produkte bislang nur sehr wenig genutzt. Nur sieben, der befragten Betriebe nutzen das Angebot regionaler Direktvermarkter.

Integrieren Sie regionale Dienstleister in Ihre Angebotspalette?

(Bsp.: Wanderführer, Erlebnisanbieter, etc.)

Ergebnis:

- 16** Ja, folgende:
- Tourist-Information, Infomappe
 - Wander- und Kräuterführungen
 - Hinweise in eigener Infomappe
 - Tagesausflüge
 - Kutschfahrten
 - Kinderprogramm, Tag für Kinder

- Fahrradtouren

3 Nein, ich kenne nicht genügend

4 Nein, ich möchte das nicht

Integrieren Sie das Angebot des lokalen Einzelhandels in Ihr Angebot? (Bsp: Einkaufsrabatte, Gutscheine, etc.)

Betrachtet man die Summe an Betrieben, die eine reine Übernachtung ohne Verpflegungsleistungen, bzw. nur geringe Verpflegungsleistungen anbietet, offenbart sich ein enormes Potential an Gästen, die während ihres Urlaubs den örtlichen Einzelhandel aufsuchen (müssen). Eine Kooperation mit dem Einzelhandel findet aber nur bedingt statt. Nahezu die Hälfte aller befragten Betriebe nutzt das Angebot des lokalen Einzelhandels nicht, um serviceorientierte Angebote zu formulieren.

Grund hierfür scheint ein fehlendes Bewusstsein für die Potentiale und Notwendigkeit von Netzwerken innerhalb einer Destination zu sein.

Ergebnis:

13 Ja, und zwar wie folgt:

- Gästekarte, Zellertalcard (Hinweis auf Rabatte), Ermäßigungen durch Kurkarte, Brötchenservice, Auslegung von Prospekten, Gutscheine, Weinfurtner, Drachselsrieder Ledermoden, Gutscheine Bärwurzerei

11 Nein

3.2.4. Wie vermarkten sich die Betriebe?

Um die Defizite in der Auslastung der Betriebe begründen zu können, bedarf es eines Blicks auf die Qualität der Positionierung und Vermarktung, sowie auf die Erfüllung der Bausteine der touristischen Servicekette. Nur wer alle Potentiale seines Betriebes und der zur Verfügung stehenden Vermarktungsmöglichkeiten nutzt, schafft eine Basis für ein erfolgreiches Unternehmen. Sicher kann man an dieser Stelle keine Pauschalurteile fällen. Ein Blick auf allgemeine Statistiken soll an dieser Stelle ausreichen, um ein möglichst realistisches Bild über das Engagement der Beherbergungsbetreiber im Zellertal zu erlangen.

3.2.4.1. Klassifizierung

Der *Deutsche Tourismusverband (DTV)* kam in seiner aktuellen Befragung zur Sterne-Klassifizierung zu folgenden Ergebnissen:

76% aller Befragten ist die Sterneklassifizierung bekannt

54% aller Befragten ist die Sterneklassifizierung bei der Buchungsentscheidung **wichtig**.

24% aller Befragten ist die Sterneklassifizierung bei der Buchungsentscheidung **sehr wichtig**.

Allein aus diesen Werten ergibt sich eine Notwendigkeit zur Nutzung der Sterne Klassifizierung für Betriebe.

Darüber hinaus sprechen für eine Sterne-Klassifizierung aus Sicht des Betriebes:

- Sicherheit bei der Einschätzung des eigenen Angebots
- Orientierung auf dem Markt
- Zusätzliches Werbepotential
- Prominentere Platzierung in Gastgeberdatenbanken und Portalen
- Rechtssicherheit bei Beschwerden

Aus Sicht des Gastes hat die Sterne-Klassifizierung eines Beherbergungsbetriebes folgende positive Aspekte:

- Sicherheit und Verlässlichkeit bei der Entscheidung durch geprüfte Qualität
- Orientierung
- Entscheidungshilfe
- Parameter zum Vergleich

Die Situation im Zellertal sieht wie folgt aus:

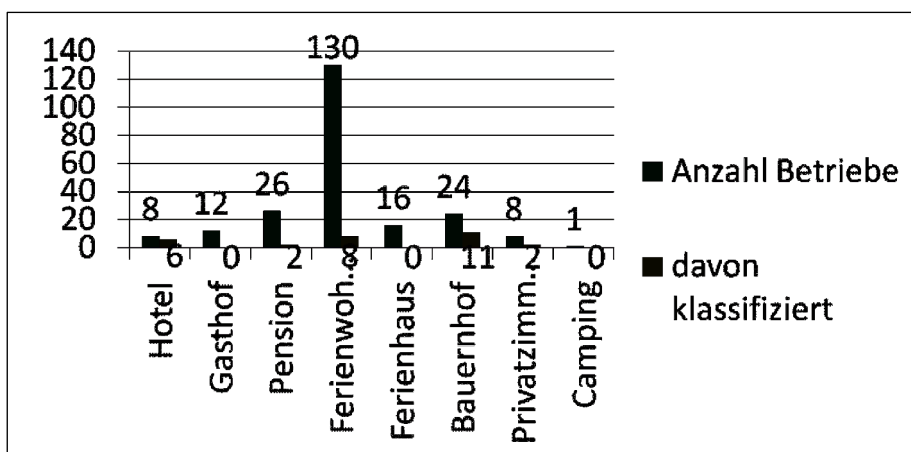


Abbildung 15: Klassifizierung der Zellertaler Betriebe. Eigene Darstellung nach Gästeverzeichnis 2013.

Von acht Hotels besitzen sechs Betriebe eine Sterne-Klassifizierung. Keiner der zwölf Gasthöfe des Zellertals ist klassifiziert, und auch nur zwei von insgesamt 26 Pensionen (G-Klassifizierung). Von den insgesamt 130 Ferienwohnungen besitzen nur acht Betriebe eine Klassifizierung (6%). Bei *Urlaub auf dem Bauernhof* kann immerhin fast jeder Zweite (45%) eine Sterne-Klassifizierung vorweisen.

Im Rahmen der Fragebogenaktion wurden folgende Ergebnisse ermittelt:

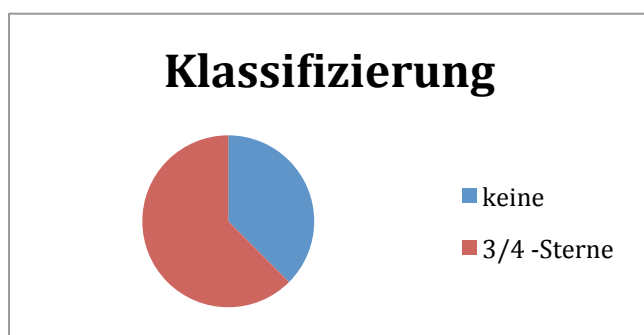


Abbildung 16: Verteilung der klassifizierten Beherbergungsbetriebe gemäß Fragebogenaktion.

Auf die Frage, ob der Beherbergungsbetrieb an der Sterne-Klassifizierung des Deutschen Tourismusverbandes teilgenommen hat, antworteten neun Betriebe mit „nein“. 15 der 24 Betriebe, die an der Fragebogenaktion teilgenommen hatten, können eine Auszeichnung mit Sternen vorweisen.

3.2.4.2. Zertifizierung

Um das hauseigene Angebot möglichst transparent und für den potentiellen Gast nachvollziehbar zu gestalten bzw. sich von konkurrierenden Beherbergungsbetrieben abzuheben, sollte man verstärkt eine Analyse der möglichen Zielgruppen vornehmen und sich eindeutig positionieren. Dies ist für jeden Betrieb ein wichtiges Instrument zur Produktgestaltung und für eine zielorientierte Vermarktung.

Eine Zertifizierung bzw. Positionierung kann konform zu jeder Zielgruppe erfolgen. Wichtig hierbei ist die konsequente Umsetzung des ermittelten Alleinstellungsmerkmals. Dies muss sowohl im Äußeren, wie beispielsweise der

graphischen Gestaltung von Werbe- und Öffentlichkeitsmaterial, als auch im Inneren, im Rahmen der Begegnung mit dem Gast, erfolgen.

Mit einer Zertifizierung durch übergeordnete touristische Verbände und Organisationen bekennt man sich zu gewissen Standards, die helfen können, ein Alleinstellungsmerkmal auszubilden. Zudem erhält man so auch die Möglichkeit, bestehende Vermarktungsstrukturen zu nutzen, die stets mit deutlich mehr Kapital ausgestattet sind, als dies ein einzelner Betrieb zu leisten vermag.

Aus Sicht des Betriebes entstehen bei einer zielgruppenorientierten Positionierung und Vermarktung und der damit verbundenen Zertifizierung folgende Vorteile:

- Entscheidender Werbevorteil (auch durch Bewerbung auf zusätzlichen Portalen)
- Sicherheit bei der Einschätzung des eigenen Angebots
- Erleichterung bei der Angebotsgestaltung durch vorherige Positionierung

Aus Sicht des Gastes entstehen folgende positive Effekte:

- Transparentes Angebot entsprechend der Bedürfnisse des Gastes
- Entscheidungshilfe bei der Buchung
- Vergleichbarkeit / Orientierung
- Einblick in die Servicequalität des Hauses
- Sicherheit durch geprüfte Qualität

Die Situation im Zellerthal gestaltet sich wie folgt:

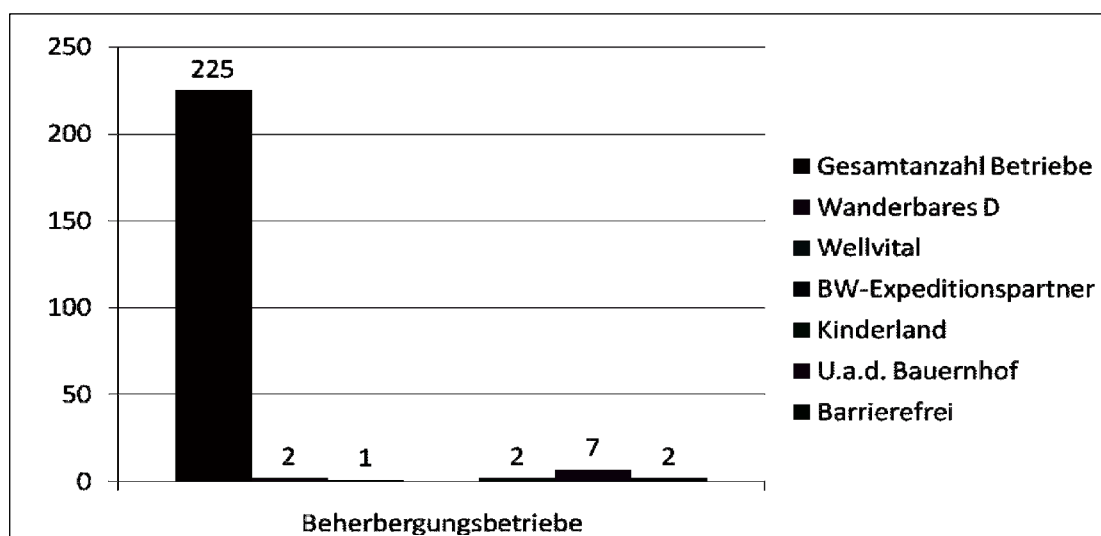


Abbildung 17 : Verhältnis der zertifizierten Betriebe zur Gesamtzahl der Beherbergungsbetriebe

Betriebe eine weiterführende Zertifizierung. D.h. nur 14 von 225 Betrieben bekennen sich klar zu einer Zielgruppe bzw. geben ihre zielgruppenspezifischen Angebote an übergeordnete Verbände, wie beispielsweise den *Deutschen Tourismusverband (Wanderbares Deutschland)*, die *BayTM (Kinderland)* oder den *BHG (Tourismus für alle)*, weiter.

Zielgruppenspezifische Angebote dienen dazu, die Ausrichtung und das Engagement eines Betriebes hinsichtlich seines Gästeservices zu präsentieren. Dies erleichtert dem Gast die Einschätzung über die zu erwartenden Leistungen und Ansprüche des Betriebes gegenüber seinen Gästen. So unterstützt es den Gast bei der Buchungsentscheidung.

Auf die Frage, ob der Betrieb zielgruppenspezifische Angebote, wie beispielsweise Pauschalangebote, Thementage, geführte Wanderungen, etc. anbietet, antworteten 15 der 24 beteiligten Betriebe mit „nein“. Nur acht Betriebe beteiligen sich mit konkreten zielgruppenspezifischen Produkten an der Vermarktung ihres Betriebes.

Ergebnis:

15 Nein

8 Ja, z.B. folgendes:

- geführte Wanderungen, Grillabend
- Babyausstattung (Kinderbett, Hochstuhl etc.)
- Angebot am Hof
- Information und Wanderkarten, Wandertipps
- Pauschalangebote/Wochenpauschalen/Saisonpauschalen/Wanderwochen
- Hallenbadbesuch, Sauna, Kaffee und Kuchen, Skiverleih
- geführte Astronomie-Abende (nach Bedarf/Wetter),
Literaturempfehlungen

Dieses Ergebnis lässt vermuten, dass sich die Betriebe über die Relevanz einer klaren, zielgruppenspezifischen Positionierung nicht bewusst sind. Vielmehr noch zeigt es, dass keine Auseinandersetzung mit den Potentialen des eigenen Betriebs und dessen Platzierung auf dem touristischen Markt stattfindet.

Auf die Frage, ob die Betriebe Zertifizierungen, wie beispielsweise „Fahrradfreundlicher Betrieb, Wanderbares Deutschland, Bayerisches Umweltsiegel“, etc. vorweisen können, antworteten 19 Betriebe mit „nein“. Nur fünf Betriebe besaßen eine zielgruppenspezifische Zertifizierung.

Ergebnis:

19 Nein, keine weiteren Klassifizierungen oder Zertifizierungen

5 Ja, folgende:

Urlaub auf dem Bauernhof (3x)

Fahrradfreundlicher Betrieb (1x)

Wanderbares Deutschland (1x)

Bayerisches Umweltsiegel (1x)

3.2.5. Fazit

Die Teilnahme an der Befragung war zwar relativ gering, aber dennoch sehr aussagekräftig. Sie bestätigt den Gesamteindruck, der auch durch Gespräche und Betriebsbesuche an Ort und Stelle gewonnen werden konnte.

Die Quartiergeber sind sich der relativ geringen Auslastung ihrer Betriebe bewusst. Eine deutliche Steigerung der Übernachtungszahlen wird vom weitaus überwiegenden Teil der an der Befragung beteiligten Betriebe gewünscht.

Im Engagement der Betriebe hinsichtlich der zur Verfügung stehenden Marketinginstrumente sind deutliche Defizite zu erkennen. Diese tragen sicher entscheidend zur ungünstigen Auslastungssituation der Betriebe bei.

Um den eigenen Betrieb als professionellen Dienstleister präsentieren zu können, bedarf es zuerst der Erfüllung gegenwärtiger Standards und selbstverständlich auch der Präsentation dieser Standards. Eines der probatesten Mittel hierzu ist die Sterne-Klassifizierung. Obwohl die Online-Buchbarkeit zu den wichtigsten Möglichkeiten der Neukundengewinnung zählt, wird diese von den meisten Zellertaler Betrieben infrage gestellt bzw. nicht genutzt.

Auch eine eindeutige Positionierung der Betriebe in Bezug auf zielgruppengerechte Angebote und die Präsentation eines Alleinstellungsmerkmals findet kaum statt. Die Zahl der zertifizierten Betriebe ist verschwindend gering. Eine Weitergabe der hauseigenen Angebote an finanzstarke, übergeordnete Werbeverbände entfällt somit für den überwiegenden Teil der Betriebe.

Die Vernetzung mit den Mitarbeitern der Tourist-Information scheint hingegen gut verankert zu sein. Die Angebote der Tourist-Informationen werden nach Aussage der Betriebe gut genutzt. Hierbei muss allerdings darauf hingewiesen werden, dass in den Betrieben kaum Schulungsangebote übergeordneter Verbände stattfinden – der Kontakt zur und die Informationsvermittlung durch die Tourist-Informationen scheint wohl die einzige Quelle einer touristischen Fortbildung im Zellertal zu sein.

Auf eine konsistente, systematische Ausschilderung der Betriebe innerhalb des Zellertals legen nur wenige Betriebe wert, ebenso wie auf die Vernetzung mit lokalen oder regionalen Direktvermarktern, obwohl solchen Kooperationen ein enormes Potential zur kreativen Angebotsgestaltung innewohnt.

Als Fazit, das auch durch zahlreiche Besuche und Gespräche mit den Gast- und Quartiergebern gestützt wird, lässt sich feststellen, dass wenig Bewusstsein für die Notwendigkeit qualitätsfördernder Maßnahmen, serviceorientierten Dienstleistungsverhaltens und der Vernetzung der lokalen und regionalen Angebote zu kreativen Gesamtprodukten vorhanden ist. Die Potentiale, die Schulungen, Positionierung, Vermarktung und Vernetzung bieten, werden zum großen Teil wohl nicht erkannt und folglich auch nicht genutzt.

Einzig die Tourist-Information dient als Plattform des Informationsaustausches. Ihr wird im Tourismus des Zellertals eine zentrale Rolle zugewiesen.

3.3. Freizeitmöglichkeiten

3.3.1. Welche Freizeitmöglichkeiten stehen den einzelnen Zielgruppen zur Verfügung und wie sind diese Möglichkeiten zu bewerten?

3.3.1.1. Natur- Erlebnisurlaub

Die landschaftlichen Vorzüge und die Mittelgebirgslage kommen vor allem der größten Zielgruppe, den Wanderern und Naturliebhabern, entgegen und locken diese in die Region Zellertal, in der Wanderwege und zahlreiche Outdoor-Angebote zur Verfügung stehen. Die Gemeinden selbst verfügen über ein weites Wanderwegenetz, das den Urlaubern den Vorteil bietet, direkt von der Unterkunft aus Spaziergänge und Wanderungen unternehmen zu können und dabei durch Beschilderungssysteme geleitet zu werden. Das Wegenetz umfasst rund 180 km Sommerwanderwege, 80 km Winterwanderwege und 18 km barrierefreie Wege. Zwei Themenwanderwege, der 8 km lange Naturlehrpfad *Rund um Arnbruck* sowie der *Kirchen- und Kapellenweg mit 30 sakralen Baudenkmälern*, nehmen lokalen Bezug auf das Zellertal. Für den Gesundheitstourismus stehen der Vital-Parcours und Nordic-Walking-Routen zur Verfügung. Auf Wunsch können auch geführte Touren oder Themenwanderungen in Anspruch genommen werden. Des Weiteren verfügen Arnbruck und Drachselsried über Zuwege zum Fernwanderweg *Goldsteig*. Der Unterhalt und die Pflege der gemeindeeigenen Wege sind kostenintensiv, was eine genaue Prüfung der Auslastung und der daraus ableitbaren Notwendigkeit der Wege angezeigt erscheinen lässt. Das Potential, das für die ortsansässige Gastronomie und andere touristische Dienstleister durch diese Zielgruppe besteht, wird jedoch wenig genutzt. Wie sich aus den Befragungen ergab, mangelt es entlang der Wege an passenden Einkehrmöglichkeiten. Einen großen Vorteil stellen jedoch der nahegelegene *Große Arber* sowie der gesamte umliegende Bayerische Wald dar. Hier bieten sich den Urlaubern auch in der Umgebung unzählige Möglichkeiten zum Wandern und zum Erleben der Natur. Gerade der nahegelegene *Nationalpark Bayerischer Wald* stellt hier eine wichtige Attraktion dar.

Für Radfahrer gibt es über 170 km ausgewiesene Strecken, darunter den Zellertaler Skulpturen-Radwanderweg und diverse Mountainbikestrecken. Letztere sind in der Bewerbung des Zellertales allerdings noch kaum sichtbar. E-Bikes bieten neuerdings die Möglichkeit, auch ältere Gäste, die sich ansonsten vom Relief

des Geländes abhalten ließen, zu Fahrradausflügen zu ermuntern. Dieses Potential wird im Zellertal bisher jedoch kaum beworben und genutzt.

Die Mittelgebirgslage bietet auch für Wintergäste viele Gelegenheiten zur Urlaubsgestaltung, wodurch sich das Zellertal als Ganzjahresziel positionieren kann. 131,4 km Langlaufloipen, geführte Schneeschuhwanderungen, Pferdeschlittenfahrten, Naturrodelbahnen und der *Skilift Riedlberg* bieten im Winter Freizeitmöglichkeiten.

3.3.1.2. Wellness

Das Zellertal bietet aber auch Rückzugsmöglichkeiten für Gäste, die im Urlaub Ruhe und Erholung suchen. Spezifische Angebote gibt es, neben kleineren privaten Anbietern, hauptsächlich in den Beherbergungsbetrieben, die Wellness- und Verwöhnprogramme offerieren. Vorreiter für diese Angebotssparte sind zwei große Wellnesshotels in Drachselsried, deren Gäste sich hauptsächlich innerhalb der Hotels aufhalten und mit Vollpension umsorgt werden. Abgesehen von den großen Wellnesshotels werden solche Angebote aber wenig explizit beworben und es wird lediglich darauf aufmerksam gemacht, wenn Sauna oder Schwimmbad vorhanden sind. Auch andere, vor allem kleinere Unterkünfte bieten Gelegenheiten zur Entspannung und Erholung, was jedoch häufig nicht im Mittelpunkt ihrer Angebotsgestaltung steht.

Momentan sind die Angebote im Bereich „Wellness“ noch viel zu gering vernetzt und werden nur selten effektiv als Marketingstrategie eingesetzt. Die Vernetzung zwischen den Beherbergungsbetrieben, gastronomischen Einrichtungen und Direktvermarktern steckt ebenfalls noch in den Kinderschuhen. Zudem werden Regionalität und biozertifizierte Produkte noch viel zu wenig betont.

3.3.1.3. Kultur

Brauchtum und Tradition sind im Zellertal stark verwurzelt, was den Tourismusgemeinden viel Authentizität verleiht, die in einem Zeitalter der Globalisierung und der sozialen Entfremdung im großstädtischen Kontext vielen potentiellen Gästen attraktiv erscheinen wird. Hierzu gehören auch kulinarische

Spezialitäten, die ein großes Vermarktungspotential besitzen. Wichtig wäre in diesem Zusammenhang eine engere Kooperation zwischen den verschiedenen touristischen Leistungsträgern wie Gaststätten, regionalen Direktvermarktern und Beherbergungsbetrieben. Zwar bietet die Zellertaler Gastronomie größtenteils bayerische Speisen an, die regionaltypische Küche könnte aber noch viel deutlicher und effizienter präsentiert und vermarktet werden, wobei vor allem die hohe Qualität der Speisen und ihre lokal-regionale Verankerung in den Mittelpunkt gerückt werden sollten.

Sehr präsent in den beiden Gemeinden ist das Thema „Glas“. Die Glasherstellung stellt eine historisch abgeleitete Besonderheit der Region dar und ist durch die *Glasstraße*, das *Glasdorf Weinfurtner* und zahlreiche Glasgalerien im Zellertal und in der Umgebung thematisch in die touristische Infrastruktur eingebunden. Gerade das *Glasdorf Weinfurtner* fungiert als regelrechter Touristenmagnet und birgt großes Potential für die Gemeinde Arnbruck. Aktuell wird das überregional bekannte Glasdorf meist nur für einen Tagesausflug besucht, und die Gäste halten sich fast ausschließlich im unmittelbaren Umfeld der dort gebotenen Attraktionen auf, wodurch weitere Anbieter im Ort nur begrenzt von den vielen Besuchern und Tagestouristen des Glasdorfes profitieren können. Eine große Chance bietet dennoch die durch die Bekanntheit des Glasdorfes erzielte Außenwirkung, die für eine weitere touristische Bewerbung der Gemeinden genutzt werden kann.

Für kulturinteressierte Gäste sind außerdem relativ nahegelegene Städte wie Passau, Regensburg oder Prag relevante Ausflugsziele, da sie alle über einen historischen Altstadtkern verfügen und ein großes Angebot an Einkaufsmöglichkeiten stellen. Von örtlichen Busunternehmen werden Tagesfahrten in diese Städte angeboten. Außerdem bieten das Kunsthandwerk, Museen und zahlreiche Glasgalerien im und in der Umgebung des Zellertals Besuchsmöglichkeiten für kulturinteressierte Urlauber.

3.3.1.4. Familie

Im Sommer nutzen Familien bei gutem Wetter vor allem das Naturfreibad in Drachselsried. Die ruhige Lage, die Nähe zum Ort und der freie Eintritt sind

durchaus positiv zu bewerten. Ein kleiner Kiosk bietet Speisen und Getränke, und mit seinem Nichtschwimmerbereich eignet sich das Naturfreibad auch für Familien mit kleinen Kindern. Des Weiteren gibt es im Zellertal die Möglichkeit zu reiten, Kinderspielplätze und einen Kanuverleih. Die Minigolfanlage in Drachselsried ist derzeit außer Betrieb. Weiterhin bieten die Tourist-Informationen jedes Jahr ein gemeinsames Kinderferienprogramm („Ein Tag für Kinder“) in den Pfingst- und in den Sommerferien an. Eindeutig auf Familien ausgerichtete Freizeiteinrichtungen sind im Zellertal zwar eher begrenzt, dafür aber bietet die Umgebung zahlreiche Möglichkeiten für ein vielfältiges Urlaubsprogramm. So gibt es diverse Freizeitparks, Hochseilgärten, den Baumwipfelpfad, Tierparks, Sommerrodelbahnen u.v.m.

Im Zellertal sind die Programmpunkte für Familien mit Kindern besonders bei schlechtem Wetter sehr eingeschränkt. Eine der wenigen Einrichtungen ist das *Panoramabad* in Arnbruck. Im klimatisch benachteiligten Bayerischen Wald mit seinen niedrigeren Temperaturen und größeren Niederschlagsmengen sind witterungsunabhängige Freizeitangebote deshalb von umso größerer Bedeutung. Dies gilt nicht nur für die Sommermonate, sondern wird in Zukunft auch immer mehr auf die Wintersaison zutreffen. Im Winter sind die Hauptaktivitäten der Familien abhängig von Schnee. Mit Blick auf die zu erwartende Klimaerwärmung ist jedoch zukünftig vermehrt mit schneeärmeren Wintern zu rechnen, was die Gefahr birgt, dass der Bayerische Wald weniger Winterferiengäste ansprechen kann. Nur ein schneeunabhängiges Alternativangebot kann helfen, einem solchen Trend entgegenzuwirken.

3.3.2. Fazit

Für jede Zielgruppe ist im Zellertal und vor allem in der Umgebung ein entsprechendes, durchaus als attraktiv und vielseitig zu bewertendes Angebot vorhanden. Das Zellertal profitiert stark vom Naturraum und der Nähe zum Großen Arber und zum Nationalpark. Die Freizeitaktivitäten lassen sich zu jeder Jahreszeit abwechslungsreich gestalten. Vor allem für die Zielgruppe der Natur- und Erlebnisurlauber gestalten sich die Möglichkeiten in der gesamten Region (einschließlich des Naturparks Bayerischer Wald) als vielfältig und abwechslungsreich. Im Zellertal selbst beschränkt sich das Angebot jedoch vor

allem auf klassische Aktivitäten wie Wandern, Spazieren, Radfahren und Langlauf bzw. Alpinskifahren. Moderne Trends, wie der Einsatz von Segways, E-Bikes oder die Bereitstellung von Angeboten für Teenager und junge Erwachsene, werden noch kaum verfolgt.

Während die Wellnessurlauber vorwiegend das Angebot in den Hotels an Ort und Stelle nutzen, bewegen sich Familien mit Kindern in der gesamten Region, um die große Vielfalt kinder- und familienfreundlicher Aktivitäten und Einrichtungen zu frequentieren. Nach außen wird dieses Angebot jedoch relativ schlecht und auch wenig transparent dargestellt. In der Außenpräsentation ist es eine lose Sammlung an Freizeitmöglichkeiten, die in der Bewerbung der Region nur wenig zielgerichtet und zielgruppenspezifisch vermarktet werden.

Regionalität und Authentizität sind für kulturinteressierte Urlauber relevante Aspekte, die von den touristischen Dienstleistern im Zellertal vorteilhaft eingesetzt werden könnten, aktuell aber noch zu wenig in den Vordergrund gerückt werden. Für die Zielgruppe „Natur- und Erlebnisurlauber“ besitzt das Zellertal zwar eine hohe Attraktivität, das Angebot ist jedoch stark witterungsabhängig. Der Mangel an Schlechtwetterangeboten führt im Zellertal vor allem für Familien mit Kindern dazu, auf die Freizeiteinrichtungen in der Umgebung zurückzugreifen, was zur Folge hat, dass andere Dienstleister innerhalb des Zellertals, wie Gastronomie und Einzelhandel, während dieses Zeitraums ebenfalls nur bedingt genutzt werden. Des Weiteren fehlt hier die Vernetzung mit anderen touristischen Dienstleistern, vor allem mit den Beherbergungsbetrieben. In der Bewerbung der Betriebe und in ihrer Angebotsstruktur spielen Freizeitmöglichkeiten eine eher untergeordnete Rolle; sie könnten viel stärker als Marketingaspekt angeführt werden, wovon beide Seiten profitieren würden.

3.4. Einzelhandel

Der Einzelhandel ist keine eigens für den Tourismus bestimmte Einrichtung, sondern dient zunächst der Grundversorgung der ansässigen Bevölkerung. Dennoch ist der Zusammenhang mit dem Tourismus nicht zu vernachlässigen. Auch die Gäste – selbst wenn sie mit Vollpension logieren – müssen sich vor Ort versorgen können. Die Gewährleistung einer schnellen und einfachen Grundversorgung stellt einerseits einen grundlegenden Aspekt für die Bewertung der Qualität eines Urlaubsortes dar. Andererseits kann auch der Einzelhandel von der Kaufkraft der Gäste profitieren und sich nach touristischen Bedürfnissen und Wünschen ausrichten. Hierzu gehören neben der allgemeinen Grundversorgung mit Lebensmitteln, Hygieneartikeln etc. vor allem die Bereitstellung von Souvenirartikeln sowie eine ansprechende Ladengestaltung.

3.4.1. Auswertung der Fragebögen

Eine ausführliche Analyse des Einzelhandels im Zellertal sowie Befragungen in den Betrieben förderten aufschlussreiche Ergebnisse zu dessen Struktur, Qualität und touristischer Ausrichtung zu Tage. Die Untersuchung wurde anhand eines Mystery-Checks²⁴ vorgenommen, bei dem ein Fragebogen u.a. Auskunft über Lage, Öffnungszeiten, Sortiment, Außengestaltung bzw. Warenpräsentation und die Qualität des Servicepersonals gibt. In Tabelle 1 sind die Einzelhandelsbetriebe des Zellertals aufgelistet. Insgesamt wurden 15 Betriebe erfasst, davon sechs in Arnbruck und neun in Drachselsried.

²⁴ Mit dem Verfahren "Mystery Check" werden Betriebe anhand von festen Kriterien und mit verdeckt agierenden Personen überprüft. Durch den Besuch einer unbekannt Testperson werden die Qualität und der Service der angebotenen Leistungen in einem Betrieb getestet. „Mystery-Checks“ sind somit ein Instrument zur Qualitätskontrolle.

Einzelhandel Drachselsried	Einzelhandel Arnbruck
Bruckmayer Haushaltswaren	Nahkauf
Glasstudio Fuchs	Bäckerei Café Janich
Glasgalerie Hermann	
Gartengalerie	Elektro Sturm
Zellertal Apotheke	Graßl's Bauernhof Ladl
Modehaus Bauer	Bärwurzerei Drexler
Cafés, Konditoreien, Bäckereien	Weinfurtner
Edeka Aktiv	Pizzeria Da Forti
Drachselsrieder Ledermoden	Biohofmarkt Schaffer
Metzgerei Sturm	Blumen- und Geschenkstube Raith

Tabelle 2: Übersicht über den Einzelhandel im Zellertal. Quelle: Eigene Erhebung

Das Sortiment wurde anhand einer Liste möglicher Einkäufe eines Touristen während seines/ihres Aufenthaltes im Zellertal untersucht. Wie Tabelle 2 zeigt, konnte in der Erhebung festgestellt werden, dass alle zur Grundversorgung notwendigen Artikel des alltäglichen Bedarfs im Zellertal erhältlich sind und .

	Anzahl der Anbieter	Anzahl Anbieter, die Produkt als Nebenprodukt anbieten
Medikamente	1	0
Spirituosen	3	2 (Nahkauf, Edeka)
Regionale Lebensmittel	4	2 (Nahkauf, Edeka)
Metzgerei	3	2 (Nahkauf, Edeka)
Supermarkt	2	0
Bäckerei, Backwaren	4	2 (Nahkauf, Edeka)
Mode	3	1 (Weinfurtner)
Gartenbedarf	1	0
Glas	3	0
Haushaltswaren	4	2 (Nahkauf, Edeka)

Tabelle 3: Sortimentangebot im Zellertaler Einzelhandel. Quelle: Eigene Erhebung

Vor allem über die beiden großen Supermärkten ist eine schnelle und günstige Grundversorgung möglich, da sie eine große Bandbreite an „Food und Non-Food“-Artikeln bieten. Sie stellen dadurch aber auch eine starke Konkurrenz gegenüber kleineren Läden mit geringer Sortimentstiefe dar, wie sich in Tabelle 2 in der Aufzählung der als Nebenprodukte angebotenen Waren zeigt.

Die Einzelhandelsstruktur unterlag in den vergangenen Jahrzehnten generell einem deutlichen Wandel. Bereits seit Mitte der 1960er Jahre war ein Umbruch zu erkennen, der von einer Entwicklung weg von kleinen Einzelhändlern hin zum „Auftreten des großflächigen Einzelhandels“²⁵ geprägt war. Große Unternehmen, die wegen geringerer Kosten, der gestiegenen Mobilität der Bevölkerung, der Reurbanisierung, und des Selbstbedienungsprinzips durchsetzen, verdrängen die traditionellen kleineren Betriebe, die oft keine Chance haben, sich dieser Entwicklung entgegenzustemmen und ihre Geschäfte weiterhin rentabel zu führen. Zudem entwickeln sich die Verbraucher zu „one-stop-shoppern“, für die es einfacher ist, sich in ein und demselben Supermarkt mit allen benötigten Waren auszustatten, als mehreren kleine Läden zu frequentieren, die über eine geringere Sortimentstiefe verfügen.

Diesem allgemeinen Strukturwandel des Einzelhandels kann sich selbstverständlich auch das Zellertal nicht entziehen. Dies bestätigten auch die Bürgermeister der beiden Gemeinden, denen zufolge es vor einigen Jahren durchaus noch „einige Tante-Emma-Läden“²⁶ gab. In Drachselsried hat die Eröffnung der Supermärkte *Nahkauf* und *Edeka* für die Kleinunternehmer im Ortszentrum eine zu große Konkurrenz dargestellt. In Arnbruck gab es bereits vor der Eröffnung der Supermärkte keinen weiteren kleinen Gemischtwarenladen mehr. Die beiden Supermärkte liegen jeweils am Ortsrand und decken fast den gesamten Grundbedarf der Touristen ab, die somit nicht gezwungen sind, ihre Einkäufe in den Ortskernen zu tätigen. Gegenmaßnahmen zur Belebung der Ortskerne und zum Ausgleich der Folgen dieses Wandels wurden bisher ohne durchschlagenden Erfolg getroffen. In Arnbruck versuchte man von Gemeindeseite, gefördert durch das Amt für ländliche Entwicklung in Landau, mit der Bachfreilegung, sowie der

²⁵ vgl. Maier (1994, S. 1)

²⁶ Gespräch mit den Bürgermeistern der Gemeinden Drachselsried und Arnbruck (geführt im Juni 2013)

Unterstützung des Hofladens, eine Ortskernbelebung zu erreichen. Investitionen von Privatpersonen, z. B. Wiederbelebung der Geiger Mühle, sind hier jedoch neben dem Gemeindeengagement ebenso notwendig und noch zu wenig vorhanden.

Was diese Tendenz noch verstärkt, sind die eingeschränkten Öffnungszeiten, unter denen einige kleinere Geschäfte wie beispielsweise die Bäckerei oder Metzgerei operieren (müssen). Was die Lage der Geschäfte betrifft, befinden sich vier der 15 Läden zentral in den Ortschaften, drei in erster Reihe nach dem Ortskern und die restlichen acht etwas abgelegener in 200 bis 1000 m Entfernung. Sie liegen nicht eng beieinander und sind teilweise nicht vom Ortskern aus zu sehen, weshalb eine Beschilderung des Einzelhandels von großer Bedeutung wäre. Auffällig ist auch die Standortnähe der Supermärkte zur Staatsstraße. Die Außenansicht wurde nur in 60% der untersuchten Betriebe als positiv wahrgenommen, was zeigt, dass hier auf jeden Fall Verbesserungsbedarf besteht. Ebenso sind nur knapp über die Hälfte der Betriebe barrierefrei erreichbar.

Neben der täglichen Grundversorgung wünscht sich der Gast zudem Möglichkeiten zum zwanglosen Einkaufen (etwa auch von Souvenirs) und Flanieren. Souvenirs sind erhältlich, ein echtes Shopperlebnis wird einem aber aufgrund der geringen Anzahl an Geschäften, die entsprechende Möglichkeiten bieten, nicht vergönnt sein. Dieser Mangel kann zwar durch das Angebot in manch umliegenden Orten ausgeglichen werden, das Potential, das den Zellertal-Gemeinden dadurch jedoch verloren geht, darf aber nicht unterschätzt werden. Die Ausrichtung des Einzelhandels auf den Tourismus gestaltet sich relativ schwach und es gibt kaum ein spezifisches Angebot für Urlaubsgäste. Der Service wurde allgemein sehr positiv, als freundlich und hilfsbereit beurteilt. Dennoch mangelt es an entsprechenden Initiativen, die Gäste zu touristischen Fragen zu beraten oder gegebenenfalls an die Tourist-Informationen weiter zu verweisen. Das Bewusstsein, selbst touristischer Dienstleister zu sein, scheint noch kaum vorhanden. Dabei ist das Potential äußerst groß, da ein Großteil der Urlauber in Ferienwohnungen, Pensionen und Gasthäusern untergebracht ist und sich somit hauptsächlich selbst versorgen muss. Diese Gäste sind somit auf die Infrastruktur außerhalb des Beherbergungsbetriebs angewiesen.

3.4.2. Leuchtturm Weinfurtner

Eine Sonderstellung nimmt im Bereich des Einzelhandels das *Glasdorf Weinfurtner* ein. Mit seiner Größe, Produktpalette und Besucherfrequenz steht das 40-jährige Unternehmen in keiner Relation zum restlichen Angebot der beiden Zellertalgemeinden und übersteigt dieses bei weitem. Mittlerweile werden hier neben Glasprodukten auch Mode, Bücher, Sportartikel, Schmuck und andere Accessoires angeboten. Die Verkaufsbereiche sind, im Unterschied zum sonst „klassischen“ Einzelhandel in Arnbruck, hauptsächlich auf den Tourismus ausgelegt.²⁷ Das Glasdorf liegt am Ortsrand, bildet aber den belebtesten Teil des Ortes und das gefühlte Ortszentrum. Von der überregionalen Bekanntheit und dem hohen Besucheraufkommen (ein Großteil sind Tagesbesucher) profitieren andere örtliche Einrichtungen jedoch kaum. Dies bestätigte sich in einer durchgeführten Befragung²⁸ am Parkplatz des Glasdorfs. Hier wurde deutlich, dass der Großteil der Gäste den Ortskern Arnbrucks weder besucht hat noch vor hat, ihn zu besuchen. Die Besucher halten sich lediglich in unmittelbarer Umgebung des Glasdorfes auf. Dies ist zwar ideal für das Unternehmen *Weinfurtner*, das damit seine Besucher an die eigene Gastronomie und den Einzelhandel binden kann, bedeutet aber einen gravierenden Nachteil für die übrigens Einzelhändler und Dienstleister des Ortes. Über eine inhaltlich-organisatorische Verschränkung dieser beiden Einzelhandelsbereiche in Arnbruck müsste dringend nachgedacht werden.

3.4.3. Fazit

Durchaus positiv zu bewerten ist, dass der Einzelhandel im Zellertal ein für den alltäglichen Bedarf ausreichendes Angebot bereithält, um die (touristische) Grundversorgung zu gewährleisten. Alle Geschäfte sind fußläufig zu erreichen und bieten einen freundlichen und hilfsbereiten Service. Es mangelt jedoch an der touristischen Ausrichtung der Einzelhandelsbetriebe und auch am Bewusstsein,

²⁷ vgl. www.weinfurtner.de (Zugriff: 07.08.2014)

²⁸ Befragt wurden 30 Touristen, die zum Glasdorfbesuch angereist waren (durchgeführt am: 15.08.2013)

sich selbst als touristischen Dienstleister wahrzunehmen und zu positionieren. Somit geht den Betrieben ein enormes Potential verloren, das sie durch stärkere Positionierung und Zusammenarbeit zwischen den Betrieben im Ortskern erreichen könnten. Das alleinige Vorhandensein der Einkaufsmöglichkeiten reicht nicht aus, um Umsätze erheblich zu steigern und im Bereich des Einzelhandels überdurchschnittlich vom Tourismus zu profitieren. Es fehlt an entsprechender Präsentation des Sortiments, was den Urlauber dazu bewegen würde, mehr zu konsumieren. Auch wenn die Betriebe in der individuellen Betrachtung häufig positiv bewertet wurden, gibt es in einigen Fällen Verbesserungsmöglichkeiten hinsichtlich der Außengestaltung und Barrierefreiheit. Hier ist das gemeinsame Engagement von Privatpersonen und Gemeinde gefordert.

Viel Potential steckt in der großen Besucherzahl des *Glasdorfs Weinfurtner*, das jedoch von den umliegenden Betrieben nicht genutzt wird oder werden kann und von dem sie nur wenig profitieren. Häufig fehlt es auch schlichtweg an der Wahrnehmung der Geschäfte durch die Touristen. Die weiteren Betriebe des Einzelhandels sind vom Glasdorf aus nicht ersichtlich, und so vermutet der Gast auch gar nicht, dass im Ort noch mehr Geschäfte sein könnten. Nur erkundungsfreudige Gäste entdecken womöglich die weiteren Einkaufsgelegenheiten.

Als Chance können im Bereich des Einzelhandels die Direktvermarkter gesehen werden, die vor allem in Arnbruck durch ein ansprechendes Angebot überzeugen. Regionalität von Produkten, bei denen der Verbraucher genau weiß, woher diese kommen, dass sie natürlich und gesund sind und dass der Kunde mit dem Kauf eines regionalen Produktes Arbeitsplätze sichert – all diese Aspekte werden in der heutigen Konsumgesellschaft immer wichtiger. In vielen Supermärkten sieht man bereits Regale, in denen eine regionale Marke verkauft wird.²⁹ Durch diesen aktuellen Trend könnten eine stärkere Vermarktung und Positionierung lokaler Produkte dem Zellertal in Zukunft neue Möglichkeiten bieten. In Drachselsried gibt es einen rege besuchten Wochenmarkt. In Arnbruck gab es einen Wochenmarkt, dieser wird jedoch mangels Teilnehmer nicht abgehalten. Hier könnte man einen gemeinsamen Zellertaler Markt installieren und so eine Plattform für regionale Produkte bieten.

²⁹ vgl. Lehmann (2012, S. 36)

3.5. Gastronomie

3.5.1. Welche Betriebe stehen mit welchem Angebot zur Verfügung?

15 Gastronomiebetriebe, die in den Ortskernen von Drachselsried und Arnbruck liegen oder fußläufig in wenigen Minuten zu erreichen sind, wurden im Rahmen der Studie näher betrachtet. Ähnlich zum Einzelhandel fand die Bewertung anhand eines Mystery-Checks, basierend auf einem Fragebogen, statt. Im Anschluss wurden die jeweiligen Inhaber individuell befragt. Seit Beginn der Studie hat ein Betrieb (italienisches Restaurant; ausländische Küche) mittlerweile geschlossen.

Alle Betriebe besitzen zielgruppenspezifische Angebote.

Kategorie des spezifischen Angebots	Anzahl der anbietenden Betriebe
Regionaltypische Küche	10
Ausländische Küche	1
Wanderer / Naturliebhaber	1
Familien mit Kindern	3
Thema „Glas“	1
Motorradfreundlicher Betrieb	0
Senioren	9
Junge Bevölkerung	1

Tabelle 4: Zielgruppenspezifische Ausrichtung der Gastronomiebetriebe. Quelle: Eigene Erhebung

Hier wird deutlich, dass sich die Ausrichtung hauptsächlich auf das Angebot für verschiedene Altersgruppen und auf regionaltypische Küche beschränkt (siehe Tabelle 4). Der einzige Betrieb, der ausländische Speisen anbietet, hat mittlerweile geschlossen. Das gastronomische Spektrum liefert somit wenig Überraschungen,

zählt zum Standardangebot und grenzt sich auch wenig von Konkurrenz ab. Fast alle Betriebe integrieren Produkte regionaler Direktvermarkter, hauptsächlich Bier, Fleisch- und Wurstwaren. Dies wird jedoch wenig beworben und hervorgehoben. Die Auswahl der regionalen Produkte erscheint sehr begrenzt. Die Vernetzung mit anderen touristischen Dienstleistern bleibt, wie auch im Bereich des Einzelhandels, eher mangelhaft. Nach Aussagen der Betriebe stehen diese nur sehr begrenzt im Austausch mit den Tourist-Informationen; die Kontakte beschränken sich auf die Weitergabe von Veranstaltungsterminen und die Auslage eigener Prospekte.

Von den 15 Betrieben besitzt nur ein Restaurant die Auszeichnung durch Sterne, weitere Klassifizierungen oder Zertifizierungen gibt es nicht. Knapp die Hälfte (sechs Betriebe) verfügen über geschultes Personal. Investitionen werden aber nur in sehr geringem Umfang getätigt. Alle Betriebe sind innerörtlich ausgeschildert. Onlinebewertungen liegen nur zu drei Betrieben vor.

Ein Großteil der Gäste im Zellertal muss sich aufgrund der Unterbringung in Ferienwohnungen, Gasthäusern bzw. Pensionen selbst versorgen. Dies bedeutet für die ortsansässige Gastronomie enormes Potential. In der Befragung der Touristen war mangelnde Gastronomie in den Ortschaften und entlang der Wanderwege jedoch der meistgenannte Kritikpunkt innerhalb der Rubrik „Verbesserungsvorschläge“.

Auch hier nimmt das *Glasdorf Weinfurtner* eine Sonderstellung ein. Einerseits verfügt es über eigene Gastronomie, die von den Besuchern in vielen Fällen frequentiert wird und somit über eine für das Zellertal überdurchschnittliche Auslastung verfügt. Es gibt andererseits jedoch auch Gastronomiebetriebe in unmittelbarer Nähe des Glasdorfs, die von dessen hoher Besucherzahl durchaus profitieren könnten, wenn es ihnen gelänge, diese Tagestouristen anzusprechen.

3.5.2. Fazit

Großes Potential für die ortsansässige Gastronomie in Arnbruck und Drachselsried besteht vor allem aufgrund des hohen Selbstversorgeranteils der Urlauber sowie der großen Zahl an Tagestouristen, die das *Glasdorf Weinfurtner* im Zellertal besuchen. Die Anzahl der Gastronomiebetriebe ist in Hinblick auf deren nicht übermäßige Auslastung durchaus ausreichend. Es fehlt jedoch an der touristischen

Ausrichtung, der Vernetzung mit anderen touristischen Dienstleistern und einer zielgerichteten Vermarktung, um die Potentiale auszuschöpfen und alle Erwartungen zu erfüllen. Viele Betriebe investieren zu defensiv und stellen zu wenig Überlegungen für die Zukunft an, beispielsweise mit Blick auf aktuelle Trends oder auf der Suche nach neuen Ideen, um sich durch gezielte Maßnahmen von der Konkurrenz abzuheben.

Das große Angebot regionaltypischer Küche ist zwar positiv zu bewerten, ebenso wie die Tatsache, dass fast alle Betriebe Produkte regionaler Direktvermarkter in ihr Angebot integrieren. Der kulinarische Bezug zur Region, vor allem durch das Speise- und Getränkeangebot regionaler Direktvermarkter, wird aber zu wenig deutlich herausgestellt und kaum als Marketinginstrument genutzt. Da so gut wie keine klassifizierten oder zertifizierten Betriebe vorhanden sind, kann die Qualität der Gastronomiebetriebe schlecht nach außen transportiert werden, und auch hier geht Potential, das die Bewerbung der Betriebe unterstützen würde, verloren. Die Vernetzung mit anderen touristischen Dienstleistern sollte deutlich intensiviert werden. Nach eigener Aussage stehen die gastronomischen Betriebe nur sehr begrenzt im Austausch mit den Tourist-Informationen, der sich auf die Weitergabe von Veranstaltungsterminen und die Auslage eigener Prospekte beschränkt.

3.6. Ortsbild

3.6.1. Individuelle Einschätzung je Ortschaft

Die individuelle Einschätzung je Ortschaft basiert auf der empirischen Methode der Beobachtung. Anhand eines für das Tourismusprojekt erstellten, an Leitfragen orientierten Fragebogens analysierte das Projektteam die Ortschaften mit Blick auf jeweils gleiche, vorgefertigte Fragen. Die Ergebnisse werden zusammengefasst im folgenden Abschnitt festgehalten.

Arnbruck wirkt für den Besucher auf den ersten Blick einladend. Das *Glasdorf Weinfurtn* macht einen gepflegten, gastfreundlichen Eindruck, der jedoch



viele Besucher so sehr in den Bann zieht, dass diese ganz vergessen, dass das *Glasdorf Weinfurtn* nicht das eigentliche Dorf Arnbruck ist. Das Glasdorf wirkt auf Arnbruck insofern ortsbildprägend, da hier ein „kleines Dorf im Dorf“ entstanden ist. Am Ortsrand entwickelte es sich zum dominanten Touristen- und Konsumzentrum. Sieht man vom *Weinfurtn* ab, scheint Arnbruck wenig zu bieten. Der Ortseingang unmittelbar neben dem Glasdorf ist wenig ansprechend. Leerstände gegenüber dem Trachtengeschäft des

Abbildung 18: Wenig einladender Abschnitt der Hauptstraße in Arnbruck.
Quelle: Eigene Fotografie.

Glasdorfes sowie eine scharfe, nicht einsehbare Kurve bieten wenig Anreiz zu weiteren Erkundungen des Ortszentrums (siehe Abbildung 18). Einzig eine gut gemeinte, aber nicht mehr aktuelle Dorfinformationstafel aus Holz kann vereinzelte Gäste auf den „Rest“ des Ortes aufmerksam machen. Erst nach dieser Kurve finden sich einige Einzelhandelsgeschäfte (*Bärwurzerei Drexler* und *Bauernladl*), die tatsächlich wieder ansprechend sind und auch zum Verweilen einladen. Der Dorfplatz mit alten Bauernhäusern, der alten Mühle und Grünflächen am örtlichen Bach bildet eine schöne Anlage. Dieses traditionelle Potential könnte aber noch stärker hervorgehoben werden. Wer nicht noch durch die hier sichtbare Kirche weitergelockt wird, dreht nach diesem Abschnitt der Hauptstraße möglicherweise wieder um. Hier wird der Ort unübersichtlich und als Tourist weiß man vermutlich nicht, was im Ort noch sehenswert wäre. Beobachtungen haben ergeben, dass die meisten Gäste tatsächlich von hier wieder zurück zum Parkplatz des Glasdorfes gehen. Dieser Parkplatz ist die einzig zentrale Parkmöglichkeit, eine andere ist nicht ausgeschildert und man würde sie nur nach längerer Suche finden. Ebenso schwer auszumachen ist die Tourist-Information selbst. Auch sie ist für Besucher des

Glasdorfes nicht sofort ersichtlich. Selbst am Rathaus angekommen, gibt es kein ins Auge stechendes Hinweisschild auf eine Tourist-Information (siehe Abbildung 19). Gastronomie ist in Arnbruck vorhanden, gerade der *Gasthof Lederer* profitiert durch die unmittelbare Nähe zu den Gästeströmen des Glasdorfes. Gasthöfe nach der nicht einsehbaren Kurve in der Ortsmitte werden hingegen nur bedingt frequentiert. Je weiter man sich in die Ortschaft hineinbewegt, desto weniger gepflegt wirken im übrigen die



Abbildung 19: Tourist-Information Arnbruck im Rathaus. Quelle: Eigene Fotografie.

gastronomischen Betriebe. Die Gehwege und das Pflaster vermitteln einen optisch ordentlichen Eindruck. Eine Systematik in der Beschilderung und in der Gestaltung des Ortes fehlt jedoch. Das Glasdorf unterscheidet sich in seinem äußerlichen Erscheinungsbild markant vom restlichen Teil des Dorfes. Die moderne architektonische Gestaltung der Gebäude sowohl innen als auch außen greift stark auf gläserne Baumaterialien zurück, während die übrigen Wohn- und Geschäftshäuser von Arnbruck von einer typisch ländlichen, teilweise noch sehr traditionellen Bauart sind. Die Themen Tradition und Glas beispielsweise werden ansonsten im Ort kaum zitiert.

Im Zentrum der Ortschaft **Drachselsried** steht das moderne Rathaus, in dem die Tourist-Information untergebracht ist. Das Gebäude sowie der davor liegende kleine Vorplatz wirken modern, ordentlich und gepflegt. Der kleine Vorplatz bietet Kurzparkmöglichkeiten direkt vor der Tourist-Information. In einem überdachten Unterstand kann aus einem etwas veraltet wirkenden Automaten gegen Gebühr ein Gästeverzeichnis erworben werden (siehe Abbildung 22). Es findet



sich ein weiterer

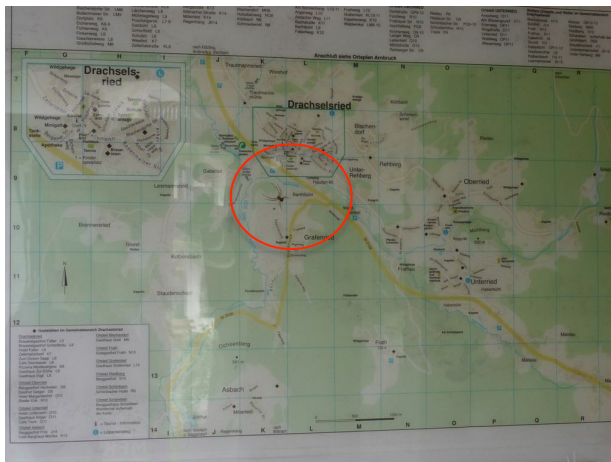


Abbildung 21: Ortsplan mit Spinne.
Quelle: Eigene Fotografie.

ausgebleichte Übersichtskarte der Region (mit einer vertrockneten Spinne) (siehe Abbildung 21;

der ausgebleichte Zustand des Ortsplans ist in der Abbildung nur schwer zu erkennen). Es wurden bereits Maßnahmen zur Veränderung des Unterstandes eingeleitet und sollten weiter vorangetrieben werden. Der Dorfplatz wirkt schön und gepflegt und ist zentral gelegen, dabei aber wenig belebt und scheinbar etwas ungenutzt. Ohne Bepflanzung, nur mit sporadischem Blumenschmuck bzw. Dekorationen, wirkt er auch etwas steril. Dieser Platz wird hauptsächlich als bequeme und kostenlose Parkmöglichkeit im Ortszentrum genutzt. Angrenzende historische Gebäude, teilweise renoviert und teilweise

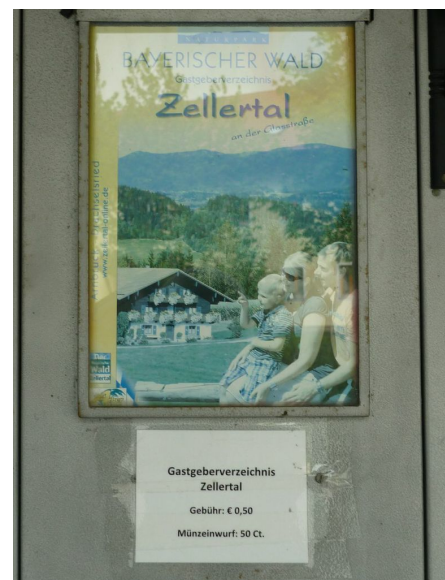


Abbildung 20: Ausgabekasten des Gästeverzeichnisses Drachselsried. Quelle: Eigene Fotografie.

noch renovierungsbedürftig, treten auf diesem Platz in den Hintergrund und kommen zu wenig zur Geltung. Direkt am Dorfplatz gibt es eine Apotheke, aber weder Sitzgelegenheiten noch Cafés oder andere Möglichkeiten zum Verweilen. Eine kleine Zahl an Einzelhandelsgeschäften bietet nur wenige Einkaufs- und Verweilmöglichkeiten. Ein geordnetes und sauber wirkendes Ortsbild ist die Folge der 2011 durchgeführten Dorferneuerung. Die klare Straßenführung der Hauptstraße und davon abzweigende, klar erkennbare Nebenstraßen lassen den Ort übersichtlich wirken. Die Beschilderung ist größtenteils einheitlich ausgeführt und wichtige Punkte im Ort sind ausgeschildert. An der Hauptstraße liegt deutlich erkennbar die Bushaltestelle, an deren Wänden zahlreiche veraltete Plakate kleben. Die Bordsteinkanten sind barrierefrei gestaltet und das Kopfsteinpflaster ist gut begehbar.

3.6.2. Touristisches Profil / Beschilderung

Bei der Entwicklung von neuen strategischen Leitlinien, Angeboten und Produkten ist es wichtig, systematisch zu denken und geplante Vorhaben in ein zusammenhängendes Konzept einzupassen, das dann mit Bedacht umgesetzt werden soll. Die touristische **Beschilderung in Arnbruck** wurde nicht unbedingt nach diesem Grundsatz angelegt. Die Grundorganisation, die Systematik und die Positionierung der Schilder erfolgte nicht durchweg stringent. So ist ein gewisser Schilderwald entstanden, der sich zudem durch keine farblichen Hervorhebungen, keine Kategorisierung und keine Ordnung der einzelnen Schilder zueinander auszeichnet (siehe Abbildung 23). Es gibt verschiedene Arten von Beschilderung, eine Einheitlichkeit fehlt (siehe Abbildung 24). Mit der Zeit wurden Schilder entfernt oder neue provisorisch hinzugefügt, ohne dass sich diese in ein klar vorgegebenes System einordnen (siehe Abbildung 25). Manche Schilder sehen schon sehr mitgenommen aus (siehe Abbildung 26), andere stehen unübersichtlich und weisen undeutlich die Richtung (siehe Abbildung 27). Somit ist es für Touristen schwierig, sich schnell und effizient zurechtzufinden. An einigen Straßenkreuzungen muss man schon relativ lange stehen bleiben, um das für einen richtige Ziel zu finden (beispielsweise Kreuzung *Weinfurtn* oder am Dorfplatz).



Abbildung 23:
Beschilderung in Arnbruck.
Quelle: Eigene Fotografie.



Abbildung 24: Provisorische, unübersichtliche
Beschilderung in Arnbruck. Quelle: Eigene
Fotografie.



Abbildung 25: Provisorische,
unübersichtliche Beschilderung in
Arnbruck. Quelle: Eigene Fotografie.



Abbildung 26: Nicht mehr gut lesbare Schilder in Arnbruck. Quelle: Eigene Fotografie.



Abbildung 27: Eher lieblose Beschilderung der Wanderwege, trotz zentraler Stelle im Ort. Quelle: Eigene Fotografie.

Die erst vor kürzerer Zeit erneuerte Beschilderung in Drachselsried sieht hingegen ansprechend aus und folgt einer erkennbaren Ordnung. Die Schilder mit Wappen und Ortsschriftzug verdeutlichen dem Besucher unmissverständlich, wo man sich jeweils befindet. Es fehlt hier aber, ähnlich wie in Arnbruck, an der farblichen

Differenzierung und Kategorisierung, die zu einer einfacheren und schnelleren Orientierung für den Gast beitragen würde (siehe Abbildung 28).



Abbildung 28: Beschilderung in Drachselsried. Quelle: Eigene Fotografie.

Die **Beschilderung in beiden Orten** folgt keiner einheitlichen Struktur und ist, bis auf die braune Farbe der Schilder, grundverschieden. Deshalb ist daraus auch kein optischer und offensichtlicher Zusammenhang zwischen beiden Orten und der gemeinsamen Ferienregion Zellertal ableitbar. Das touristische Profil (mit den Hauptthemen Natur, Glas etc.) wird durch die Beschilderung nicht vermittelt.

3.6.3. Fazit

Die Orte profitieren von der schönen und ruhigen Tallage in ansprechender Umgebung und sind im Allgemeinen gut gepflegt. An einzelnen Stellen ist die Instandhaltung historischer Bausubstanz gut umgesetzt worden. An anderen Stellen lässt diese jedoch zu wünschen übrig und Leerstände werten das Ortsbild ab. In Arnbruck befinden sich die Gäste meist nur auf dem Glasdorfgelände und kommen häufig nicht in den Ort selbst hinein. Der Ort lädt an einigen Stellen auch nur bedingt zum Verweilen ein. Das Potential der *Bärwurzerei*, des *Bauernladls* sowie der alten Mühle und der Grünfläche am Bach wären theoretisch vorhanden. Ein großes Defizit in Arnbruck ist die uneinheitliche und teils auch unübersichtliche Beschilderung. Ursprünglich war die aktuelle Beschilderung einmal einheitlich angebracht worden. Doch über die Jahre hinweg wurde durch zahlenreiche

Nachmontagen der Bestand zum unzusammenhängenden Stückwerk. In Drachselsried wurde das Beschilderungssystem hingegen erst kürzlich erneuert und vereinheitlicht. Beide Orte wollen sich gemeinsam als Ferienregion Zellertal präsentieren, dies ist aber in der Beschilderung und im Ortsbild nicht zu erkennen. Des Weiteren ist die Lage der Tourist-Information in Arnbruck äußerst ungünstig. Sie liegt ein Stück entfernt vom Glasdorf und vom Ortskern, in dem sich die meisten Touristen aufhalten. Drachselsried verfügt seit der Dorferneuerung über einen schönen Dorfplatz. Es fehlt jedoch an Dekoration, Sitzgelegenheiten bzw. an Orten, die zum Verweilen einladen. Meist halten sich nur wenige Menschen im Ortskern auf, der hauptsächlich als Autoparkplatz genutzt wird.

3.7. Veranstaltungen / Feste

3.7.1. Allgemeiner Überblick

Der hohe Stellenwert von Kultur, Brauchtum und Tradition, der bereits in Kapitel 3.3.1.3. angesprochen wurde, zeigt sich besonders in der Durchführung zahlreicher Veranstaltungen und Feste sowie in der ortsansässigen Vereinsstruktur. Arnbruck und Drachselsried verfügen insgesamt über mehr als 50 Vereine, die sich in folgende Bereiche gliedern lassen:

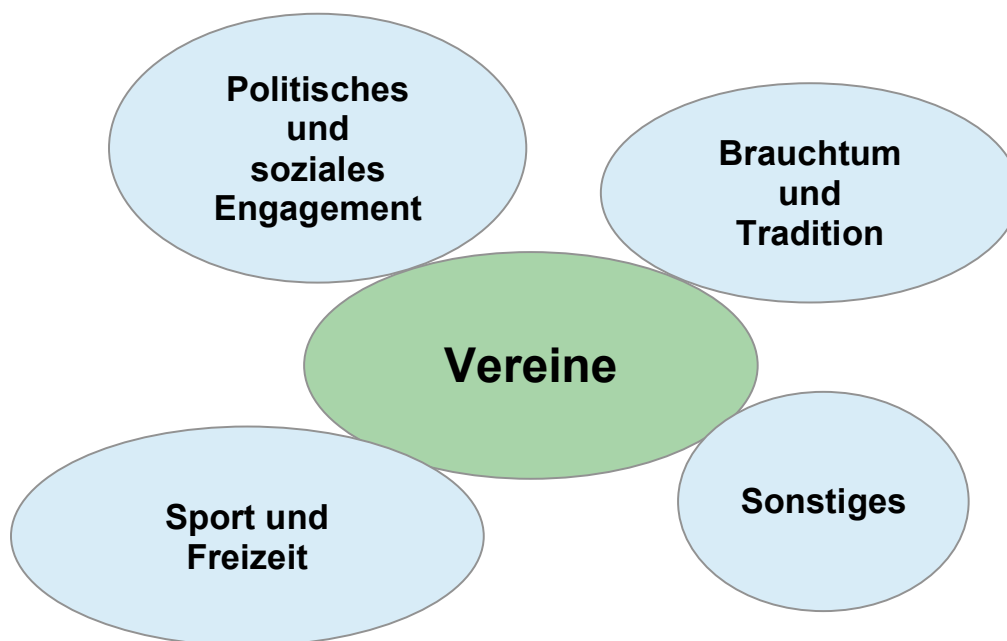


Abbildung 29: Vereinsstruktur im Zellertal - Grobgliederung. Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage der Homepage www.zellertal-online.de.

Bezogen auf die Einwohnerzahl haben die beiden Gemeinden eine große Vereinsdichte, was auf ein hohes Maß an Engagement der Bevölkerung schließen lässt und den engen Bezug zu Tradition und Heimat unterstreicht. Vereine sind ortsansässige Gruppierungen, die sich hauptsächlich aus einheimischen Mitgliedern zusammensetzen und in ihrer Tätigkeit und ihren Zielen auch meist auf diese ausgerichtet sind. Vom Tourismus sind sie in der Regel unabhängig tätig. Doch gerade in den Bereichen Sport und Freizeit sowie Brauchtum und Tradition ergeben sich zahlreiche Möglichkeiten einer stärkeren touristischen Einbindung. Beispielhaft ist hier die Zusammenarbeit der Tourist-Information mit der *Sparte Eisstock* des

Sportvereins Arnbruck zu nennen, die gemeinsam wöchentlich Wettbewerbe für Touristen im „Platt'l-Eisstockschießen“ anbieten.³⁰

Viele der traditionellen Feste und Veranstaltungen werden von den Vereinen organisiert und durchgeführt. Auf den Tourismuseiten der Gemeinden Arnbruck und Drachselsried werden die Gäste unter der Rubrik „Veranstaltungen“ oder auch bereits auf der Startseite über die verschiedenen Events informiert.³¹ Neben Großveranstaltungen wie der *Kirchweih* in Drachselsried und dem Heimatfest in Arnbruck gibt es zahlreiche kleinere Dorffeste z. B. Oberrieder Dorfweihnacht, Theaterveranstaltungen, Heimatabende und wöchentlich wiederkehrende Angebote wie Wanderführungen, Pferdekutschfahrten, Kleinkaliber-Schießen u.v.m. Gerade aufgrund der vielen Stammgäste, die häufig ein sehr enges und persönliches Verhältnis zu den Gastgebern oder auch anderen Bewohnern im Dorf haben, ist die persönliche Bindung und das Einbeziehen der Gäste in die örtlichen Strukturen von besonderer Relevanz. Dadurch können möglicherweise auch zukünftige Gäste enger an den Ort gebunden werden.

3.7.2. Fazit

Die Vereine haben durchaus Potential, sich stärker in den Tourismus einzubringen. In vielen Fällen jedoch fehlt dieses Bewusstsein innerhalb der Vereine. Folglich ist auch das Wissen über die Tätigkeiten der ortsansässigen Vereine bei den Touristen relativ begrenzt. Es gibt viele interessante Feste und Veranstaltungen, die sich mit den jeweiligen Präferenzen der verschiedenen Zielgruppen teilweise gut in Einklang bringen ließen. Das offensichtlich große Engagement der Bevölkerung in diesem Bereich ist sehr positiv zu bewerten. Diese Verbundenheit mit den Vereinen sollte

³⁰ vgl.

<http://cms.arnbruck.de/Tourismus/Artikeldetails/tabid/1057/itemID/22152/parentTabId/1037/CIndex/0/language/de-DE/Default.aspx> (Zugriff: 05.08.2014)

³¹ vgl. <http://cms.arnbruck.de/Tourismus/tabid/2378/language/de-DE/Default.aspx> und <http://cms.drachselsried.de/Startseite/Tourismus/Aktuelles/tabid/16271/Default.aspx> (Zugriff:05.08.14)

aber auch zur Stärkung des Tourismus in den beiden Gemeinden genutzt werden. Der hohe Stellenwert von Brauchtum und Tradition und das Heimatbewusstsein verleihen der Ferienregion Authentizität und schaffen gute Vermarktungsmöglichkeiten. Viele Feste und Veranstaltungen beziehen sich in ihrer Ausrichtung hauptsächlich auf die einheimische Bevölkerung und werden zu wenig touristisch beworben.

Wie am Beispiel des Eisstockschießens deutlich wird, können die Angebote der Vereine helfen, die Freizeitmöglichkeiten im Zellertal auszubauen. Eine stärkere Vernetzung unter den Vereinen sowie zwischen den Vereinen und der Tourist-Information bzw. den touristischen Leistungsträgern wie Gastronomie und Beherbergung sind hierbei von Vorteil, aber noch kaum vorhanden.

3.8 Personalsituation

3.8.1. Aktuelle Personalsituation und Aufteilung der Arbeitsbereiche

In der **Tourist-Information in Arnbruck** ist seit 2012 Karin Reith als Vollzeitkraft für Marketing, Veranstaltungen und den Internetauftritt zuständig. Bereits seit 2003 ist Rosa Tiefnig als Springkraft in der Verwaltung tätig. Sie ist verantwortlich für Abrechnungen, die Auslage der Informationsprospekte, die Zellertalbrochure sowie Gästebetreuung.

In der **Tourist-Information in Drachselsried** sind drei Personen beschäftigt. Von Sommer 2012 bis März 2014 stand die Informationsstelle unter der Leitung von *Ursula Achatz*, die nach ihrem Tourismusstudium an der *FH Deggendorf* diese Stelle angetreten hatte. In der folgenden Übergangsphase ist die Vorgängerin von Frau Achatz, Frau *Ilse Probst*, erneut als Leitung eingesprungen. Seit Juli 2014 wird die Informationsstelle nun von *Lisa Schrötter* geführt. Neben dieser Vollzeitkraft gibt es zwei Teilzeitstellen zu 30 bzw. neun Stunden pro Woche. Letztere ist fast ausschließlich für die Aufgaben der Deutschen Post zuständig, deren Serviceschalter in der Tourist-Information integriert ist. Die dadurch anfallende Arbeit muss vom Personal der Tourist-Information getragen werden und gestaltet sich vor allem in der Weihnachtszeit und zu Pfingsten sehr umfangreich. Eine detaillierte Auflistung der in der Poststelle getätigten Transaktionen findet sich in Abbildung 1 und 2 im Anhang.

Neben den Aufgaben der Post sind die Mitarbeiter vor allem für das Marketing, neue Ideen und das Kinderprogramm zuständig (siehe detaillierte Auflistung der Tätigkeiten in Abbildung 3 im Anhang).

Die Informationsstelle in Arnbruck ist Montag bis Donnerstag von 07.30 bis 12 Uhr, sowie von 13 bis 17 Uhr und freitags von 07.30 bis 12 Uhr geöffnet. In Drachselsried ist die Tourist-Information Montag bis Donnerstag von 8 bis 12 Uhr, sowie von 13 bis 16 Uhr geöffnet. Am Freitag ist die Tourist-Information hier geschlossen. Zusätzlich gibt es in Drachselsried Samstag von 9 bis 10.30 Uhr die Möglichkeit einen Ansprechpartner während der Öffnungszeiten der Post zu finden. Das Zeitfenster von 9 bis 10.30 Uhr ist so in der Form von der Deutschen Post vorgegeben und muss, solange die Post in der Tourist-Information integriert ist, auch so umgesetzt werden. Für den örtlichen Tourismus ist dieses Zeitfenster häufig zu früh und Öffnungszeiten gegen Mittag wären ratsamer, aber in

Kombination mit der Post, ist dies nicht umsetzbar. An beiden Standorten gibt es zusätzliche Öffnungszeiten in den Hauptsaisonzeiten z. B. Faschingssamstag/Ostersamstag/Pfingstsamstag, Sommerferien (Juli bis September), Weihnachtsferien bzw. Weihnachtsfeiertage und bei Bedarf an verlängerten Wochenenden mit Feiertagen. Hier ist samstags in Drachselried von 09.30 bis 11.30 Uhr und sonntags in Arnbruck von 10 bis 12 Uhr geöffnet. Die jeweils geöffnete Tourist-Information steht allen Zellertaler Gästen zur Verfügung. Beide Tourist-Informationen waren bereits zertifiziert. Nachdem die Bedingungen für eine Zertifizierung (z. B. längere Öffnungszeiten notwendig) durch den TVO geändert wurden, sahen sich die beiden Tourist-Informationen nicht mehr in der Lage die Zertifizierung aufrecht zu erhalten. Damit sind beide aktuell nicht zertifiziert.

Der touristische Service wird vor allem von Gästen aus den Privatunterkünften und den Unterkünften im Billigsegment genutzt. In den größeren Unterkünften bekommen die Gäste in der Regel bereits in der Unterkunft wichtige Informationen. Die Gästebefragung ergab, dass über die Hälfte der Urlauber den Service der Tourist-Information zum Befragungszeitpunkt genutzt hat (siehe Abbildung 30). Dies signalisiert das Gewicht dieser Serviceeinrichtung für Touristen.

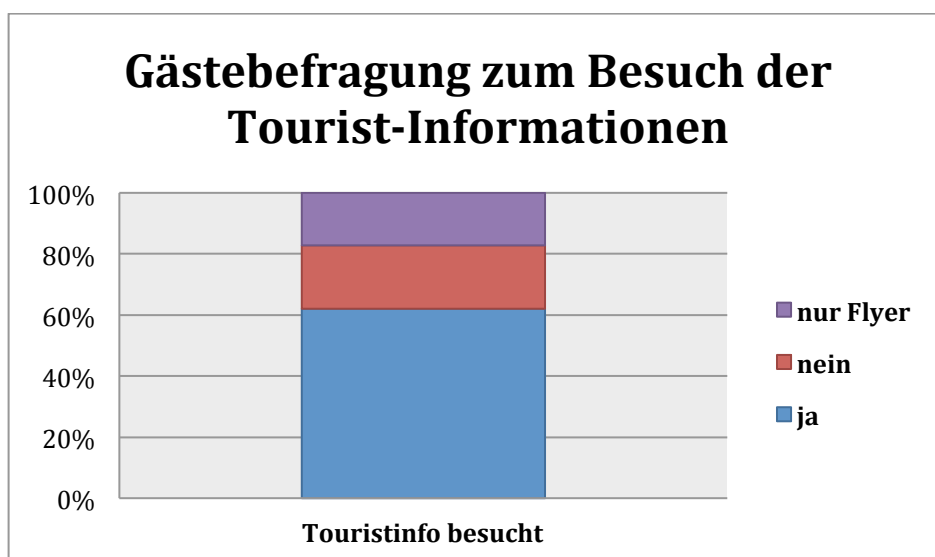


Abbildung 30: Gästebefragung zum Besuch der Tourist-Informationen. Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage der Gästebefragung.

Am häufigsten werden Wanderkarten, Flyer, Karten der Region und Freizeitkarten, das Bayerwaldticket und Informationen zu Bodenmais erfragt. Auch über Schlechtwettereinrichtungen informieren sich die Gäste häufig, wobei es an

ausreichend kindgerechten Möglichkeiten fehlt. Kostenpflichtig gibt es geführte Wanderungen, als Souvenirs können Postkarten und Wandernadeln erworben werden.

3.8.2. Fazit

Grundlegendes Fazit der Gästebefragung ist, dass beide Tourist-Informationen von den Gästen gewünscht und auch genutzt werden. Die Gäste sind mit der Betreuung durch beide Tourist-Informationen grundsätzlich zufrieden. Größere Beanstandungen blieben aus.

Eine Stärke, die aus Beobachtungen und Gesprächen mit örtlichen Vertretern abgeleitet werden kann, ist der grundsätzlich funktionierende kommunikative Austausch innerhalb der jeweiligen Ortsverwaltungen bzw. zwischen den beiden Tourist-Informationen Arnbruck und Drachselsried.

Eine weitere Stärke der örtlichen Tourist-Informationen ist der Weiterbildungs- und Innovationswille des örtlichen Personals. Die Mitarbeiterinnen der Tourist-Informationen nehmen regelmäßig an Serviceschulungen teil. Dabei nutzen sie das Angebot des Tourismusverbandes Ostbayern, machen Weiterbildungen im Bereich Online-Marketing und besuchen „E-Fitnesskurse“.

Zu einer wichtigen Einrichtung sind die Stammgästeehrungen geworden. Regelmäßig führen die Tourist-Informationen solche Ehrungen für langjährige Gäste bestimmter Einrichtungen durch. Die Gemeinde Drachselsried hat z.B. mit dem Refugium *Lindenwirt* und dem *Wellnesshotel Riedlberg* zwei absolute Vorzeigebetriebe, die hohe Anteile von Stammgästen aufweisen.

In Arnbruck ist die personelle Situation in den Tourist-Informationen ausreichend, in Drachselsried aufgrund der sehr zeitintensiven zusätzlichen Arbeit durch die Poststelle hingegen nicht. Eine der beiden Aufgaben muss bei gleichbleibender, grundsätzlich niedriger Personalanzahl zwangsläufig eher vernachlässigt werden.

Eine weitere Schwäche ist die versteckte Lage der Tourist-Information in Arnbruck. Die Lage am Ortsrand bietet keine sofort ersichtliche erste Anlaufstelle für Gäste. Informationen und Beschwerden sind zwar möglich, erfordern aber Suchinitiativen des Gastes. (Ausführlicheres hierzu folgt im nächsten Kapitel)

Beide Tourist-Informationen waren bereits zertifiziert. Nachdem die Bedingungen für eine Zertifizierung (z. B. längere Öffnungszeiten notwendig) durch den TVO geändert wurden, sahen sich die beiden Tourist-Informationen nicht mehr in der Lage die Zertifizierung aufrecht zu erhalten. Damit sind beide aktuell nicht zertifiziert.

3.9. Vermarktung im Allgemeinen

Die Gemeinden der ILE Zellertal streben eine gemeinsame Vermarktung ihres Tourismusangebots an. Voraussetzung für jede Vermarktung ist die einheitliche und schlüssige Präsentation des Angebots nach außen.

Im Folgenden sollen die Bestandteile der touristischen Produkte analysiert werden, die zu einer erfolgreichen Außenwahrnehmung führen.

3.9.1. Tourist-Informationen (Lage und Präsentation)

Die Tourist-Information von Drachselsried liegt zentral in der Ortsmitte und ist als Teil des Rathauses deutlich erkennbar. Im Inneren findet der Gast eine ansprechende Gestaltung sowie einen deutlich abgegrenzten Counterbereich.



Abbildung 31: Rathaus Drachselsried. Quelle: Eigene Fotografie.

Die Auslage in der Tourist-Information ist gut strukturiert. Auch ohne Beratung hat der Gast die Möglichkeit, sich selbstständig an den Prospekten zu bedienen und sich so ein Bild über das touristische Angebot zu verschaffen.

Auffallend bei den Prospekten der Beherbergungsbetriebe ist allerdings, dass kein Anbieter mit dem Logo des Zellertals wirbt. Es gibt keine einheitlichen Merkmale des Layouts, die auf das Zellertal schließen lassen.

Die fehlenden Logos oder CI-Merkmale erschweren die Wiedererkennung der Zellertaler Betriebe für den Gast.

Vor der Tourist-Information befindet sich ein weiterer Informationsbereich mit Faltplan und aktuellen Informationen. Der Infobereich ist allerdings wenig ansprechend gestaltet, Spinweben und ausgebleichte Prospekte sprechen eine Sprache der Vernachlässigung und vermitteln einen gegenteiligen Eindruck zur ansonsten qualitativ hochwertigen Ausstattung und Arbeitsweise der Tourist-Information. (Veränderung des Infobereiches wurden bereits gestartet)



**Abbildung 32.: Infobereich der Drachselsrieder Tourist-Information im Außenbereich.
Quelle: Eigene Fotografie.**

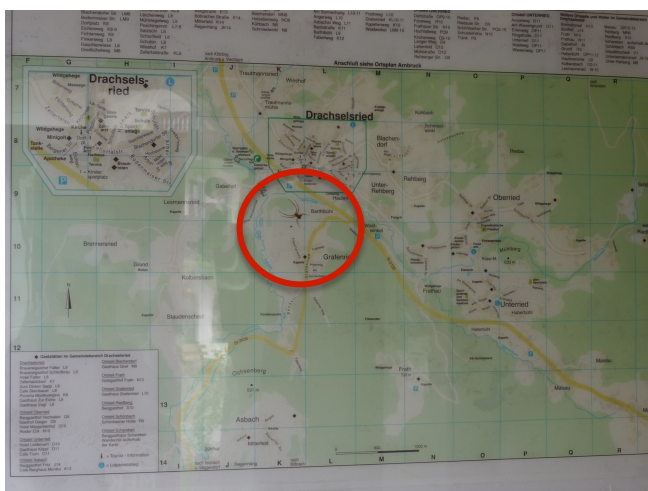


Abbildung 33: Ortsplan Drachselsried mit Spinweben und toter Spinne. Eigene Fotografie.

Die Tourist-Information Arnbruck liegt versteckt in einer Seitenstraße, unweit der Hauptstraße. Das Äußere des Gebäudes wirkt wenig einladend und ist vom Parkplatz aus betrachtet durch Bäume und Sträucher stellenweise verdeckt. In einem Seitenteil des Rathauses befindet sich eine Praxis. Die dazugehörige Werbung durch Aufsteller und Plakate dominiert das Umfeld des Rathauses und lässt das Angebot der öffentlichen Tourist-Information in den Hintergrund treten.

Im Innenbereich des Rathauses präsentiert sich die Tourist-Information als Gastgeber nicht sehr ansprechend. Es sind zwar alle Prospekte in der Auslage vorhanden, der Gesamteindruck, den man bei Betreten des Gebäudes gewinnt, ähnelt aber mehr dem eines Verwaltungsgebäudes, als dem einer Gastgebergemeinde, die ihren Gast auch willkommen heißt.

3.9.2. Prospektmaterial

Wie oben beschrieben, findet der Gast des Zellertals sowohl durch die beratenden Touristiker als auch in den jeweiligen Auslagen der Gemeinden umfangreiches Informationsmaterial.

Auffallend in beiden Gemeinden ist allerdings, dass es keine durchgehende *Corporate Identity* gibt, die sich auch die Beherbergungsbetriebe oder touristischen Dienstleister zu Eigen machen würden.

Das Prospektmaterial wirkt daher trotz der Bemühung der Touristiker nach Struktur und Ordnung relativ unübersichtlich und unstrukturiert.

Ein Wiedererkennungseffekt der Zellertaler Betriebe sowie eine Identifikation der Betriebe mit dem Zellertal sind nicht erkennbar. Einzig die Tourist-Informationen bieten mit den gemeinsamen Prospekten, wie dem Gastgeberverzeichnis, ein einigermaßen einheitliches Erscheinungsbild an.

Ebenfalls auffallend ist die Fülle des Prospektmaterials in beiden Gemeinden des Zellertals. Trotz vorhandener Abgrenzungen bei den Zielgruppen gibt es keine gebündelten Informationen.

3.9.3. Zellertal als Marke erkennbar?

Die Tourist-Informationen des Zellertals haben mit der Informationsmappe und einigen anderen Prospekten, wie der gemeinsamen Wanderkarte, eine Vorgabe an eine *Corporate Identity* geschaffen. Diese wird allerdings, wie bereits erwähnt, von keinem der ansässigen Betriebe übernommen.

Sowohl im Ortsbild der Gemeinden, als auch in der Beschilderung (Ortsbegrüßungstafeln) oder auf der Internetseite werden diese Elemente weiter verwendet.

Eine klare Linie, eine konsequente Umsetzung und ein deutlicher Wiedererkennungswert einer Marke Zellertal sind somit noch nicht vorhanden.

3.9.4. *Corporate Identity*

Eine *Corporate Identity* des Zellertals ist in Ansätzen vorhanden. Mit den jeweiligen Logos der Gemeinden orientiert man sich am Logo des Tourismusverbandes Ostbayerns respektive des Bayerischen Waldes. Auch das gemeinsame Logo des Zellertals ist diesem angepasst.



Abbildung 34: Logos

Neben den oben abgebildeten Logos tauchen aber auch immer wieder alternative Darstellungsformen wie die der Gemeinde Drachselsried auf. Auch das Logo der Arberregion ist immer wieder präsent.

Auf dem Gastgeberverzeichnis des Zellertals sind sowohl das Logo Bayerns (Bayernraute) als auch die Logos des Zellertals und der Arberregion vorhanden. Eine eindeutige *Corporate Identity* ist daher nicht erkennbar.



Abbildung 35: Auffallend bei allen Publikationen, ob mit oder ohne gemeinsamer *Corporate Identity*, ist, dass die Ortsnamen Arnbruck und Drachselsried eine dominante Position einnehmen.

3.9.5. Internetseite (Struktur und Layout)

Die Gemeinden Arnbruck und Drachselsried betreiben eine gemeinsame Internetseite (www.zellertal-online.de). Diese lehnt sich im Design an die beiden gemeindeeigenen Websites an.

Zu bemerken ist, dass diese gemeinsame Seite auf den ersten Blick zwar ansprechend wirkt, sich aber als relativ inhaltsleer herausstellt. Sie wirkt eher wie eine Behördenseite als die einer aktiven, erlebnisreichen Destination.

Inhaltlich wurden zwar Gastgeber- und Veranstaltungsdatenbank hinterlegt, weiterführende Informationen über Sehenswürdigkeiten oder zielgruppenorientierte Angebote erhält der Nutzer aber nicht.

Die Ladezeit der Internetseite ist lang – potentielle Gäste könnten schon bei Aufbau der Startseite die Geduld verlieren.

Die *Corporate Identity* aus den bisher gemeinsam produzierten Prospekten findet auf der Internetseite keine Anwendung. Auch das gemeinsame Logo verschwindet im unteren Bereich der Seite und wirkt eher wie eine Verlinkung anstatt als Signal.

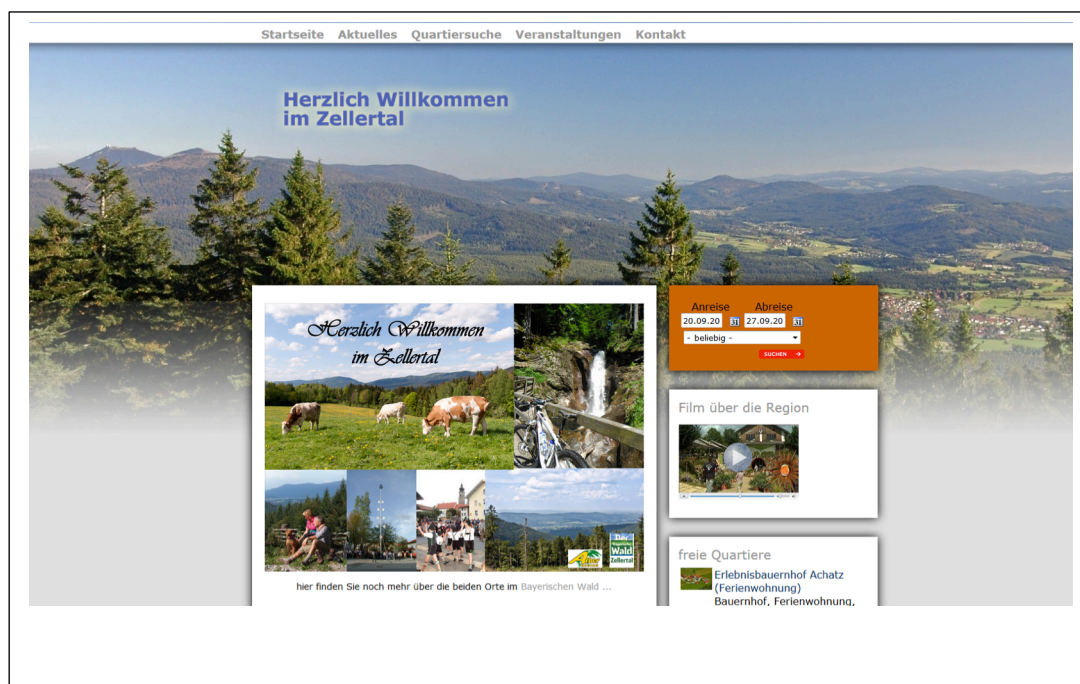


Abbildung 36: Homepage Zellertal (<http://cms.zellertal-online.de>, Zugriff 26.10.2013)

3.10. Innenwirkung des Tourismus und Stimmung in der Bevölkerung

Die positive Wahrnehmung des Tourismus in der Bevölkerung ist entscheidend für das Wohlbefinden der Gäste. Nur wer sich auch im Kontakt mit den Einheimischen willkommen fühlt, nimmt das Gesamtpaket Urlaub als positives Erlebnis wahr.

Auffallend bei der Analyse der Einzelhandelsbetriebe und im Gespräch mit Einheimischen war, dass sich im Tourismus tätige Personen bisher gar nicht als Gastgeber auch der gesamten Region wahrnahmen.

Fragen nach örtlichen Freizeiteinrichtungen, Wanderwegen, etc. konnten nur selten beantwortet werden. Hinzu kommt, dass die Ortsbilder beider Gemeinden den hohen Stellenwert des Tourismus nur wenig vermitteln können.

Selbst die Einschätzung der Gastgeber hinsichtlich der Zukunft des Tourismus im Zellertal ist tendenziell negativ. Einzig die großen, erfolgreich geführten Betriebe und wenige Anbieter von Ferienwohnungen äußerten sich positiv über die Chancen des Tourismus im Zellertal.

Verbunden mit diesen wenigen positiven Äußerungen war immer auch der Wunsch nach mehr „Aufbruchstimmung“. Gleichzeitig berichteten die Gesprächspartner über eine Art pessimistische Grundstimmung im Tourismus. Dieser Eindruck wurde auch durch die Aussagen der Touristiker bekräftigt.

4. Entwicklungsleitlinien und Ziele

Im folgenden Kapitel werden nun auf Basis der Analyse die Hauptentwicklungsleitlinien und Ziele für die behandelten Teilbereiche formuliert. Diese stellen die Grundlage für die zukünftige Ausrichtung der Zellertaler Tourismusstrategie dar. Auf ihnen bauen die konkreten Projektideen aus Kapitel 5 auf.

4.1. Zielgruppendefinition

Es bildet die Grundlage jeder Tourismusstrategie: Eine qualitativ hochwertige, zielgruppenadäquate Infrastruktur ist die entscheidende Voraussetzung für eine nachhaltige Steigerung der Gäste- und Übernachtungszahlen. Durch die Verschiebung von einem Produzenten- bzw. Verkäufermarkt hin zu einem Konsumenten- und Käufermarkt gewinnt die touristische Nachfrageseite stetig an Gewicht.³² Die wachsende Angebotsvielfalt unterschiedlicher touristischer Produkte, Dienstleistungen und Destinationen bringt für den Nachfrager eine größere Wahlmöglichkeit und -freiheit mit sich. Die Optionen werden zahlreicher, aber auch unübersichtlicher. Dieser in der Wissenschaft als Multi-Optionalität bezeichnete Konstellation verstärkt den Druck auf die Qualität, Besonderheit und Bewerbung des vorhandenen Angebotes.³³ Das Angebot sollte sich aufgrund der eben angesprochenen Verschiebung der Gewichte verstärkt an den individuellen Voraussetzungen und Bedürfnissen der Nachfrager orientieren. Im Zellertal sollte daher auch weiterhin der Fokus auf die **vier Hauptzielgruppen** gelegt sein. Ziel soll es sein, die Marke Zellertal für alle vier Zielgruppen attraktiv zu gestalten und die Qualität des Angebotes in Bezug auf diese Zielgruppen weiter auszubauen. Gerade die Vermarktung in zielgruppenspezifischen Magazinen und Internetplattformen sollte forciert werden. In Bezug auf die Zielgruppe der Familien erscheinen eine weitere Vernetzung der Angebote und der Ausbau des Marketings ratsam. Bei mehrdimensionalen Betrachtungsweisen in Form von Lebensgruppenphasen spielt

³² vgl. Schmude, J. / Namberger, P. (2010, S. 61)

³³ vgl. Schmude, J. / Namberger, P. (2010, S. 69)

die Kombination Alter, Familie, Familienstand und das Vorhandensein von Kindern eine bedeutende Rolle. Hohe Reiseintensitäten weisen in der Regel „Familien mit größeren Kindern“ und „Familien mit kleinen Kindern unter 6 Jahren“ auf.³⁴ Das qualitative Angebot für diese Zielgruppe gilt es zu stärken, da hiervon die örtlichen Bauernhöfe und Unterkünfte profitieren können. Die Kinder, die hier ihren Urlaub mit der Familie verbringen, stellen auch später als Jugendliche oder Erwachsene potentielle Kunden dar. Eine gezielte Bewerbung des Angebotes für diese Zielgruppe auf speziellen Internetportalen und in Magazinen zu Bauerhofurlaub, Landtourismus, Landsichten, Familienurlaub etc. wäre ratsam.

Bei der Betrachtung der Altersstruktur liegt der **Fokus auf zwei Altersgruppen**: zum einen auf der größten Gruppe der „Best Ager“ und zum anderen auf der unterrepräsentierten Gruppe der Jugendlichen. Gerade vor dem Hintergrund der aktuellen demographischen Entwicklung konzentriert sich das „Interesse der touristischen Angebotsseite auf die Zielgruppe der „Alten“, die je nach Abgrenzung auch als „Generation 50plus“, „Best-Ager“, „Silver-Ager“, „Golden-Ager“ bezeichnet werden.“³⁵ Da der demographische Wandel zukünftig diese Zielgruppe im Tourismus weiter wachsen lassen wird, sollte Barrierefreiheit ein wichtiger Qualitätsaspekt werden.³⁶ Die speziellen Ansprüche und Wünsche dieser Zielgruppe müssen von Seiten der touristischen Leistungsträger berücksichtigt werden. Gerade für Erholungs- und Naturregionen wie das Zellertal wird diese Zielgruppe zukünftig elementar wichtig sein und muss deshalb in den Projektempfehlungen näher thematisiert werden. Die Nachfrage durch jüngere Touristen sollte zukünftig ebenfalls gestärkt werden, da diese Gruppe derzeit noch unterrepräsentiert ist. Der Ausbau und die Anpassung von Mountainbikestrecken, weiteren Trendsportarten, des Flugplatzangebotes oder Wellness- und Badeangebote an die Bedürfnisse und Wünsche jüngere Touristen, kann deren Nachfrage steigern. Noch jüngere Zielgruppen von 11 bis 20 Jahren nehmen häufig an Feriencamps oder Ausflügen von Jugendgruppen teil. Diese Angebote für jüngere Altersgruppen gilt es weiter zu entwickeln und zu etablieren.

³⁴ vgl. Schmude, J. / Namberger, P. (2010, S. 82)

³⁵ Schmude, J. /Namberger, P. (2010, S. 82)

³⁶ vgl. Bieger, Beritelli (2013, S. 11)

Neben dem Potential inländischer Touristen müsste zukünftig auch das Marktpotential für **Gäste aus dem Ausland** näher ausgeschöpft werden. Dies erscheint aber nur dann sinnvoll, wenn die touristischen Informations- und Leitsysteme an die Nachfrage durch ausländische Touristen angepasst werden würden – etwa durch englisch- oder tschechischsprachige Prospekte oder eine zwei- bzw. mehrsprachige Beschilderung. Sollte diese umfangreiche fremdsprachige Orientierung vorerst nicht möglich sein, so müsste zuerst die Situation der inländischen Gäste verbessert und qualitativ angepasst werden. Sobald dieses Standbein zufriedenstellend angepasst ist, können weitere Schritte mit Blick auf das Akquirieren ausländischer Gäste eingeleitet werden.

Aus den Gästezahlen geht hervor, dass Maßnahmen zur Erhaltung kleiner Unterkünfte künftig notwendig sind. Ein wichtiges Mittel hierzu ist die **Stammgästegewinnung**. Gut nachgefragte Unterkünfte mit hohen Stammgästekunden können auf eine konstante Buchungslage blicken. Die persönliche Bindung zu den Urlaubern und die Qualität des Angebotes sollten weiterhin ein wichtiges Kriterium im Umgang mit dem Gast bleiben. Stammgäste sind eine wichtige Basis für die touristische Auslastung, und die Weiterempfehlung durch Mund-zu-Mund-Propaganda besitzt in diesem Segment enormes Gewicht. Es ist noch vor der Information im Internet das am häufigsten genutzte Medium zur Reiseinformation.³⁷

Der Rückgang der Betriebe und der Bettenzahl hat verschiedenste Gründe, z.B. Auswirkungen des demographischen Wandels (Nachfolgeprobleme bei der Leitung des Betriebs) oder Unrentabilität aufgrund schlechter **Qualität**. Die Betriebe, die noch vorhanden sind und weiter bestehen wollen, müssen ihr Angebot und ihre Situation regelmäßig kritisch hinterfragen. Grundsätzlich legen Gäste in einer Region wie dem Zellertal, welche in erster Linie von Naturschönheiten profitiert, hohen Wert auf Qualität und Zufriedenheit mit dem Quartier. Um erfolgreich zu sein und sich gegen Konkurrenzgemeinden durchsetzen zu können, muss die allgemeine Zufriedenheit regelmäßig wieder bestätigt werden. Ein wichtiges Instrument zur weiteren Verbesserung der touristischen Qualität im Zellertal liegt in der verstärkten Zusammenarbeit der verschiedenen touristischen Anbieter. Basierend auf den Ergebnissen der Gästebefragungen wurden, passend

³⁷ vgl. Steinecke (2011, S. 51)

zu diesem Gedanken, hauptsächlich Anregungen und Verbesserungsvorschläge im Bereich der touristischen Infrastruktur genannt. Hauptkritikpunkt von Seiten der Gäste ist die mangelnde gastronomische Ausstattung in den beiden Gemeinden. Auf diese müsste zukünftig dringend ein verstärktes Augenmerk gelegt werden. Gerade wenn weniger als ein Viertel der Befragten in Unterkünften mit Halb- und Vollpension nächtigt, sollte ein qualitativ hochwertiges gastronomisches Angebot im Zellertal vorhanden sein. Gäste wollen häufig zudem nicht jeden Abend im gleichen Restaurant oder Lokal essen gehen, daher sollte auch eine bestimmte Anzahl an Auswahlmöglichkeiten vorhanden sein (siehe auch Schwerpunktkapitel „Gastronomie“).

90% der Urlauber würden wieder ins Zellertal fahren, solange die **Hauptkriterien Bewahrung der Tradition, persönliche Bindung sowie ein attraktiver Preis** weiterhin gelten. Diese drei Kriterien sollten daher wichtige Bausteine in den Bereichen Angebot, Marketing und Servicequalität sein, um die Gästezufriedenheit so hoch wie möglich zu halten. Die Wichtigkeit der persönlichen Bindung wurde bereits mit Blick auf die Stammgäste angesprochen und soll hier noch einmal betont werden. Zudem ist nichts dagegen einzuwenden, ja es ist sogar zu empfehlen, stolz auf die eigenen Traditionen zu sein und diese bewusst auch touristisch einzusetzen und zu nutzen. Eine jahrhundertealte Tradition im Zellertal ist beispielsweise die Glasbläserei. Nicht nur die Lage des Zellertals an der Glasstraße und die Beliebtheit des *Glasdorfes Weinfurtners*, sondern auch die Ergebnisse der Gästebefragung zeigen dieses Potential. Dazu könnte in Hinblick auf Marketing und Ortsbildverschönerung verstärkt das Thema Glas eingesetzt und in den Fokus gerückt werden. Unter den Befragten befinden sich kaum Großverdiener, und das Preis-Leistungsverhältnis spielt, wie bereits angesprochen, eine wichtige Rolle. Qualität wird in diesem Zusammenhang umso wichtiger. Niedrige Preise locken zwar möglicherweise einmalig Gäste an, fällt jedoch die Urlaubsbilanz nicht zufriedenstellend aus, wird sich kein langfristiger Ertrag durch wiederholtes Urlauben einstellen.

4.2. Beherbergungsstruktur

Die Beherbergung bildet in aller Regel das zentrale Element jeder Reise. Abgesehen von Tagesausflüglern verbringt jeder Gast seinen Urlaub in einer selbstgewählten Unterkunft, und zwar für eine ebenfalls vom Gast bestimmte, vorgegebene Zeit.

Die elementaren Erwartungen an die gewählte Unterkunft sind allerdings bei weitem nicht so vielfältig, wie man dies bei der großen Bandbreite an unterschiedlichen Gästen und Zielgruppen vermuten mag.

Egal ob Familie, Individualtourist, Pauschalurlauber, Kulturinteressierte/r, Wellnessgast oder Sportbegeisterte/r – bei der Wahl der Unterkunft gibt es ein zentrales, die Zielgruppen verbindendes Auswahlkriterium: die Qualität. Jeder Gast möchte für das investierte Geld die entsprechende Qualität in Ausstattung und Service erhalten.

Will ein Beherbergungsbetrieb besonders werbewirksam sein und als Multiplikator wirken, muss er aber über diesen Anspruch noch hinausgehen und den Gast regelrecht begeistern, denn nur der begeisterte Gast wird für das Urlaubsziel und den Beherbergungsbetrieb werben.

Begeistert ist ein Gast dann, wenn er mehr bekommen hat, als er erwartet hat. Und ein begeisterter Gast wird ein aktiver Gast sein. Aktiv in dem Sinne, dass er/sie beispielsweise Internetbewertungsplattformen nutzen wird, um seine positiven Eindrücke zu schildern. Nur der begeisterte Gast wird den verbrachten Urlaub auch unter Freunden empfehlen.

Gleiches gilt auch für den enttäuschten Gast – dem, der weniger als erwartet bekommen hat. Er wird aktiv an der Negativwerbung teilhaben.

Um Stammgäste zu generieren und Neukunden zu gewinnen, bedarf es also einer wesentlich höheren Anstrengung als nur der Zufriedenstellung des Urlaubsgastes. Der Gast muss begeistert sein und seine Erwartungen müssen übertroffen werden.

Einige Betriebe im Zellertal schaffen das. Sie gewinnen neue Gäste und halten Stammgäste. Die Auslastungszahlen dieser Betriebe sowie deren stetig

größer werdende Gästedatenbanken zeigen dies genauso wie die immer zahlreicheren positiven Bewertungen auf Internetportalen.

Doch viele Betriebe im Zellertal ruhen sich auf ihrem Bestand an Stammgästen aus, wohlwissend, dass ihre Gäste älter und sich deren Lebens- und Reisegewohnheiten ändern werden.

Hinzu kommt, dass sich das Freizeitverhalten und die damit verbundenen Ansprüche der Menschen im Allgemeinen geändert haben. Wo früher noch eine reine Unterbringung, in Verbindung mit Heimatabend und Wanderwegen ab Haus ausreichten, um Gäste zufrieden zu stellen, erwarten viele Touristen heute, dass der Urlaub zum einmaligen Erlebnis wird. Was genau das Erlebnis im Einzelnen sein soll und sein wird, entscheidet der Gast selbst – das Angebot muss aber zielgruppenorientiert vom Gastgeber, d.h. der Unterkunft, dem Urlaubsort, den Dienstleistern, etc. gestellt werden.

Die Summe der Erlebnisse beginnt hierbei aber nicht erst bei der über die Beherbergung hinaus gebuchten Kanu- oder Segwaytour. Schon der Erstkontakt zum Vermieter, der Blick auf dessen Internetseite, der schnelle Rückruf oder die Emailantwort spät am Abend gehören genauso dazu wie die persönliche Begrüßung bei Ankunft, die persönliche Ansprache, die Erfüllung von Sonderwünschen und die Sauberkeit und Großzügigkeit des Gästezimmers.

Diese Erwartung erfüllt den Gast – und daher sollte sie der Gastgeber mindestens übertreffen.

Doch wie sollte sich ein Beherbergungsbetrieb verhalten, um diese Erwartungen des Gastes zu übertreffen? Die Basis hierfür bildet eine durchdachte Struktur, bestehend aus zwei Bausteinen.

1) Der Standard

Die Klassifizierungsrichtlinien des Deutschen Tourismusverbandes bieten hier die beste Orientierungshilfe. Der 3-Sterne-Standard ist der am meisten gesuchte und gebuchte Standard. Diesen sollte jeder Beherbergungsbetrieb mindestens erfüllen, um sicher gehen zu können, dass er in das Erwartungsprofil potentieller Gäste passt.

Hinzu kommt, dass die Sterne-Klassifizierung nicht nur eine genauere Einschätzung des Vermieters gegenüber dem eigenen Angebot erlaubt, sondern auch für Transparenz gegenüber dem Gast sorgt.

2) Der Service

Der Beherbergungsbetrieb ist Gastgeber und Dienstleister. Dies sollte jedem Quartiergeber bewusst sein, wenn er/sie sich entscheidet, Gäste zu beherbergen. Das Verhalten des Gastgebers repräsentiert die gesamte Urlaubsregion. Er/sie hat seine Gäste als das zu behandeln, was sie sind: Gäste des Hauses, Gäste des Ortes, Gäste der Region – aber auch Käufer einer Dienstleistung. Der Gast erwartet – zu Recht – König zu sein und willkommen zu werden. Er erwartet ein einmaliges Erlebnis. Die touristische Servicekette kann diese Erwartungen erfüllen helfen.

Dienstleistung heißt „Dienen“ und „Leisten“. Genau dies und nicht weniger wird vom Gastgeber – nicht zu Unrecht – erwartet.

Als Schlüsselstelle des regionalen Tourismus bedarf es insbesondere in der Beherbergung eines klaren Bekenntnisses zu Qualität in Service und Angebot sowie einer eindeutigen, zielgruppenorientierten Positionierung, die sich in das Gesamtkonzept „Zellertal“ einfügt und es gleichzeitig belebt.

Gestärkt werden kann diese Positionierung durch die Vernetzung bestehender Dienstleistungsangebote sowie durch Einbeziehung regionstypischer Elemente wie beispielsweise lokaler Veranstaltungen, Vereinsangebote oder auch Direktvermarkter der Region.

Einige Betriebe im Zellertal gehen bereits mit gutem Beispiel voran und setzen bewusst auf hohe Qualitätsstandards in Verbindung mit regionaltypischen Erlebnisangeboten in Freizeit und Kulinarik. Diesem Vorbild sollten weitere Beherbergungsbetriebe folgen und damit sicherstellen, dass sie ihren Qualitätsanspruch in allen touristischen Servicebausteinen verbessern und dauerhaft sichern. Darüber hinaus gilt es, das Potential in der Nachfrage nach regionaltypischem Landurlaub mit allen Aspekten in ein zielgruppenorientiertes Gesamtpaket zu integrieren.

Mit dieser Strategie wird es möglich sein, Betriebe – unabhängig von ihrer Größe und Bettenzahl – zu stärken und erfolgreich in ein übergeordnetes Vermarktungskonzept einzubinden.

4.3. Freizeitmöglichkeiten

Das große Freizeitangebot, das das Zellertal und der gesamte Bayerische Wald bieten, sollte in der Bewerbung des Zellertals noch viel stärker in den Mittelpunkt gerückt und vor allem strukturierter und zielgerichteter präsentiert werden. Innerhalb der Gemeinden ist das Angebot relativ begrenzt und die Attraktivität der kommunalen Einrichtungen kann noch gesteigert werden. Es sollte hier angestrebt werden, **zielgruppenorientierter zu arbeiten und Angebote bzw. Einrichtungen zu vernetzen**. Die Übersichtlichkeit der Gemeinden und der enge soziale Zusammenhalt sind hierbei große Vorteile, da Zusammenarbeit leichter fällt und konkrete Projekte organisatorisch einfacher umgesetzt werden können. Eine Ausweitung der Freizeitmöglichkeiten innerhalb der Gemeinden ist anzustreben, wobei besonders die Defizite berücksichtigt werden sollten. Diese sind hauptsächlich **Schlechtwetterangebote** und attraktive Möglichkeiten für jüngere Gäste. Die Gemeinden könnten hierfür finanzielle Anreize schaffen und durch Kooperation ein Gemeinschaftsprojekt entwickeln.

Eine Auflistung der Verbesserungsvorschläge, die bei der Gästebefragung zu diesem Tourismusprojekt gesammelt wurden, findet sich in Tabelle 4.

Was fehlt in Bezug auf Freizeitwerte? Welche Verbesserungsvorschläge haben Sie?

(nur Mehrfachnennungen aufgelistet)

- Radwegenetz ausbauen / verbessern
- mehr Kartenmaterial für kurze Wanderungen und Laufstrecken
- bessere Wegkennzeichnung an Zweigstellen (bessere Beschilderung)
- ausgeschilderte Mountainbikestrecken
- mehr Schattenspender im Freibad, gepflegteres Freibad
- im Panoramabad Dampfsauna mit Duft (aktuell weiße sterile Plastikhülle mit weißem Dampf)
- Tandemsprünge am Flugplatz
- Rafting/Kanuangebote für Jugendliche

- Geocaching
- besseres Schlechtwetterangebot für Kinder
- Animation für Kinder
- bessere Plätze, Strecken für Gastangler
- Sanierung Minigolfplatz in Drachselsried
- Mangel an Gastronomie und Einzelhandel bei Freizeitaktivitäten

Tabelle 5: Verbesserungsvorschläge. Quelle: Eigene Gästebefragung.

Chancen entstehen für kleinere Betriebe vor allem durch **kreative Ideen**, die den Begriff „Wellness“ etwas weiter fassen und nicht nur auf Massagen oder Saunabesuche reduzieren. Beispielsweise kann unter dem Motto „Verwöhnprogramm“ der gesamte Aufenthalt nach dieser Leitlinie gestaltet werden. Die Themen **Gesundheit und Regionalität** sind hier zwei wichtige Bausteine. Beide Themenblöcke spielen im Zusammenhang mit Ernährung und Lebensqualität in unserer heutigen Gesellschaft eine immer größere Rolle. Die Vernetzung zwischen den Beherbergungsbetrieben, gastronomischen Einrichtungen und Direktvermarktern sowie die Betonung der Regionalität der Produkte und des Labels „Bio“ sind gerade für Wellness- und Gesundheitssuchende wichtig. Für den örtlichen Tourismus bedarf es zudem keiner komplizierten Strategien. Die stärkere Vernetzung der einzelnen Angebotsbereiche und Anbieter sowie die Entwicklung einer entsprechenden Angebots- und Marketingstrategie sollen für die Zukunft angestrebt werden. Durch kreative Angebotskombination und -kommunikation ließen sich auch für kleinere und vor allem preisgünstigere Betriebe Potentiale abschöpfen.

4.4. Einzelhandel

Im Bereich des Einzelhandels sollte vor allem das **Bewusstsein, ebenso touristischer Dienstleister zu sein**, gestärkt werden. Für die Urlaubsgäste bedeutet Einkaufen mehr als sich mit Lebensmitteln und anderen Waren zu versorgen; es soll mehr als nur den alltäglichen Bedarf decken. Im Urlaub möchten Konsumenten Spaß und Abwechslung haben, etwas erleben, herumstöbern und Neues entdecken. Hierzu passt das Konzept des Erlebnismarketings, das als Trend der heutigen Konsumgesellschaft für die Kunden mit positiven Emotionen verbunden sein soll. Es wird bereits von vielen Einzelhändlern und Einzelhandelsketten als erfolgreiche Marketingstrategie eingesetzt und kann bei der **Ladengestaltung, Produktentwicklung oder Vermarktung** berücksichtigt werden³⁸. Ziel des Einzelhandels im Zellertal sollte also sein, Bedingungen zu schaffen, die einen reinen Versorgungseinkauf übersteigen. Selbstverständlich ist dies im dörflichen Kontext nicht überall und nicht für jedes Geschäft möglich, doch allein das Bewusstsein, auf das Ziel einer qualitativen Erlebnisorientierung auch im Einzelhandel hinzuwirken, kann neue Ideen und Ansätze generieren.

Gerade die Belebung der Ortskerne ist dringend notwendig, um potentielle Kunden in die Einzelhandelsgeschäfte im Ortszentrum zu bringen. Neben dem **Engagement der Gemeinde** z. B. Generieren von Fördergeldern oder Schaffung von Treffpunkten, sind hier auch das **Engagement und Investitionen von Privatpersonen** notwendig, z. B. Wiederbelebung der Geiger Mühle in Arnbruck. Nur ein gemeinsames Vorgehen von Bürgern, Gemeinde und Unternehmer kann in Arnbruck und Drachselsried effektive Verbesserungen bewirken.

Durch stärkere und gezieltere Vermarktung kann das große Potential, das regionale Direktvermarkter mit ihren Produkten bereithalten, besser ausgeschöpft werden. Eine angemessene Warenpräsentation und die **Vernetzung mit anderen touristischen Dienstleistern** können hier hilfreich sein. Da die beiden Gemeinden von übersichtlicher Größe sind, erscheint eine enge Zusammenarbeit relativ einfach realisierbar. Dem mangelnden Bewusstsein, auch touristischer Serviceleister zu sein, müsste dringend begegnet werden. Dies bezieht sich sowohl auf die

38 vgl. Kroeber-Riel (2013, S. 152)

Angebotsgestaltung als auch auf die Warenpräsentation und den Umgang mit Kunden. Um diese Qualitätsverbesserungen umzusetzen, sind Innovationswille und eine enge, konstruktive Zusammenarbeit zwischen allen Beteiligten notwendig.

Was die **Öffnungszeiten** der kleineren Geschäfte betrifft, sollten sie zunächst klar erkennbar platziert werden. Des Weiteren ist zu überlegen, ob man durch ein entsprechendes Angebotsausbau zu weniger frequentierten Zeiten Kunden ansprechen und dadurch eine vorübergehende Schließung, vor allem um die Mittagszeit, verhindern kann. Außerdem sollte nach Möglichkeiten und Lösungen gesucht werden, um bei den zahlreichen Besuchern des *Glasdorfs Weinfurter* das Interesse zu wecken, sich auch außerhalb dieses Bereichs im Ort zu bewegen. Es könnten zudem Anreize geschaffen werden, welche die oft wenig belebten Ortskerne für Urlaubsgäste attraktiver machen. Interessante Einkaufsmöglichkeiten würden so komplementär zu den am Ortsrand liegenden und stark frequentierten Supermärkten wirken.

Grundsätzlich ist es zukünftig wichtig, **Kampagnen zu entwerfen, die lokale Geschäfte unterstützen**. Nur durch tatsächliche Einkäufe und damit Umsätze in den lokalen Geschäften kann der Einzelhandel dort überleben. Grundvoraussetzung ist auch hier die Qualität in den örtlichen Fachgeschäften und bei den Dienstleistern. Vorteile des lokalen Einkaufens sind der kurze Weg, der persönliche Kontakt zum Verkäufer oder Geschäftsinhaber und die Unterstützung von Arbeitsplätzen im Ort. Einzelhandelsgeschäfte machen Ortschaften lebendig und lebenswert. Sie sind Treffpunkte und bequem zu erreichende Orte der Versorgung für Einheimische wie auch Touristen. Wenn das Geld in der eigenen Region bleibt, stärkt dies die lokalen Unternehmen, die durch ihre Steuern oder persönliches Zusatzengagement soziale und kulturelle Projekte, z.B. die Unterstützung von Kindergärten, Schulen, Dorfplatzerneuerung etc., fördern können. Die Lebensqualität hängt ebenso vom lokalen Einzelhandel ab und ist enorm wichtig für eine Region.

4.5. Gastronomie

Ein gelungener Urlaub hängt nicht zuletzt auch von kulinarischen Erlebnissen ab. Gäste kehren nur dann wieder, wenn ihre **Erwartungen erfüllt oder sogar übertroffen wurden**. Eine kreative und regionale Küche kann in Verbindung mit einem qualitativ hochwertigen Service nachhaltig positive Urlaubsmomente beschieren. Zahlreiche Ideen für **regionale Speisen** und das notwendige Know-How hierzu sollten im Zellertal vorhanden sein. Dieses Potential gilt es abzurufen. Die Qualitätssicherung spielt im Bereich der Gastronomie eine tragende Rolle. Gleichzeitig ist eine permanente Innovationsbereitschaft entscheidend. Ein gastronomischer Betrieb muss sich ständig weiterentwickeln und spezialisieren. Hier ist sowohl Eigeninitiative der Betriebe als auch das Engagement der Touristiker gefragt. Betriebe, die die Zeichen der Zeit nicht erkannt haben, gilt es zu informieren und zu motivieren. Resignieren ist keine brauchbare Lösung. Durch die Initiative der Betriebe könnte das Angebot wieder vielfältiger und verstärkt den Gästewünschen und -erwartungen entsprechend ausgerichtet werden. Kombiniert mit einer allgemeinen **Qualitätssteigerung** kann sich der jeweilige Gastronomiebetrieb stärker von der Konkurrenz abheben.

Unterstützend kann dabei eine übersichtliche Präsentation der Angebote im Zellertal wirken, beispielsweise durch einen **Gastronomieführer**. So können sich die Betriebe entsprechend präsentieren, ihre Vorzüge herausstellen und die Gäste bekommen einen Überblick über Verpflegungsmöglichkeiten. Hier sollte vor allem auf den Bedarf und die Erwartungen der verschiedenen Zielgruppen geachtet werden. Über Klassifizierung oder entsprechende Zertifizierung sollten die Betriebe nachdenken und durch die Tourist-Information über entsprechende Möglichkeiten informiert werden.

Eine stärkere **Vernetzung mit anderen Dienstleistern** muss auch im gastronomischen Bereich forciert werden. Die intensive Zusammenarbeit mit regionalen Direktvermarktern sollte dementsprechend dargestellt und beworben werden. Auch mit den Beherbergungsbetrieben kann stärker kooperiert werden, gerade wenn diese über keine eigene Gastronomie verfügen.

4.6. Ortsbild

Ein **einheitliches Leitsystem** wäre in Arnbruck wünschenswert. Idealerweise wäre eine Vereinheitlichung des Leitsystems beider Orte anzustreben, um die *Ferienregion Zellertal* deutlich hervorzuheben und der Region ein gemeinsames Profil zu geben. Neben der erleichterten Orientierung verkörpert ein einheitliches Leitsystem zusätzlich die qualitätsorientierte Ausrichtung des örtlichen Tourismusangebotes.³⁹ Zu einem durchdachten Gesamtkonzept können professionell gestaltete Ortseintrittsportale, Hinweisschilder sowie Infopoints zählen. Eine farbliche Systematik nach Kategorien und Einrichtungen hilft, sich leichter und schneller zu orientieren. Eine solche Beschilderung könnte auch Besucherströme gezielt lenken und würde ein qualitätsbewusstes, klar profiliertes Erscheinungsbild vermitteln.

Eine klare Positionierung und der Aufbau eines eindeutigen Profils, das sich in Werbung, Ortsbild und Beschilderung wiederfindet, sind wirksame Erfolgsbausteine. Jede Destination, die sich dauerhaft und klar positioniert, hat einen Vorteil gegenüber den sogenannten „Gemischtwarenläden“. Bei einem Fachgeschäft können Einsatz und Qualität auf bestimmte ausgewählte Bereiche fokussiert und die Energie dort sinnvoll eingesetzt werden.⁴⁰ Es gilt, ein klares Profil mit eindeutigem Wiedererkennungswert, stimmig zum regionalen Umfeld, aufzubauen. Gerade eine Markenbildung mit regionalem Bezug ist zukunftssträftig; die regionale Identität wird dabei gestärkt.⁴¹ Für das Zellertal grundsätzlich ein ideales Thema.

In Arnbruck sollten Initiativen ergriffen werden, die **Gäste des Glasdorfes auch in den Ort selbst zu leiten**. Um sich dort wohlfühlen, zu verweilen und etwas erleben zu können, müssten der Ort, einzelne Bereiche, historische Gebäude und Leerstände entsprechend aufgewertet werden. Nur so kann auch der Ort mehr vom touristischen und wirtschaftlichen Potential des Glasdorfes profitieren.

³⁹ vgl. Rein / Schuler (2012, S. 128)

⁴⁰ vgl. Steinecke (2013, S. 157)

⁴¹ vgl. BMWi (2013, S. 40)

Des Weiteren ist die **Lage der Tourist-Information** in Arnbruck zu überdenken. Eine aus Sicht des Projektteams sinnvolle Organisationsstruktur ist im Kapitel „Vermarktung im Allgemeinen“ ausgearbeitet. Gäste sollten dort Informationen bekommen, wo sich die meisten Gäste befinden. Bis dahin sollte am *Glasdorf Weinfurtner* und am Rathaus selbst die Tourist-Information besser und deutlicher ausgedeutet werden.

In Drachselsried sollte der **Informations-Unterstand** für Gäste auf den neuesten Stand gebracht werden. Erste Maßnahmen hierzu sind bereits eingeleitet worden, sollten aber auf Basis dieses Berichtes weiter forciert werden. Diese Örtlichkeit vor der Tourist-Information ist für viele Gäste häufig die erste Anlaufstelle auf der Suche nach Informationen, gerade wenn Gäste außerhalb der Öffnungszeiten der Tourist-Information ankommen oder auf der Durchreise sind und spontan eine Unterkunft suchen. Ein ansprechender und übersichtlicher Informationsort bedeutet grundsätzlich einen Gewinn für jeden Gast und stellt auch eine Werbepattform für das Profil eines Tourismusortes dar.

Der zentral gelegene **Dorfplatz** in Drachselsried sollte nicht nur ein Ort für das Abstellen der Autos sein, sondern auch ein Ort für das Verweilen von Menschen werden. Das Anbringen von Dekoration, die Bereitstellung von Sitzgelegenheiten oder die Kreation von Orten, die zum Verweilen einladen, erscheint notwendig. Wo sich Einheimische gerne aufhalten, tun dies in der Regel auch Gäste. Würde der Dorfplatz belebter sein, wäre er auch ein Anziehungspunkt für Gäste. Ein lebendiger Dorfplatz ist Wohlfühlaspekt und Lebensqualität für Einheimische und Gäste zugleich.

An der **Bushaltestelle** in Drachselsried müssten die Plakate regelmäßiger aktualisiert bzw. alte Plakate nach einer bestimmten Zeit wieder abgehängt werden. Hängen dort kaputte Plakate mit veraltetem Datum, macht dies einen wenig gepflegten Eindruck.

4.7. Veranstaltungen / Feste

Alle Feste und Veranstaltungen sollten auch für Touristen deutlich kommuniziert und bekannt gemacht werden. Die Vereine können sich vor allem durch zusätzliche Freizeitangebote am Tourismus beteiligen, Gästen neue Möglichkeiten bieten und sich gleichzeitig öffentlich präsentieren. Grundsätzlich muss das Bewusstsein geschaffen werden, dass Touristen auch Teil des Dorflebens sind. Hier müssen die Tourist-Information und die öffentlichen Vertreter in Dialog und Austausch mit den Vereinsleitern und Mitgliedern treten. Insgesamt ist eine engere Vernetzung und Zusammenarbeit der Vereine untereinander, mit der Tourist-Information sowie mit der Gastronomie und den Beherbergungsbetrieben möglich und notwendig.

4.8. Personalsituation

Die Tourist-Informationen in Arnbruck und Drachselsried sind für beide Gemeinden eine wichtige Schaltstelle im Bereich Tourismus. Die Erhaltung beider Einrichtungen ist unabdingbar, da sie von den Touristen gewünscht und auch angenommen werden. Jedoch erscheint eine organisatorische Umstrukturierung angezeigt (siehe Kapitel „Vermarktung im Allgemeinen“). Mit dieser Umstrukturierung soll dem Tourismus ein effektiveres Steuerungsinstrument gegeben werden. Die Aufgabenverteilung soll klar festgelegt werden. Es wird empfohlen, das Marketing zu vereinheitlichen sowie den Kundenkontakt zu intensivieren. Die Kommunikation zwischen den touristischen Einrichtungen beider Gemeinden wurde von allen Beteiligten als gut funktionierend beschrieben, daher sollten eine Aufteilung der Arbeitsbereiche und eine intensivere Verzahnung durch eine neue Organisationsstruktur auch gut umsetzbar sein.

Die personelle Situation ist in Arnbruck zufriedenstellend und sollte in dieser Stärke beibehalten werden. In Drachselsried jedoch gestaltet sich die integrierte Poststelle sehr zeitintensiv und behindert oft die eigentliche Arbeit der Tourist-Information. Eine Auslagerung der Poststelle wird von Seiten der Tourist-Information selbst gewünscht und wird aus Perspektive der Projektanalyse auch dringend angeraten. Der Fokus auf eine Weiterentwicklung des Tourismus muss möglich sein.

Ein entscheidendes Wettbewerbselement bilden hochqualitative Spitzenleistungen. Dazu zählen mehrere Bausteine wie Qualitätswahrung im Bereich Gastronomie, Angebotsgestaltung, Ausstattung, aber auch Servicequalität. Die Tourist-Informationen fungieren als zentrale Begegnungs- und Organisationsstellen. Sowohl die Qualität im direkten Gästekontakt zu vermitteln als auch den Qualitätsgedanken im Kontakt an örtliche Betriebe zu transportieren, zählt zu den zentralen Zukunftsbausteinen des Tourismus im Zellertal. Die Stammgästeerungen tragen dazu bei und sollen beibehalten werden, da sie eine intensive Gästebindung ermöglichen. Das vom Projektteam vorgeschlagene Qualitätsteam zur Etablierung des Schwerpunkts Qualität muss an Ort und Stelle im Kern umgesetzt, geführt und das Netzwerk nach dem Schneeballprinzip stetig erweitert werden. Die langfristige Etablierung und Fortbildung dieses Netzwerkes

könnte zukünftig eine nachhaltige Kernaufgabe des Personals der Tourist-Information sein.

Im Zusammenhang mit der Begutachtung der Personalsituation und der Benennung von Entwicklungszielen muss an dieser Stelle festgehalten werden, dass mit der personellen Besetzung entscheidende Weichenstellungen für den Tourismus erfolgen. Mit ausreichend Personal und gut ausgebildeten Kräften kann eine weitere positive Entwicklung im Tourismus im Zellertal realisiert werden.

Um in naher Zukunft sichtbare Erfolge aus dem Entwicklungskonzept zu erhalten, empfehlen wir, die personelle Situation langfristig beizubehalten und die Erfahrungen und Kenntnisse des Personals insbesondere im Bereich des Qualitätsteams, der Innenwirkung und der Vermarktung zu nutzen und einzusetzen.

4.9 Vermarktung im Allgemeinen

Wie bereits erwähnt, sollte die Etablierung der Service- und Angebotsqualität ein zentrales Aufgabengebiet der Tourist-Informationen sein. Verlässlichkeit und Berechenbarkeit bildet die Basis jeder Vermarktung, denn nur, wer am Ende auch halten kann, was er in der Werbung verspricht, wird langfristig erfolgreich sein. Die Qualität zu steigern und diese in den Betrieben als Leitgedanke zu implementieren, ist aber nur ein Teil des Auftrags an die Tourist-Informationen. Auch langfristig muss der Anspruch an Qualität gehalten werden. Dies setzt eine permanente Wissensbildung und Kontrolle an Ort und Stelle voraus, die nur zentral – von den Tourist-Informationen – geleistet werden kann.

Die Vermarktung des Zellertals als touristisches Gesamtziel folgt diesem Weg. Ausgehend von den Tourist-Informationen sollte diese als roter Faden in jedem Beherbergungsbetrieb umgesetzt werden.

Wie in Punkt 3.1. ff ausführlich aufgeführt, besitzt das Zellertal enormes Potential, mehrere Zielgruppen gleichzeitig – und vor allem auch glaubwürdig – zu bewerben. Für Wanderer und Naturliebhaber, Kulturinteressierte, Wellnessgäste und Familien existieren ausreichende touristische Angebote, die es zu zielgruppengerechten Produkten zu entwickeln gilt. Dies muss das elementare Ziel der touristischen Konzeption innerhalb der Vermarktung sein.

Die Bündelung bestehender Angebote, ihre Ergänzung um kreative Elemente sowie ihre zielgerichtete Vermarktung innerhalb der jeweiligen Zielgruppen soll zu einem **Gesamtkonzept Zellertal** führen, das sich – allein durch die Nachvollziehbarkeit der Struktur in der Präsentation – von anderen Destinationen unterscheidet und somit auf dem Tourismusmarkt erfolgreich angenommen wird.

Wie diese Produktstruktur aussehen sollte, wird im Folgenden beschrieben

4.9.1. Tourist-Information Arnbruck – Verbesserung der Ausstattung

Die Tourist-Informationen als reine „Informations- und Verwaltungsstellen“ zu sehen, beschreibt bei weitem nicht den Stellenwert, den diese aus Sicht des Gastes haben. In einem serviceorientierten Markt wie dem Tourismus stehen Tourist-Informationen mit deren Personal auch sinnbildlich für die gesamte Region als

Gastgeber. In der Regel sind Tourist-Informationen die ersten Stellen, an die sich Gäste wenden, um zum einen Informationen zu erhalten und zum anderen in Kontakt zu ihrer Urlaubsregion zu treten. Tourist-Informationen sind gleichsam ein sicherer Anker in der Fremde. Hier erhalten Gäste Hilfe und Unterstützung, umfassende Informationen zu gewünschten Erlebnissen und vor allem gehen die Gäste davon aus, dass das Personal einer Tourist-Information unabhängiger Ansprechpartner für alle Angelegenheiten ist und damit schlussendlich auch Hauptverantwortlicher.

Die Tourist-Information ist der institutionelle wie personifizierte Gastgeber und sollte auch wie ein solcher auftreten (können).

In einer Urlaubsregion, die sich mit all ihren Vorzügen und Angeboten auf dem Tourismusmarkt professionell präsentiert, sollte der Service vor Ort dieser Präsentation entsprechen. Die Zeiten der „Verkehrsämter“ sind vorbei – der Gast erwartet Gastgeberqualitäten – und dies nicht nur zu traditionellen oder eingeschränkten Öffnungszeiten.

Auch dem Anspruch der Gäste an die Ausstattung von „Touristischen Service-Centern“ sollte zeitgemäß begegnet werden können. Freundliche Empfangsbereiche, gut sortierte, strukturierte Informationen und umfangreiche Serviceleistungen stellen wesentliche Bausteine im Gesamtpaket Urlaub dar.

Die viel zitierte Qualität muss nicht nur von den Tourist-Informationen in die Betriebe getragen werden, sie muss als Messlatte in den Tourist-Informationen selbst gelten.

Das bestehende Personal der Tourist-Informationen von Arnbruck und Drachselsried besitzt alle Qualifikationen, die es benötigt, um einen Gast zufrieden zu stellen und neue Gäste zu generieren. Die Angestellten der Tourist-Informationen sind bestens ausgebildet, serviceorientiert, hoch motiviert und kreativ.

Ziel sollte es also sein, ihnen den entsprechenden Rahmen zu geben, um ihre Potentiale bestmöglich in die Weiterentwicklung des Tourismus einfließen zu lassen.

4.9.2. Prospektmaterial — Zielgruppengerechtere Präsentation

Das vorhandene Prospektmaterial im Zellertal stellt sich mehr als umfangreich dar. Neben allgemeinen Informationen zu Ausflugszielen und Veranstaltungen wird es um die hauseigenen Prospekte von Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben sowie um die der Einzelhandels- und Dienstleistungsunternehmen ergänzt.

Ein Gast, der sich informieren möchte, kann auf eine Vielzahl von Prospekten zurückgreifen.

Um auch hier dem Anspruch an Qualität und Systematik gerecht zu werden, sollte das Gesamtangebot an Prospekten gebündelt und strukturiert dargeboten werden. Auch Transparenz, Übersichtlichkeit und Struktur sind ein Merkmal von Qualität und Serviceorientiertheit. Ziel muss es sein, dem Gast den Zugriff auf schnelle und gleichzeitig umfangreiche Informationen zu ermöglichen.

4.9.3. Zellertal als Marke durchgehend forcieren

Um das Zellertal als Marke zu etablieren, benötigt es vor allem eines: Konsequenz. Gerade Entwicklung und Präsentation von touristischen Produkten müssen in einem klaren Kontext zur Dachmarke stehen. Die Vielfalt der Zielgruppen und deren Erwartungen müssen in einer konsequenten Produktgestaltung und Präsentation münden. Nur was nachvollziehbar mit dem Zellertal assoziiert werden kann, wird sich im Rahmen der Markenbildung bewähren.

Hierzu bedarf es zum einen einer allgemeingültigen, aber dennoch einmaligen Dachmarke mit entsprechender emotionaler Werbebotschaft. Diese Botschaft muss deutlich machen, dass das Zellertal in seiner Gesamtheit für alle Zielgruppen attraktiv, die gleichzeitige Bewerbung aller Zielgruppen aber dennoch in sich schlüssig ist und sich damit nicht widerspricht.

Über entsprechende Produktschienen lassen sich die zielgruppengerechten Angebote in einem zweiten Schritt dann strukturieren und bündeln.

Was bis dato ein Pool an Informationen, Layouts, Designs und Slogans war, sollte in Zukunft zu einem gemeinsamen Handeln und einer gemeinsamen Werbebotschaft zusammengeführt werden. Dies gilt sowohl für kommunale

Einrichtungen als auch für Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe, aber auch für Dienstleister und Einzelhandel.

Die Markenbildung im Zellertal und deren Erfolg hängt von der Geschlossenheit innerhalb der Gruppe der touristischen Leistungsträger ab. Diese sollten sich über die übergeordnete Werbestrategie einigen, sie konsequent verfolgen und mit Leben füllen.

Ziel muss es sein, das Zellertal als Marke auf allen Ebenen des touristischen Angebots zu etablieren und dessen Markenbotschaft konsequent zu kommunizieren.

4.9.4. *Corporate Identity* entwickeln

Wie im vorangegangenen Absatz beschrieben, sollte die Markenbildung im Zellertal konsequent umgesetzt werden. Alle touristischen Leistungsebenen sollten die Botschaft mittragen und im Rahmen ihrer betrieblichen Vermarktung umsetzen.

Wichtiges Instrument jeder Marke ist eine einheitliche *Corporate Identity*. Diese sollte klar definiert sein und jeden Aspekt der graphischen Umsetzung berücksichtigen.

Die Gemeinden der ILE Zellertal haben sich entschieden, diesen Werbeweg gemeinsam zu gehen. Fachlich gesehen stellt dies den richtigen Schritt dar, der in der Konsequenz aber bedeuten sollte, dass die Präsentation der einzelnen Orte auf die Marke Zellertal hin ausgelegt werden sollte.

Ziel der *Corporate Identity* des Zellertals muss es sein, konsequent als Einheit aufzutreten und dem Gast ein nachvollziehbares Produkt, belegt durch qualitativ hochwertige Leistungen, zu präsentieren.

Dabei können bereits bestehende Marken wie beispielsweise die des Tourismusverbandes Ostbayern oder des Bayerischen Tourismusmarketing durchaus unterstützen und sollten in die Gestaltung der Zellertaler *Corporate Identity* miteinfließen. Wichtig ist aber, dass sich das Erscheinungsbild des Zellertals dennoch deutlich von der Vielzahl der - oftmals ähnlich gestalteten - Prospekte der Region abhebt. Starke Farben, deutliche Bildsprache und kreative

Ideen bei der Umsetzung sollten berücksichtigt werden, um in der Fülle an Prospekten, die der Gast in der Regel zur Entscheidungshilfe anfordert, nicht völlig unterzugehen.

4.9.5. Internetseite verbessern

Jede touristische Internetseite ist vergleichbar mit einem Tor in die Welt dessen, der sie erstellt hat. Sie vermittelt einen Eindruck davon, was den Gast erwarten wird, wenn er/sie erst einmal an Ort und Stelle ankommt. Sie ist der Mittler zwischen Gast und Gastgeber und besitzt daher einen enormen Stellenwert. Die Internetseite prägt die Erwartung des Gastes – der Gast möchte sehen, was er bekommen wird, und er möchte eigentlich auch sehen, was er bekommen möchte.

Die Internetseite ist daher nicht nur reines Informationsmedium – sie ist mehr, denn sie formt das zu erwartende Urlaubserlebnis – und ist damit schon Teil des touristischen Produktes.

Wie bei allen Bausteinen des Urlaubserlebnisses muss auch die Internetseite den Qualitätsstandards entsprechen. Sie sollte das Zellertal als Marke repräsentieren, sich von anderen Destinationen unterscheiden und dem Gast alle nötigen Informationen bieten, die ihn in die Lage versetzen, seinen Urlaub mit sicherem Gefühl buchen zu können.

Darüber hinaus sollte die Internetseite als „Vorschau“ auf den Urlaub dienen und den Internetuser davon überzeugen, die Reise auch unverzüglich zu buchen.

4.10. Innenwirkung

Der Tourismus ist ein bedeutender Wirtschaftssektor für das Zellertal. Betriebe und Dienstleister sind direkt und indirekt von ihm abhängig. Bei der Beherbergung ist das offensichtlich, aber auch Busunternehmen, Tankstellen, Einzelhandel, Bekleidungsgeschäfte und viele mehr generieren einen Teil ihrer Umsätze aus dem Tourismus.

Um nicht Gefahr zu laufen, dass mit schwindenden Übernachtungszahlen auch die Kaufkraft der Region Verluste hinnehmen muss, gilt es das Bewusstsein der Bevölkerung hinsichtlich der finanziellen Potentiale des Tourismus zu stärken und ihr diese aufzuzeigen.

4.10.1. Wahrnehmung des Tourismus als Einkommensquelle verbessern

Wichtig ist es zu verstehen, dass Tourismus nicht „einfach passiert“, dass Gäste nicht einfach „nur so“ durch den Ort flanieren und hier und da willkürlich Geld ausgeben. Gäste sind zahlende Kunden und leisten einen wesentlichen Beitrag zur Wirtschaftskraft der Region und damit zum Einkommen jedes Einheimischen.

Das Bewusstsein für die Tragweite der eigenen Möglichkeiten, selbst am Tourismus zu partizipieren und damit Einkommen zu generieren, sollte in der Bevölkerung geweckt und gefördert werden.

Wer versteht, dass der Tourismus eine Chance birgt, sich selbst aktiv einzubringen und mit kreativen Ideen neue Einkommensmöglichkeiten zu generieren, trägt nicht nur zur positiven Wahrnehmung und damit zur Qualität des Tourismus der Destination Zellertal bei, sondern kann langfristig eine eigene positive finanzielle Bilanz ziehen und damit seinen Beitrag zur Wirtschaftskraft der gesamten Region leisten.

4.10.2 Tourismus als Finanzierungsmöglichkeit für öffentliche Einrichtungen transparent machen

Eine positive Wahrnehmung des Tourismus einer Region ist vor allem in Zeiten, in denen Kommunen über eine schwindende Finanzkraft klagen, ein Erfolg versprechendes Instrument, um einerseits die Eigenverantwortung in der Bevölkerung hinsichtlich möglicher Einkommensquellen zu stärken, andererseits aber auch um zu verdeutlichen, dass kommunale Freizeiteinrichtungen und deren Erhalt direkt vom Tourismus abhängig sind.

Der Ausbau und Erhalt einer touristischen Infrastruktur stellt für eine Kommune einen immensen finanziellen Aufwand dar. Die Existenz und Nutzung der Einrichtungen empfindet der Einheimische aber oft als selbstverständlich. Eine Einrichtung aus wirtschaftlichen Gründen zu schließen, kann aus Sicht der lokalen Bevölkerung oft nicht nachvollzogen werden.

Zahlende Gäste kompensieren fehlende Besucher aus der Gruppe der Einheimischen und können so zum Erhalt der touristischen Infrastruktur beitragen.

Ziel sollte es also sein, öffentlichkeitswirksam die Notwendigkeit von zahlenden Gästen zu kommunizieren, um so nicht nur den Stellenwert des Tourismus in der Region zu stärken, sondern auch die Akzeptanz von Gästen auf Seiten der Einheimischen und damit die Bereitschaft zur positiven Begegnung Einheimischer mit Gästen zu erhöhen – was wiederum eine direkte Auswirkung auf die positive Wahrnehmung der Region aus Gästesicht und damit eine verbesserte Außenwirkung nach sich zieht.

4.10.3. Servicegedanken in der Bevölkerung wecken

Tourismus ist kein starres Produkt, das in einem Regal darauf wartet, gekauft zu werden. Tourismus ist lebendig. Reisen, das bedeutet Eindrücke, Erlebnisse, Geschmack, Geruch, Wahrnehmung und Emotion – und das auf vielen Ebenen. Als Gast taucht man in die Fremde ein, man begibt sich auf Spurensuche, möchte Außergewöhnliches erleben und eine intensive Zeit an einem bestimmten Ort

verbringen. Das bedeutet nicht zuletzt, in Kontakt zu treten mit der Natur und den Menschen vor Ort.

Um dieses Urlaubserlebnis so überzeugend wie möglich zu gestalten, sollte der Kontakt zu Mensch und Natur von Qualität geprägt sein. Doch diese Qualität setzt ein Bewusstsein für die Rolle der Einheimischen im „Gesamterlebnis Urlaub“ voraus. Dieses Bewusstsein schafft man aber nur mit gezielter Bewusstseinsbildung. Jeder Einheimische, der mit Touristen in Kontakt kommt, ist Teil des Urlaubserlebnisses eines Gastes und somit Teil der touristischen Servicekette. Dies muss jedem einzelnen Bewohner des Zellertales bewusst sein und wenn es dem nicht so sei, bewusst gemacht werden. Bewusste Serviceorientierung eines jeden Einzelnen ist Grundlage für einen qualitativ hochwertigen Service vor Ort. Somit kann jeder zu positiven Urlaubserlebnissen im Zellertal beitragen.

5. Projekte

Auf der Basis der gerade aufgestellten Entwicklungsleitlinien und Ziele folgen konkrete Projekte. In jedem Teilbereich befinden sich Projektskizzen, die eine zukünftige Umsetzung beschleunigen und erleichtern sollen. Unter der Rubrik „Umsetzungsreife“ erhält man einen Eindruck über den aktuellen Umsetzungsstand des Projektes. Die Komplexität verdeutlicht den Schwierigkeitsgrad der Umsetzung des Projektes und das „Entwicklungspotential“ beschreibt den Effekt, den das Projekt nach außen und innen haben kann.

In den meisten Projektskizzen wird eine ungefähre Kostenschätzung abgegeben und werden entsprechende Fördermittel benannt. Selbstverständlich sind Kosten und Fördergelder vom Maß der Umsetzung abhängig und sollten vor Projektbeginn noch einmal differenziert betrachtet und recherchiert werden.

Hinsichtlich der **Finanzierung von Projekten** empfiehlt sich für die beiden Gemeinden Arnbruck und Drachselsried eine Kostenteilung nach einem festgelegten Schlüssel. Für eine gerechte Kostenteilung wird vorgeschlagen, die Höhe der Gesamtübernachtungen in den gewerblichen Betrieben aus dem jeweils vergangenen Jahr als Verteilungsschlüssel zu verwenden.

5.1. Zielgruppendefinition

Arbeitsbereich: Zielgruppen		
Projekt: Qualitätskontrolle und -offensive durch Qualitätsteam		
Umsetzungsreife	Komplexität	Entwicklungspotential
gering	mittel	hoch
Beschreibung		
Ausgangssituation:		
<p>In der Tourismusplanung ist es eine Standardaufgabe: Eine qualitativ hochwertige zielgruppenadäquate Infrastruktur ist die entscheidende Voraussetzung für eine nachhaltige Steigerung der Gäste- und Übernachtungszahlen. Egal ob Wanderer/Naturliebhaber, Familien, Wellness/Relaxurlauber oder Kulturinteressierte, eines haben alle Zielgruppen gemeinsam: das Bedürfnis nach Qualität auf allen touristischen Leistungsebenen (siehe Tabelle 5).</p>		
Zielsetzung:		
<p>Für viele ist der Urlaub die schönste Zeit des Jahres und hier will man auch für sein hart verdientes Geld entsprechende Leistungen bekommen. Daher sollte es unabhängig von der Zielgruppe das Alleinstellungsmerkmal und Hauptziel des Zellertales sein, die Qualität zu optimieren. Der Gast sollte sich stets darauf verlassen können, dass die „schönste Zeit des Jahres“ das investierte Geld wert ist. Das heißt, sein Anspruch nach „gekauftem Glück“ sollte auf allen Leistungsebenen, unabhängig für welche Zielgruppe, stets erfüllt sein.</p>		
Umsetzungsschritte:		
<ul style="list-style-type: none"> • Aufstellung eines Qualitätsteams • Erstellung eines Kriterienkatalogs durch das Qualitätsteam • Weiterleitung des Kriterienkatalogs an alle Einrichtungen • Überprüfung / Anwendung des Kriterienkatalogs 		
Kostenschätzung:		
ca. 800,- €		
Mögliche Förderstellen:		
ALE (konzeptionelle Arbeiten)		

ZG Wanderer / Naturliebhaber	ZG Familien	ZG Wellness / Gesundheit	ZG Kultur
Naturerlebnis	Freizeiterlebnis	Ruhe / Entspannung	Wissensvermittlung
Gepflegte Wanderwege / Themenwege	Gemeinschaftserlebnis /Qualitätszeit mit der Familie	Individuelles Erleben	Individuell Reisende
Geführte Wanderungen	„Animation“	Fürsorge	Übersicht über Möglichkeiten
Gemütliche Einkehr	Kinderfreundliche Einkehrmöglichkeiten	Kulinarik	Regionaltypische Einkehrmöglich- keiten
Zielgruppengerechte Beherbergungsbetriebe	Familienfreundliche Beherbergungsbetriebe	Wellnessangebote (Vielfalt)	Gemütliche, hochwertige Unterkunft
Regionaltypisches Ortsbild	„Sicheres“ Umfeld	Hochwertiges, regionaltypisches Ambiente	Regionaltypisches Ortsbild
Einkaufsmöglichkeiten	Einkaufsmöglichkeiten für den täglichen Bedarf	Hochwertiges Shopperlebnis	Regionaltypische Produkte
Kultur	Freizeiteinrichtungen	Angebote	Geschichte/ Tradition
Qualität auf allen Leistungsebenen	Qualität auf allen Leistungsebenen	Qualität auf allen Leistungsebenen	Qualität auf allen Leistungsebenen

Tabelle 6: Ansprüche der Zielgruppen. Quelle: Eigene Darstellung.

Arbeitsbereich: Zielgruppen		
Projekt: Barrierefreier Tourismus		
Umsetzungsreife	Komplexität	Entwicklungspotential
gering	mittel	hoch
Beschreibung		
Ausgangssituation:		
<p>Der demographische Wandel hat größte Auswirkungen auch auf den Tourismus. Gerade Stammgäste verändern mit zunehmendem Alter ihre Urlaubsgewohnheiten hin zu gemäßigteren Wanderrouten und barrierearmen oder nach Möglichkeit sogar barrierefreien Unterkünften. Hinzu kommen potentielle Gäste, die ebenfalls mit zunehmendem Alter und den damit verbundenen körperlichen Einschränkungen bevorzugt innerhalb Deutschlands Urlaub machen wollen und sich hier gezielt Urlaubsregionen aussuchen, die auf ihre Bedürfnisse nach Barrierefreiheit in Beherbergung und Freizeitangebot eingehen.</p>		
Zielsetzung:		
<p>Um sowohl älter werdenden Stammgästen als auch weiteren potentiellen Gästen, die Wert auf barrierefreie Unterkünfte und Freizeitmöglichkeiten legen, ein entsprechendes Angebot unterbreiten zu können, sollten Beherbergungsbetriebe über die Möglichkeiten einer barrierefreien, barrierearmen oder seniorenrechtlichen Angebotsgestaltung informiert werden. Des Weiteren sollten sie konkrete, individuelle Unterstützung bei der Angebotsgestaltung erfahren, sodass weitere zielgruppenspezifische Produkte in übergeordnete Marketingmöglichkeiten (TVO, BHG „Tourismus für alle“, etc.) eingespeist werden können.</p>		
Umsetzungsschritte:		
<ul style="list-style-type: none"> • Informationsveranstaltung „Tourismus für alle“ <ul style="list-style-type: none"> ◦ Referent: Prüfer und Berater für Barrierefreiheit von VDK und BHG • individuelle Vermieterberatungen zum Thema „Von barrierefrei bis seniorengerecht – was kann ich tun?“ • aktive Bewerbung des Projekts via Presse und Rundschreiben 		
Kostenschätzung:		
<p>Eine Informationsveranstaltung zum Thema „Tourismus für alle“, durchgeführt von VDK und BHG, ist in der Regel kostenlos. Ausgehend von einem Beratungsumfang innerhalb eines Betriebes von ca. zwei Stunden muss mit Kosten i.H.v. ca. 300,- € je Betrieb inkl. Nachbereitung gerechnet werden.</p>		
Mögliche Förderstellen:		
Leader		

Arbeitsbereich: Zielgruppen

Projekt: Barrierefreier Tourismus

Best-practice Beispiele



Tourismus für alle
BHG/VDK
Bayern barrierefrei
BayTM



Tourismus für alle
Praxisleitfaden und
Vermietercoaching
Tourismusverband
Nordsee

**Müritz Akademie mit neuem
Themenprofil – Barrierefreier
Tourismus für ALLE**

Das Thema Barrierefreier Tourismus für ALLE ist längst nicht mehr wegzudenken. Die Gesellschaft befindet sich unübersehbar im demografischen Wandel. Und spätestens seit dem Inkrafttreten der UN-Behindertenrechtskonvention in 2008 gibt es gesetzliche Verbindlichkeiten, die festlegen, allen Menschen von vornherein die Teilnahme an allen gesellschaftlichen Aktivitäten auf allen Ebenen und in vollem Umfang zu ermöglichen.

Überregionales
Ausbildungszentrum
Waren/Grevesmühlen
e.V.

Arbeitsbereich: Zielgruppen		
Projekt: „Sport ohne Altersgrenzen“		
Umsetzungsreife	Komplexität	Entwicklungspotential
gering	mittel	hoch
Beschreibung		
Ausgangssituation:		
<p>Die Zielgruppe 50+ und der demographische Wandel bieten eine echte Chance für die Vereins- und Tourismusentwicklung. Die weitaus größten Entwicklungsmöglichkeiten sind in den Bereichen zu finden, die die älteren Menschen, die Generation 50+, ansprechen. Gemeinschaft erleben und in die Gesellschaft eingebunden sein sind wichtige Aspekte. Bewegung und Gemeinschaft sind sowohl für Touristen als auch Einheimische von großem Interesse.</p>		
Zielsetzung:		
<p>Örtliche Vereine können Angebote für Touristen öffnen und ihre Kurse und Veranstaltungen damit „auffüllen“. So entstehen auch automatisch Berührungspunkte zwischen Einheimischen und Touristen und eine familiäre Urlaubsatmosphäre wird geschaffen. Warum nicht die Bedürfnisse nach Gemeinschaft aufgreifen und das Vereinsleben mit neuen, alternativen Vereinsangeboten, sogenannten Spezialangeboten, aktiv und attraktiv gestalten? Spezialangebote können sich beispielsweise in vier Handlungsfelder aufgliedern:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gesundheitsaktionen - Vorträge und Veranstaltungen - Freizeitangebote - kulturelle Veranstaltungen <p>Spezialangebote dienen der Mitgliederbindung und –gewinnung. Warum als örtlicher Verein nicht vom Tourismus profitieren und durch neue Ideen auch das Angebot für Einheimische attraktiver machen?</p>		
Umsetzungsschritte:		
<ul style="list-style-type: none"> • Kontaktaufnahme zu den örtlichen Vereinen und Eruiern, welche Angebote auch für den Tourismus relevant wären • Ideenfindung für neue, kreative Spezialangebote • Erstellung von Werbematerial • Bewerbung durch die Tourist-Information 		
Kostenschätzung:		
<p>ca. 800,- € (Konzeptionelle Arbeit) ca. 5.000,- € (effektive Bewerbung)</p>		
Mögliche Förderstellen:		
Keine		

Arbeitsbereich: Zielgruppen

Projekt: Sport ohne Altersgrenze

Best-practice Beispiele



<http://www.blsv.de/blsv/sportwelten/sport-fuer-aeltere/leitfaden-sport-ohne-altersgrenzen.html>

BLSV „Sport
ohne
Altersgrenzen“

Arbeitsbereich: Zielgruppen		
Projekt: Sport- und Freizeitcamps, Schulklassenfahrten		
Umsetzungsreife	Komplexität	Entwicklungspotential
gering	mittel	hoch
Beschreibung		
Ausgangssituation:		
<p>Der Bayerische Fußballverband war Anfang August 2014 auf Initiative dieses Tourismusprojektes eine Woche im Rahmen eines Mädchen-Ferien- und Leistungscamps in Arnbruck zu Gast. 48 Kinder plus vier Betreuer haben hier bereits das Potential dieses Bereiches erahnen lassen. Der Bayerische Fußballverband war für ein ganzes Jahr lang Werbeplattform für Arnbruck bzw. das gesamte Zellertal, als auf dessen Homepage dieses Camp ein Jahr im Voraus ausgeschrieben war. Die hohen Mitgliederzahlen eines solchen Sportverbandes geben Rückschlüsse auf das Kundenpotential. Neben den Institutionen selbst sind die teilnehmenden Kinder und Eltern ebenfalls Multiplikatoren, die Arnbruck (und das Zellertal) auf einer breiteren Basis bekannt machen können. Familien, deren Kinder im Camp waren, verbrachten nach Feriencampende noch ein paar Tage Urlaub im Ort und wurden so im Nachgang zu zusätzlichen Kunden.</p>		
Zielsetzung:		
<p>Arnbruck verfügt beispielsweise über einen ansprechenden Sportplatz inklusive Fußballfeld, eine Schwimmhalle und Beherbergungsbetriebe in fußläufiger Distanz. In Drachselsried bieten beispielsweise altherrwürdige Brauereibauten Platz für die Integration einer thematischen Jugendherberge oder eines Schullandheimes. Hier könnten Vereine, Verbände, Jugendgruppen oder Schulen für Schulausflüge, Trainingslager oder Sport- und Freizeitcamps, z.B. Fußball, Schwimmen, Laufen, Nordic Walking oder Radfahren, gewonnen werden.</p> <p>In diesem Zusammenhang sollte jedoch genau angedacht werden, welche Unterkunft und Verpflegung für die jeweilige Gruppe passend erscheint. Sportgruppen sollten z.B. auch dementsprechend an Sportler angepasstes Essen und Betreuung erhalten. So kann evtl. eine dauerhafte Win-Win-Situation zwischen Institution, Beherbergungsbetrieb und Reiseort entstehen.</p>		
Umsetzungsschritte:		
<ul style="list-style-type: none"> • Eruiieren von passenden Unterkünften und Sport-/Freizeitstätten • Kontaktaufnahme zu den Betreibern • Erarbeitung verschiedener Konzepte (z.B. für Verbände, Sportvereine, Schulklassen, Jugendgruppen etc.) • Erstellung von Werbematerial • Kontaktaufnahme mit den jeweiligen Institutionen, die angeworben werden sollen • Organisation der Kooperation • Betreuung der Kooperation • Evaluation der Kooperation 		
Kostenschätzung:		
ca. 2.000,- € (Werbeeinsatz)		
Mögliche Förderstellen:		
Keine		

Arbeitsbereich: Zielgruppen																										
Projekt: Sport- und Freizeitcamps, Schullandheimfahrten																										
Best-practice Beispiele																										
	<table border="1"> <tr><td>BFV-Camps</td></tr> <tr><td>Osterferien</td></tr> <tr><td>BFV-Feriencamp Oberhaching</td></tr> <tr><td>BFV-Torwartcamp Oberhaching</td></tr> <tr><td>Pfingstferien</td></tr> <tr><td>BFV-Feriencamp Oberhaching</td></tr> <tr><td>BFV-Leistungscamp Ottobeuren</td></tr> <tr><td>BFV-Torwartcamp Oberhaching</td></tr> <tr><td>BFV-Feriencamp Oberhaching</td></tr> <tr><td>BFV-Leistungscamp Mädchen Finsterau</td></tr> <tr><td>Sommerferien</td></tr> <tr><td>BFV-Feriencamp Oberhaching</td></tr> <tr><td>BFV-Familiencamp Waldkirchen</td></tr> <tr><td>BFV-Feriencamp Bad Tölz</td></tr> <tr><td>BFV-Feriencamp Oberhaching</td></tr> <tr><td>BFV-Leistungscamp Ottobeuren</td></tr> <tr><td>BFV-Torwartcamp Oberhaching</td></tr> <tr><td>BFV-Feriencamp Oberhaching</td></tr> <tr><td>BFV-Leistungscamp Mädchen Arnbruck</td></tr> <tr><td>BFV-Leistungscamp Mühldorf</td></tr> <tr><td>BFV-Feriencamp Volkersberg</td></tr> <tr><td>BFV-Feriencamp Bayreuth</td></tr> <tr><td>BFV-Feriencamp Oberhaching</td></tr> <tr><td>BFV-Torwartcamp Oberhaching</td></tr> </table>	BFV-Camps	Osterferien	BFV-Feriencamp Oberhaching	BFV-Torwartcamp Oberhaching	Pfingstferien	BFV-Feriencamp Oberhaching	BFV-Leistungscamp Ottobeuren	BFV-Torwartcamp Oberhaching	BFV-Feriencamp Oberhaching	BFV-Leistungscamp Mädchen Finsterau	Sommerferien	BFV-Feriencamp Oberhaching	BFV-Familiencamp Waldkirchen	BFV-Feriencamp Bad Tölz	BFV-Feriencamp Oberhaching	BFV-Leistungscamp Ottobeuren	BFV-Torwartcamp Oberhaching	BFV-Feriencamp Oberhaching	BFV-Leistungscamp Mädchen Arnbruck	BFV-Leistungscamp Mühldorf	BFV-Feriencamp Volkersberg	BFV-Feriencamp Bayreuth	BFV-Feriencamp Oberhaching	BFV-Torwartcamp Oberhaching	<p>Camp Bayerischer Fußballverband (BFV) in Arnbruck 2014</p>
	BFV-Camps																									
Osterferien																										
BFV-Feriencamp Oberhaching																										
BFV-Torwartcamp Oberhaching																										
Pfingstferien																										
BFV-Feriencamp Oberhaching																										
BFV-Leistungscamp Ottobeuren																										
BFV-Torwartcamp Oberhaching																										
BFV-Feriencamp Oberhaching																										
BFV-Leistungscamp Mädchen Finsterau																										
Sommerferien																										
BFV-Feriencamp Oberhaching																										
BFV-Familiencamp Waldkirchen																										
BFV-Feriencamp Bad Tölz																										
BFV-Feriencamp Oberhaching																										
BFV-Leistungscamp Ottobeuren																										
BFV-Torwartcamp Oberhaching																										
BFV-Feriencamp Oberhaching																										
BFV-Leistungscamp Mädchen Arnbruck																										
BFV-Leistungscamp Mühldorf																										
BFV-Feriencamp Volkersberg																										
BFV-Feriencamp Bayreuth																										
BFV-Feriencamp Oberhaching																										
BFV-Torwartcamp Oberhaching																										
Quelle: eigene Fotografie																										

Arbeitsbereich: Zielgruppen		
Projekt: „Ausländische Gäste“		
Umsetzungsreife	Komplexität	Entwicklungspotential
gering	mittel	hoch
Beschreibung		
Ausgangssituation:		
<p>Die Nutzung des Potentials ausländischer Gäste ist ein wenig ausgebauter Zweig im Zellertal. Gäste aus den Niederlanden, Frankreich oder Tschechien wurden 2013 bei der jährlichen Marktstudie der Auslandsmarketingabteilung der <i>Bayern Tourismus Marketing GmbH</i> im Zielgebiet Bayerischer Wald mit Übernachtungen gelistet. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer beträgt bei tschechischen und französischen Gästen vier bis fünf Tage und bei niederländischen Gästen acht Tage. Diese Gäste sind daher für die lokalen Beherbergungsbetriebe besonders lukrativ.⁴² Aufgrund der Nähe zu Deutschland ist ihr Hauptanreisemittel der eigene PKW, was im Bayerischen Wald durchaus Vorteile mit sich bringt. Die Übernachtungszahlen sind für alle drei Gästegruppen (Tschechen, Franzosen, Niederländer) seit 2009 steigend und bieten weitere Entwicklungspotentiale.⁴³</p>		

⁴² vgl. <http://daby.bayern.by/de/auslandsmarketing-2> (Zugriff: 13.08.14)

⁴³ vgl. <http://daby.bayern.by/de/auslandsmarketing-2> (Zugriff: 13.08.14)

Niederländer sind mit 1,5 Mio. Übernachtungen pro Jahr der wichtigste Auslandsmarkt für Bayern, bei der Vermarktung sind Wanderurlauber die Hauptzielgruppe.⁴⁴

Zielsetzung:

In Kooperation mit der *Bayern Tourismus Marketing GmbH* und dem bayerischen *Schuhhersteller HANWAG*, der ein dichtes Vertriebsnetz in den Niederlanden besitzt, wird für den Sommer 2014 ein Pocket-Guide für Wanderer veröffentlicht.⁴⁵ Solche Quellmärkte und Kooperationsmöglichkeiten können für das Zellertal langfristige und vielversprechende Entwicklungsmöglichkeiten bieten. Das Zielgruppenprofil tschechischer Gäste als Familienurlauber, Sport- und Wellness-affine Urlauber entspricht ebenfalls genau den empfohlenen Angebotspositionierungen des Zellertals.⁴⁶ Europaministerin Emilia Müller sieht für Ostbayern ein beträchtliches Marktpotential in Tschechien.⁴⁷ Im Rahmen des deutsch-tschechischen Interreg-Projektes *Touristisches Destinationsmanagement Bayerischer Wald-Šumava* wurden 2008 in Pilsen und 2009 in Budweis Informationszentren zum *Bayerischen Wald und Šumava* eröffnet.⁴⁸ Dort erhält man Urlaubsprospekte, Wanderkarten und Informationen über touristische Angebote im Sommer- und Wintertourismus mit Übernachtungspauschalen.⁴⁹ Diese Plattform zu nutzen und Angebote, Flyer sowie Karten aus dem Zellertal zu platzieren, würde möglicherweise neue Besuchergruppen ansprechen und die Nachfrage aus Tschechien steigern. Um nicht nur das Marketing auf diese Quellgebiete auszulegen, sollten auch bei der Buchung und im Zellertal selbst entsprechende Maßnahmen zur sprachlichen Anpassung an ausländische Gäste getroffen werden. Sprachschulungen des Personals in den Tourismusämtern sowie Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben vor allem in Englisch sowie die fremdsprachliche Ergänzung der örtlichen Flyer- und Speisekarten sollten hier beispielsweise angedacht werden.

Umsetzungsschritte:

- Eruiieren des Marktes ausländischer Gäste
- Erstellung von Werbematerial in ausländischer Sprache
- Bewerbung durch die Tourist-Information

Kostenschätzung:

ca. 5.000,- € (Werbemittleinsatz)

Mögliche Förderstellen:

keine

⁴⁴ vgl. <http://daby.bayern.by/de/wander-pocketguide-wandelen-in-beieren-in-kooperation-mit-hanwag> (Zugriff: 13.08.14)

⁴⁵ vgl. <http://daby.bayern.by/de/wander-pocketguide-wandelen-in-beieren-in-kooperation-mit-hanwag> (Zugriff: 14.08.14)

⁴⁶ vgl. <http://daby.bayern.by/de/tschechien-1> (Zugriff: 14.08.14)

⁴⁷ vgl. <http://www.nationalpark-bayerischer-wald.de/aktuelles/presse/medienberichte/detailansicht.htm?tid=21295> (Zugriff: 14.08.14)

⁴⁸ vgl. Unmarsch, H. (2011, S. 199 – 200)

⁴⁹ vgl. <http://www.arberland-bayerischer-wald.de/informationszentrum-bavorsk-les-umava-in-pilsen-und-budweis/artikel/150/1242/6637/> (Zugriff: 14.08.14)

5.2. Beherbergungsstruktur

Arbeitsbereich: Beherbergung		
Projekt: Vermieterberatung		
Umsetzungsreife	Komplexität	Entwicklungspotential
gering	mittel	hoch
Beschreibung		
Ausgangssituation:		
<p>Eine zielführende und erfolgreiche Vermarktung der Beherbergungsbetriebe fußt auf einer zielgruppenorientierten Produktgestaltung. Hierzu sollten sich alle Beherbergungsbetriebe ihrer hauseigenen Positionierung sicher sein und, in Vernetzung mit Dienstleistern und Einzelhandel, gezielte Angebote erstellen und diese in übergeordnete Vermarktungswege speisen.</p> <p>Viele Vermieter sind mit den einzelnen Schritten der Positionierung und Standardisierung ihres Angebots überfordert. Zu viele Marketingmöglichkeiten stehen zur Verfügung und deren Effektivität kann oftmals nicht mehr abgeschätzt werden. Hinzu kommen Investitionsstau und fehlende Objektivität bei der Einschätzung des eigenen Angebots.</p>		
Zielsetzung:		
<p>Durch individuelle Beratungsgespräche vor Ort, einen aktiven Dialog mit den Vermieterbetrieben, eine objektive Einschätzung des Angebots und einen individuellen und maßgeschneiderten Lösungsansatz sollen Beherbergungsbetriebe in die Lage versetzt werden, den eigenen Standard zu heben, sich zu positionieren, eigene Produkte zu erstellen und diese in vorab geprüfte Vermarktungsschienen zu speisen.</p>		
Umsetzungsschritte:		
<ul style="list-style-type: none"> • Erstellung eines Förderantrags zur Subventionierung von individuellen Betriebsberatungen • Ausschreibung eines Betriebsberaters mit folgenden Beratungsschwerpunkten: <ul style="list-style-type: none"> ○ Betriebsbesichtigung mit SWOT-Analyse ○ Bewertung des Klassifizierungsstandes / Beratung hinsichtlich nötiger Maßnahmen zur Klassifizierung ○ Zielgruppenanalyse / Positionierung ○ Bewertung des Zertifizierungsstandes / Beratung hinsichtlich nötiger Maßnahmen zur Zertifizierung ○ Aufzeigen möglicher Vernetzungsansätze ○ Aufzeigen möglicher Werbewege ○ Fördermittelberatung ○ Protokollierung des Beratungsgesprächs inkl. Beilage entsprechender weiterführender Broschüren • Aktive Bewerbung des Projekts via Presse und Rundschreiben • Abschluss mit Verwendungsnachweis 		
Kostenschätzung:		
<p>Bei einem Umfang von drei Stunden Beratung pro Betrieb und der entsprechenden Nachbereitung (Protokoll und Broschüren von Fach- und Marketingstellen) können nachhaltige Impulse zur Verbesserung der Auslastungszahlen der Betriebe erreicht werden.</p> <p>Erfahrungsgemäß beläuft sich die Beratung im oben erwähnten Umfang in einer Höhe von ca. 200,- bis 500,- € pro Betrieb ohne Förderung.</p>		
Mögliche Förderstellen:		
BafA (Bundeamt für Ausfuhrkontrolle); ESF (Europäischer Sozialfonds)		

Arbeitsbereich: Beherbergung

Projekt: Vermieterberatung

Best-practice Beispiele

Landkreis - Der Tourismusverband Chiemgau will kleine Hotelbetriebe fit für die Zukunft machen. Er hat dafür eine neue Qualitätsoffensive gestartet:



© Chiemgau Tourismus e.V.

(von rechts): Markus Ritter, Margarethe Stief, Jens Hornung, Michael Lücke

Chiemsee-Tourismus

Individuelle Beratungen für Klein- und Kleinstvermieter

ONLINE-OFFENSIVE FÜR DIE ZUKUNFT



BRILON-TOTALLOKAL: MITGLIEDERVERSAMMLUNG DES SAUERLAND-TOURISMUS 

Erfolgreiches Wanderjahr im Marketing, Online-Offensive für die Zukunft Sauerland-Tourismus zieht bei Mitgliederversammlung Bilanz und blickt voraus

Sauerland-Tourismusverein

Individuelle Beratungen für Klein- und Kleinstvermieter

Vermieter werden zu "Tourismusexperten"


Bludenz (TP/OTS) - Das grenzüberschreitende Interreg-Projekt "Tourismusexperte 2010" hilft Tourismusbetrieben beim Aufbau von praxisorientiertem Know-how. Tausende Vermieter besuchten bereits Seminare oder wurden persönlich beraten.

"Wer aufhört zu lernen, ist alt", wusste schon Henry Ford. Gerade im Tourismus sind die Anforderungen an Vermieter in den letzten Jahren ständig gewachsen: Gäste werden immer anspruchsvoller, die Beherrschung von Fremdsprachen ist Pflicht und die Buchung von Urlauben erfolgt überwiegend über das Internet. "Mit diesen Entwicklungen sind gerade kleinere Betriebe oftmals überfordert. Dies war ein Grund für uns, konkrete Angebote zur Weiterbildung anzubieten", beschreibt Mag. (FH) Kerstin Biedermann, Geschäftsführerin der Alpenregion Bludenz Tourismus GmbH, die Motivation beim Projekt "Tourismusexperte 2010" mitzumachen. Die Region ist einer von fünf Projektpartnern, die seit 2007 regelmäßig Schulungen, Informationsveranstaltungen und individuelle Betriebsberatungen durchführen.

„Tourismusexperte 2010“

Interreg-Projekt der Alpenregion Bludenz Tourismus GmbH

Arbeitsbereich: Beherbergung		
Projekt: Vermieterstammtisch		
Umsetzungsreife	Komplexität	Entwicklungspotential
mittel	niedrig	hoch
Beschreibung		
Ausgangssituation:		
Die Vermieter des Zellertals kennen sich untereinander nicht alle. Es gibt keinen formellen oder regelmäßigen Austausch untereinander, keinen Rahmen, in dem Ideen formuliert und gemeinsam umgesetzt werden können. Vielmehr scheint aus Sicht der Vermieter die Tourist-Information die einzig verantwortliche Stelle für die Steigerung der Übernachtungszahlen zu sein.		
Zielsetzung:		
Durch einen regelmäßigen Vermieterstammtisch, bei dem Gespräche geführt, Ideen ausgetauscht und Projekte initiiert werden können, steigt die Motivation innerhalb des Vermieterkreises, das Bewusstsein für Eigenverantwortung wird gestärkt und die Arbeit der Tourist-Informationen unterstützt.		
Umsetzungsschritte:		
Nachdem es bereits einen Vermieterstammtisch im Rahmen der Erstellung des Entwicklungskonzeptes gegeben hat und dieser auf Wunsch der Teilnehmer wiederholt werden soll, gilt es, lediglich die nächste Einladung auszusprechen. Allerdings sollten die zu besprechenden Themen vorab festgelegt werden. Folgende Themenbereiche werden vorgeschlagen:		
<ul style="list-style-type: none"> • gemeinsame Vermarktungsmöglichkeiten • Ideen für Herbst- und Winteraktionen • Gemeinsame Messeauftritte • gemeinsame Veranstaltungsreihen • Thementage • Wünsche nach Informationsveranstaltungen • Etc. 		
Kostenschätzung:		
Kostenlos		
Mögliche Förderstellen:		
Keine		

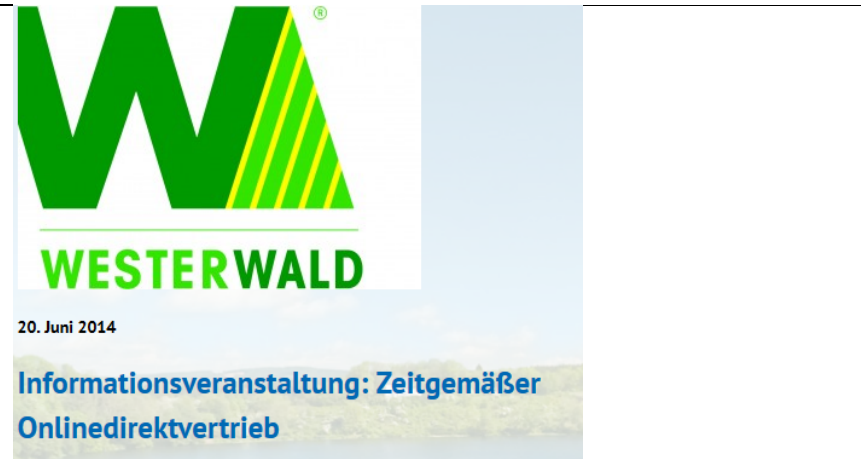
Arbeitsbereich: Beherbergung	
Projekt: Vermieterstammtisch	
Best-practice Beispiele	
<p>Stammtisch der Vermieter</p> <p>Empfehlen 0 +1 Twittern 0 E-Mail 0 +</p> <p>Bad Feilnbach - Ein Stammtisch für Feilnbacher Vermieter findet am morgigen</p> <p>Donnerstag ab 19.30 Uhr im Gasthaus Bärenstubb stattfindet. In lockerer Atmosphäre soll eine Unterhaltung über alle Themen rund um den Tourismus stattfinden.</p>	<p>Tourismusverein Bad Feilnbach</p>
<p>Erster Stammtisch im Gries....</p> <p>Am 03.06.2014 fand der erste Stammtisch des Touristikvereins Mittenwald statt.</p> <p>Es war ein nettes Zusammentreffen, von ca. 15 Vermietern.</p> <p>Viele Themen kamen auf den Tisch und es wurden viele offene Fragen untereinander geklärt.</p> <p>Wir hoffen, dass die nächsten Vermieterstammtische gut besucht werden, damit wir uns untereinander austauschen und auch kennen lernen können.</p> <p>Gerade eine gute Stimmung und ein guter Zusammenhalt unter den Vermietern ist jetzt und in Zukunft sehr wichtig, denn nur miteinander können wir den Tourismus in Mittenwald und der Alpenwelt Karwendel voranbringen.</p> <p>Bis zum nächsten Stammtisch am Dienstag, 5.8.2014 um 20 Uhr in der Osteria.</p>	<p>Touristikverein Mittenwald</p>
<p> Christin Hannemann >></p> <p>Im Forum TourismusNews - 06.11.2012, 13:23</p> <p>Stammtisch zum Thema Tourismus in Binz</p> <p>Binz (OZ) - Auf Grund der guten Resonanz des letzten Vereinsstammtisches im Mai dieses Jahres führt der Fremdenverkehrsverein Binz am 8. November im Haus des Gastes um 18.30 Uhr seinen 2. Vereinsstammtisch mit Bürgermeister Karsten Schneider und dem neuen Kurdirektor Knut Schäfer durch. Dieser möchte gern die Gelegenheit nutzen, sich den Vereinsmitgliedern vorzustellen.</p> <p>„Dabei interessiert es die Mitglieder bestimmt, wie er sich das Marketing des Ortes in Zukunft vorstellt“, unterstreicht Vorsitzender Ronald Rambow. Aber auch die im 1. Vereinsstammtisch angesprochenen Themen wie Bettenkapazitäten, Stand Ortseingangsbereiche, Tageskurkarte, Radweg werden nach ihrem aktuellen Stand erneut aufgegriffen. Weitere Themen können bei diesem Stammtisch ebenfalls angesprochen werden. Der Vorstand des Fremdenverkehrsvereins Binz würde sich auch diesmal über eine große Resonanz freuen und lädt auch interessierte Binzer Bürger und Bürgerinnen dazu herzlich ein, so Rambow.</p> <p>weiter: http://www.ostsee-zeitung.de/ozdigital/archiv.phtml?param=news&id=3598776</p>	<p>Fremdenverkehrsverein Binz</p>

Arbeitsbereich: Beherbergung		
Projekt: Tag des Tourismus		
Umsetzungsreife	Komplexität	Entwicklungspotential
gering	mittel bis hoch	hoch
Beschreibung		
Ausgangssituation:		
Im Rahmen des bereits stattgefundenen Vermieterstammtischs wurde von den Anwesenden der Wunsch nach Informationsgewinnung in den unterschiedlichen Bereichen benannt.		
Zielsetzung:		
Im Rahmen eines „Tag des Tourismus“ können interessierte Vermieter über folgende Bereiche informiert werden:		
<ul style="list-style-type: none"> - Klassifizierung - Fördermittelkulisse - Vermarktungsstrukturen - Werbepattform Internet (SEO und google-analytics) - All-Inclusive-Cards (Vor- und Nachteile) - Best practice (Wie werben kleine Tourismusdestinationen?) 		
Umsetzungsschritte:		
<ul style="list-style-type: none"> • Förderantragsstellung (durch Externen in Zusammenarbeit mit Verwaltung) • Erarbeitung einer Referentenliste (Vorschlag siehe nachfolgend) • Terminkoordination • Aktive Bewerbung des Projekts via Presse und Rundschreiben • Abschluss mit Verwendungsnachweis (durch Externen in Zusammenarbeit mit Verwaltung) 		
Kostenschätzung:		
ca. 4.000,-€		
Mögliche Förderstellen:		
BafA (Bundeamt für Ausfuhrkontrolle) ; ESF (Europäischer Sozialfonds) ALE (Konzept)		

Arbeitsbereich: Beherbergung

Projekt: Tag des Tourismus

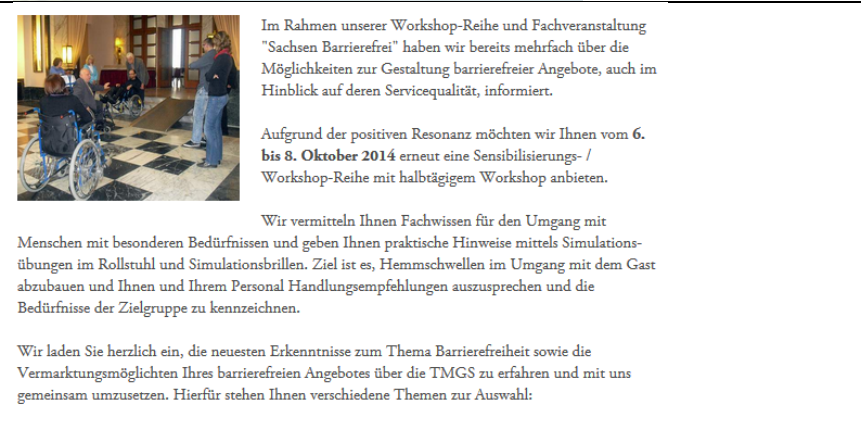
Best-practice Beispiele



20. Juni 2014

Informationsveranstaltung: Zeitgemäßer Onlinedirektvertrieb

Tourismusnetzwerk
Rheinland-Pfalz



Im Rahmen unserer Workshop-Reihe und Fachveranstaltung "Sachsen Barrierefrei" haben wir bereits mehrfach über die Möglichkeiten zur Gestaltung barrierefreier Angebote, auch im Hinblick auf deren Servicequalität, informiert.

Aufgrund der positiven Resonanz möchten wir Ihnen vom **6. bis 8. Oktober 2014** erneut eine Sensibilisierungs- / Workshop-Reihe mit halbtägigem Workshop anbieten.

Wir vermitteln Ihnen Fachwissen für den Umgang mit Menschen mit besonderen Bedürfnissen und geben Ihnen praktische Hinweise mittels Simulationsübungen im Rollstuhl und Simulationsbrillen. Ziel ist es, Hemmschwellen im Umgang mit dem Gast abzubauen und Ihnen und Ihrem Personal Handlungsempfehlungen auszusprechen und die Bedürfnisse der Zielgruppe zu kennzeichnen.

Wir laden Sie herzlich ein, die neuesten Erkenntnisse zum Thema Barrierefreiheit sowie die Vermarktungsmöglichkeiten Ihres barrierefreien Angebotes über die TMGS zu erfahren und mit uns gemeinsam umzusetzen. Hierfür stehen Ihnen verschiedene Themen zur Auswahl:

Sachsen
Barrierefrei
Weiterbildungsworkshop

Aktuelles

Informationsveranstaltung für Vermieter von Ferienwohnungen und Privatzimmern

29.09.2014 | . | Tourismus-Aktuelles

Welchen Nutzen bringt die Sterneklassifizierung? Wie kann ich meine Wohnung klassifizieren lassen? Am Dienstag, 21. Oktober 2014, informiert der Tourismusverband Steigerwald Anbieter von Ferienwohnungen und Privatzimmer zum Thema "DTV-Klassifizierung und weitere Gütesiegel". Die Veranstaltung findet um 19:00 Uhr im Bürgersaal des Alten Rathauses in Scheinfeld, Hauptstraße 1 statt.

Landkreis Neustadt
a.d.Aisch





Entwurf "Tourismustag im Zellertal"		
Pos.	Zeit	Leistung
		Referent
1)	09:00 - 09:15	Begrüßung
2)	09:15 - 11:15	Übersicht über Fördermöglichkeiten im Tourismus
	09:15-09:30	Referat durch Wirtschaftsförderung des Landkreises (WiFö/GRW-Mittel)
	09:30- 09:45	Referat Wirtschaftsförderung durch Regierung
	09:45-10:00	Referat Tourismusförderung des Landkreises
	10:00-10:15	Kurze Pause
	10:15 - 10:30	Referat ESF-Mittel
	10:30 - 10:45	Referat KfW-Mittel (Energetische Sanierung,Barrierefreiheit)
	10:45 - 11:15	Diskussion und Fragen
3)	11:15 - 14:30	Übersicht über generelle Vermarktungswege im Tourismus und Möglichkeiten zur gemeinsamen Vermarktung (Kooperation von Vermietern)
	11:15 - 12:00	Allg. Referat über Notwendigkeit der Positionierung, zielgruppengerechten Angebotsgestaltung, Klassifizierung, Zertifizierung)
	12:00 - 12:45	Mittagspause (Verpflegung durch Hotel/Gastro)
	12:45 - 13:30	Referat TVO (Beteiligungsmöglichkeiten, Anschlussmöglichkeiten, Online-Buchbarkeit, BW-Expeditionen)
	13:30- 13:45	Referat Beteiligungsmöglichkeiten Landkreistourismus und/oder Arberland
	13:45 - 14:15	Referat Beteiligungsmöglichkeiten DTV, BayTM, DeHoGa, diverse
	14:15 - 14:30	Diskussion und Fragen
	14:30 - 14:45	Pause
4)	14:45 - 15:30	Werbeplattform Internet: SEO, SEM, Online Werbung, etc.
		Wie sollte meine Internetseite gestaltet sein; was ist SEO, SEM; was macht google, welche Werbewege gibt es; Facebook & Co
	15:30 - 15:45	Fragen und/oder Pause
5)	15:45 - 16:30	Best Practice Beispiel
		Wie vermarkten sich gleichwertige Tourismuseinheiten, wie sind sie organisiert, etc.
	16:30 - 16:45	Fragen und/oder Pause
6)	16:45 - 17:30	Erfahrungsbericht "All Inclusive Card" (aus Vermieterversammlung)
		Erfahrungsbericht mit Diskussion zu Vor- und Nachteilen einer All-Inclusive-Card für Tourismusregionen
7)	17:30	Ende der Veranstaltung
		Tourismusregion

Arbeitsbereich: Beherbergung		
Projekt: Netzwerktreffen im Tourismus		
Umsetzungsreife	Komplexität	Entwicklungspotential
gering	hoch	hoch
Beschreibung		
Ausgangssituation:		
<p>Die Vernetzung zwischen Beherbergungsbetrieben, Dienstleistern und Einzelhandel stellt die Basis einer kreativen Produktgestaltung dar und ist Voraussetzung für eine erfolgreiche Win-Win-Situation.</p> <p>Viele Vermieter sind sich über die Möglichkeiten einer Vernetzung nicht gänzlich im Klaren bzw. kennen oftmals nicht das gesamte bestehende Angebot an möglichen Netzwerkpartnern.</p>		
Zielsetzung:		
<p>Bei einer gemeinsamen Veranstaltung aller vom Tourismus direkt und indirekt Betroffenen können sich die Beteiligten kennenlernen, ihre betrieblichen Schnittmengen eruieren und Netzwerke knüpfen.</p> <p>Neben einem „Ausstellungsbereich“, in dem sich alle Interessierten mit ihren Waren und Dienstleistungen vorstellen können, soll genügend Zeit für intensive Gespräche und den Austausch von Gedanken und Kontakten bleiben.</p>		
Umsetzungsschritte:		
<ul style="list-style-type: none"> • Konzepterstellung, Räumlichkeiten festlegen • Anschreiben aller möglichen Interessierten • Festlegen der Ausstellungsbereiche • Bewirtung organisieren • kurzer Vortrag / Impulsreferat • „Speed-Dating“ zur Lenkung von Dialogen • aktive Bewerbung des Projekts via Presse und Rundschreiben 		
Kostenschätzung:		
<p>Ausgehend von einer Tagesveranstaltung fallen hier lediglich Kosten für die Organisation, Bewerbung und Bewirtung an.</p> <p>Erfahrungsgemäß ist hier (bei der Beauftragung eines externen Büros) für die Organisation mit ca. 2.000,- € zu rechnen. Hinzu kommen die Kosten für die Bewirtung, die durch eine Teilnahmegebühr ausgeglichen werden kann.</p>		
Mögliche Förderstellen:		
<p>ALE (für Konzept und Organisation)</p> <p>Wirtschaftsförderung</p>		

Arbeitsbereich: Beherbergung

Projekt: Netzwerktreffen im Tourismus

Best-practice Beispiele

 <p>wirtschaftskreis reinstorf e.V.</p> <p>Bürger Tourismus Wirtschaft</p> <p>Start Wirtschaft Wirtschaftskreis Reinstorf e.V. Veranstaltungen</p> <p>Unser Standort Wirtschaftsförderung Lüneburg Gewerbeflächen Gewerbeobjekte</p> <p>Netzwerktreffen für Akteure im Tourismus im Haus des Gastes, Am Markt 5. Infos: 038841-20747 am 08.09.2014 ab 19:00 Uhr</p>	<p>Wirtschaftskreis Reinstorf e.V.</p>
<p>Netzwerktreffen: Tourismus im Kreis Mettmann</p> <p><small>Veröffentlicht am 6. September 2014 von Redaktion in Nachbarn // 0 Kommentare</small></p> <p>Werbung</p> 	<p>Tourismusverein Mettman mit IHK und DeHoGa</p>
 <p>28. März 2014</p> <p>Netzwerktreffen und Erfahrungsaustausch beim ersten rheinland-pfälzischen Qualitätszirkel in Daun</p>	<p>Tourismusnetzwerk Rheinland-Pfalz</p>
 <p>KREIS STEINFURT</p> <p>Netzwerktreffen Tourismus-Öffentlichkeit-Kultur: Austausch ist für alle ein Gewinn Regelmäßige Veranstaltung seit der REGIONALE 2004</p>	<p>Kreis Steinfurt</p>

Arbeitsbereich: Beherbergung		
Projekt: Best-practice / Destinationen im Vergleich		
Umsetzungsreife	Komplexität	Entwicklungspotential
gering	hoch	hoch
Beschreibung		
Ausgangssituation:		
<p>Eine Aufbruchsstimmung im Bereich Tourismus ist derzeit im Zellertal erst marginal zu spüren. Der Glaube an steigende Übernachtungszahlen und ein einmütiges Handeln scheinen noch nicht besonders entwickelt zu sein. Darüber hinaus fehlt vielen Vermietern eine Vision dessen, was durch gemeinsame Anstrengungen zu einem langfristigen Erfolg führen kann.</p>		
Zielsetzung:		
<p>Andere Destinationen haben durch einen Zusammenschluss der Gemeinden zu einem übergeordneten Vermarktungskonzept an Stabilität gewonnen und verzeichnen mittlerweile steigende Übernachtungszahlen. Bei einem Besuch dieser Destinationen mit Besichtigungen und Vorträgen über die Entwicklungsschritte und Erfolge können Zellertaler Vermieter einen Eindruck über die Notwendigkeit einer gemeinsamen professionellen Vermarktung und an Motivation gewinnen.</p>		
Umsetzungsschritte:		
<ul style="list-style-type: none"> • Konzepterstellung • Kontakt zu Best practice-Region und gemeinsame Organisation der Fahrt • Kostenaufstellung • aktive Bewerbung des Projekts via Presse und Rundschreiben • Durchführung der Fahrt 		
Kostenschätzung:		
<p>Ausgehend von einer Tagesfahrt ohne Referentenhonorare muss mit ca. 3.000,- € gerechnet werden (Buskosten, Verpflegung, Gastgeschenke, Organisation durch Externen).</p>		
Mögliche Förderstellen:		
<p>ALE (für Konzept und Organisation) Wirtschaftsförderung Interreg Leader</p>		

Arbeitsbereich: Beherbergung	
Projekt: Best practice-Regionen	
Best-Practice Beispiel	
	<p>Interkommunale AG Hessisches Kegelspiel</p> <p>Ansprechpartner: Sandra Herz Geschäftsführerin Tourist-Info Hessisches Kegelspiel Am Anger 2 36088 Hünfeld Tel. 06652-180 195</p> <p>info@hessisches-kegelspiel.de www.hessischeskegelspiel.de</p>
	<p>Tourismusservice Rotkäppchenland</p> <p>Ansprechpartner: Heidrun Englisch Tourismusservice Rotkäppchenland e.V.</p> <p>Hauptstraße 2a 36275 Kirchheim Tel. 06625 919597 Fax 06625 919596</p> <p>info@rotkaeppchenland.de www.rotkaeppchenland.de</p>
	<p>Feinheimisch Schleswig-Holstein www.feinheimisch.de</p> <p>Beispiel für Interkommunale Zusammenarbeit im Bereich Direktvermarktung</p>
	<ul style="list-style-type: none"> - Erfolgsmodell dezentrale Netzwerke von Einzelanbietern - Landschafts-/Natur-/Geo-/Wanderführer auf Basis einer NABU-Initiative - Qualität: ausgebildete und geprüfte Führer albweit - Flexibilität: Festprogramm und individuelle Toureoptionen – dezentral; organisiert nach Teilregionen - Nachfrageorientiert: Fokus Tagestouren - Zunehmende Marktdurchdringung durch : Integration in lokale/teilregionale Wanderprogramme und entspr. Marketingaktivitäten - stabile, zumeist ehrenamtliche Organisationsstruktur zu Koordination von Angebot und Ausbildung (NABU) - hoher Grad an regionaler Identitätsförderung – zunehmende Nachfrage durch Einheimische

5.3. Freizeitmöglichkeiten

Arbeitsbereich: Freizeit		
Projekt: „Schlechtwetterangebot“		
Umsetzungsreife	Komplexität	Entwicklungspotential
gering	mittel	hoch
Beschreibung		
Ausgangssituation:		
Um die Freizeitmöglichkeiten im Zellertal zu erweitern und witterungsunabhängiger zu gestalten, muss ein Schlechtwetterangebot ausgebaut werden.		
Zielsetzung:		
<p>Eine attraktive Einrichtung wäre ein Indoor-Spielplatz, der für verschiedene Altersgruppen ausgerichtet ist. Vorrangig sollte er natürlich für Kinder geeignet sein, während die Eltern sich anderweitig beschäftigen. Dies bedeutet, dass eine Kinderbetreuung notwendig ist. Bei der Gestaltung des Spielplatzes kann an regionale Themen des Zellertals angeknüpft werden, um auch hier eine gewisse Einheitlichkeit zu schaffen. Denkbar ist, das Angebot sehr naturnah zu gestalten und Themen wie die Tier- und Pflanzenwelt des Bayerischen Waldes herauszustellen. Zu viel Künstlichkeit ist für das Zellertal unpassend. Sind die Kinder einmal versorgt, gilt es, auch den Erwachsenen ein gewisses Angebot zu offerieren. Zunächst sollte es einen Gastronomiebetrieb in der Nähe oder sogar in der Einrichtung integriert geben, wobei Hinweise auf die ortsansässige Gastronomie ein Vorteil für diese wären. Des Weiteren kann auf andere Angebote, anhand einer übersichtlichen Prospektauslage oder Plakatwand, hingewiesen werden. Da es in nächster Umgebung des Zellertals kein vergleichbares Angebot gibt, würde es auch Gäste aus den umliegenden Gemeinden anziehen und hätte auch für andere touristische Einrichtungen in Arnbruck und Drachselsried einen positiven Nebeneffekt.</p> <p>Kann die Errichtung eines eigenen Indoor-Spielplatzes nicht geleistet werden, sollte trotzdem eine Indoor-Spielmöglichkeit für Kinder bei schlechtem Wetter geschaffen werden. Leerstehende Gebäude, die umfunktioniert werden können, Räume in öffentlichen Gebäuden, ein Pfarrheim oder die Turnhalle in Drachselsried könnten solche Örtlichkeiten sein. Diese Gebäude könnten bei schlechtem Wetter und Verfügbarkeit durch die Tourist-Information spontan für ein bestimmtes Zeitfenster (z.B. zwei Stunden) geöffnet werden. Hier muss dann entsprechend ein spontanes Meldesystem durch Kontakt zu den Beherbergungsbetrieben oder durch Aushang an der Tourist-Information erfolgen. Evtl. können auch leerstehende Gebäude oder Scheunen, den Sicherheitsvorschriften entsprechend, umfunktioniert werden. Um jederzeit reagieren zu können, würde es sich anbieten, Spiele, Lesemöglichkeiten oder DVDs etc. griffbereit zu deponieren. In einer Turnhalle wären bereits viele Spielgeräte vorhanden, andere Orte müssten dementsprechend eingerichtet werden.</p>		
Umsetzungsschritte:		
<ul style="list-style-type: none"> • Eruiieren von möglichen Orten und Investoren eines Indoor-Spielplatzes • Kontaktaufnahme • Erstellung von Plänen • (Um-)Bau 		

<ul style="list-style-type: none"> • Erstellung Werbematerial • Bewerbung durch die Tourist-Information (und evtl. Betreiber)
Kostenschätzung:
Eine Kostenschätzung ist zum jetzigen Zeitpunkt nicht möglich.
Mögliche Förderstellen:
Indoorspielplätze sind nicht förderfähig. Ein Haus des Gastes ist förderfähig. Räume im Rathaus könnten dahingehend zum „Haus des Gastes“ umgewandelt/erweitert werden. Räumlichkeiten für Indoor-Freizeitmöglichkeiten wären so durch RÖFE förderfähig.

Arbeitsbereich: Freizeit		
Projekt: „Lernort Natur“		
Umsetzungsreife	Komplexität	Entwicklungspotential
gering	mittel	hoch
Beschreibung		
Ausgangssituation:		
Im Naturpark Bayerischer Wald wäre das Thema Umweltbildung für Kinder eine naheliegende Projektidee. Der „Lernort Natur“ bietet vielfältige Möglichkeiten, Urlaube mit dem gewissen Lerneffekt anzubieten.		
Zielsetzung:		
<p>Hier kann eine Zusammenarbeit mit örtlichen Kindergärten, Schulen, Jugendverbänden und Familienberatungsstellen neue Ideen bringen. Seit 1991 bietet der <i>Deutsche Jagdschutz-Verband (DJV)</i> mit besonders geschulten, ehrenamtlich tätigen Jägern in der Initiative <i>LERNORT NATUR</i> vielseitige Möglichkeiten, Natur hautnah zu erleben. In den Vordergrund stellt der <i>DJV</i> als anerkannter Naturschutzverband dabei das erlebnisorientierte Lernen, das heißt Kinder und Jugendliche gehen im Revier unter Anleitung auf Entdeckungsreise.⁵⁰ Dies soll der fortschreitenden Entfremdung der Kinder von der Natur entgegenwirken. Auf ähnlichen geführten Touren können beispielsweise den Kindern Pilze, Käfer, Bäume und Pflanzen näher gebracht werden. Dies kann nicht nur für Touristen, sondern auch für örtliche Schulen ein interessantes Angebot sein. Auf Anfrage bieten Jäger und andere Naturvereine gemeinsam mit Lehrern Unterrichtsstunden im Sach- und Biologieunterricht an. Der <i>DJV</i> hat hierzu <i>LERNORT NATUR</i>-Mobile und rollende Waldschulen mit Exponaten und Materialien rund um die Themen Wildtiere, Jagd und Natur. Die Unterrichtsreihen enthalten unter anderem auch Farbfolien und Arbeitsblätter ebenso wie Poster und Spiele.</p>		
Umsetzungsschritte:		
<ul style="list-style-type: none"> • Kontaktaufnahme zu den örtlichen Vereinen, Verbänden wie z.B. DJV, staatliche Stellen z.B. Bayerische Forstverwaltung, und Eruiern, welche Angebote auch für den Tourismus relevant sein könnten • Ideenfindung für neue, kreative Spezialangebote • Erstellung von Werbematerial • Bewerbung durch die Tourist-Information 		

⁵⁰vgl.

[http://www.umweltbildung.de/213.html?&no_cache=1&anu_bfne\[single\]=1157&anu_bfne\[backLink\]=%252F201.html&PHPSESSID=006ea10bba73db2394cb3c2de618ddd1](http://www.umweltbildung.de/213.html?&no_cache=1&anu_bfne[single]=1157&anu_bfne[backLink]=%252F201.html&PHPSESSID=006ea10bba73db2394cb3c2de618ddd1) (Zugriff: 13.08.14)

Kostenschätzung:

ca. 60.000,- € (Vergleichswert gemäß „Jackl-Weg“ zum Brotjacklriegel)

Mögliche Förderstellen:

Naturpark Bayerischer Wald e.V.
Leader
Interreg

Arbeitsbereich: Freizeitmöglichkeiten

Projekt: Lernort Natur inklusive Ruhe- und Spielbereiche

Bestpractice-Beispiele



http://www.stmelf.bayern.de/mam/cms01/wald/bilder/fittosize__600_0_30becfff09040ead08153eaf806b19bc_web_forst_lageplan.jpg

Bayerische Forstverwaltung
Donaugarten
schau



Arbeitsbereich: Freizeit		
Projekt: „Geschichten- und Sagenweg“		
Umsetzungsreife	Komplexität	Entwicklungspotential
gering	mittel	hoch
Beschreibung		
Ausgangssituation:		
Die regionalen Geschichten sind regionale Besonderheiten eines Urlaubsortes und können auch touristisch genutzt werden. Eine weitere Idee kann die Errichtung eines Geschichten- und Sagenweges zur Vermittlung an die Zielgruppe Familien mit Kindern sein.		
Zielsetzung:		
Die Geschichten können mit der Verknüpfung von traditioneller Handwerks- und Glasbläserkunst ein zusätzliches Angebot bieten, das nicht nur für Urlauber, sondern auch für Schulgruppen interessant sein kann.		
Ein Best-Practice Beispiel ist der <i>Goiserer Sagenweg im Salzkammergut</i> . Die örtlichen Projektaktivitäten waren:		
„Die Erstellung von 11 geschnitzten Sagenfiguren aus Holz und Wegweisern entlang des bestehenden Höhenwanderweges "Ewige Wand" in Bad Goisern. Darstellung der mit der Welterbehauptsschule ausgearbeiteten Sagengeschichten mit Zeichnungen auf entsprechendem Trägermaterial. Einrichtung von originellen Sitzgelegenheiten aus Baumstümpfen. Installation eines Klangwasserrades und Speaky (Bewegungsmelder mit Stimme). Spotbeleuchtung des vorhandenen Tunnels, Werbung und Marketing: Folder, Insertionen in regionalen Medien, Beiträge Life Radio Salzkammergut, Pressearbeit.“ ⁵¹		
Die Kosten dieses Projektes beliefen sich auf 5.000 Euro, davon waren 3.950 Euro förderfähig. ⁵² Ein ähnliches Projekt kann im Zellertal ebenfalls ein zusätzliches Angebot für Kinder bieten.		
Umsetzungsschritte:		
<ul style="list-style-type: none"> • Kontaktaufnahme zu den örtlichen Vereinen, mit Verbänden (wie DJV) und Eruiern, welche Angebote auch für den Tourismus relevant wären • Ideenfindung für neue, kreative Spezialangebote 		

⁵¹ <http://www.regis.or.at/publisher/articleview/frmCatID/7/frmArticleID/66/> (Zugriff: 13.08.14)

⁵² vgl. <http://www.regis.or.at/publisher/articleview/frmCatID/7/frmArticleID/66/> (Zugriff: 13.08.14)

<ul style="list-style-type: none"> • Erstellung von Werbematerial • Bewerbung durch die Tourist-Information
Kostenschätzung:
Eine Kostenschätzung ist zum jetzigen Zeitpunkt nicht möglich
Mögliche Förderstellen:
Naturpark Bayerischer Wald e.V. Leader Interreg

Arbeitsbereich: Freizeitmöglichkeiten	
Projekt: Geschichten und Sagenweg	
Best practice-Beispiele	
	
http://www.regis.or.at/publisher/articleview/frmCatID/7/frmArticleID/66/	
Goiserer Sagenweg	

Arbeitsbereich: Freizeit		
Projekt: „Lyrik Baum“		
Umsetzungsreife	Komplexität	Entwicklungspotential
gering	mittel	hoch
Beschreibung		
Ausgangssituation:		
Die Geschichten eines Urlaubsortes sind regionale Besonderheiten und können auch touristisch genutzt werden. Bäume können auch Geschichten erzählen.		
Zielsetzung:		
An Bäumen angebrachte Lautsprecher und darunter verschiedenste, ausgefallene Sitzgelegenheiten bieten eine einfache, aber einfallreiche Möglichkeit Geschichten zu lauschen und doch die freie Natur zu genießen. Diese Kombination aus Natur, Lyrik und regionalen Geschichten wäre ideal für das Zellertal.		
Umsetzungsschritte:		
<ul style="list-style-type: none"> • Suchen nach passenden Orten • Suchen nach passenden Sitzgelegenheiten • Suche nach passenden Texten • Installation der Technik und Sitzgelegenheiten • Erstellung Werbematerial • Bewerbung durch die Tourist-Information 		
Kostenschätzung:		
Eine Kostenschätzung ist zum jetzigen Zeitpunkt nicht möglich		

Mögliche Förderstellen:

Naturpark Bayerischer Wald e.V.
Interreg
Leader

Arbeitsbereich: Freizeitmöglichkeiten

Projekt: Lyrik-Baum

Best-practice Beispiele



Idee:

Medienkünstler
Prof. Ernst Jürgens
Professor im Bereich Medientechnik
der TH Deggendorf

Technische Ausführung
Studierende der TH Deggendorf –
Medientechnik

Kooperationspartner:

donaupark
DONAU TV Regionalfernsehen GmbH & Co.
Programmdirektor NS
Ulrichsberger Straße 17
94483 Deggendorf
Tel. 0971 - 3628-300
info@donaupark.com
www.donaupark.com

Partner der Landesgartenschau



<http://donaugartenschau.de/gartenschau/ausstellung/stadthallenpark/>

Lyrik-
Baum
Donaugart
enschau

Arbeitsbereich: Freizeit		
Projekt: „Geocaching“		
Umsetzungsreife	Komplexität	Entwicklungspotential
gering	mittel	hoch
Beschreibung		
Ausgangssituation:		
Für Kinder und Jugendliche bieten sich hier Aktivitäten in der Natur an. Geocaching ist inzwischen als beliebte Freizeitaktivität im Freien bei zahlreichen Altersgruppen angekommen.		
Zielsetzung:		
Die Universität Passau kann Geocaching-Routen entwerfen. Diese moderne, satellitengestützte Schnitzeljagd kann auf die verschiedensten Themen ausgelegt werden, z.B. Wasser, Landwirtschaft, Natur etc. Die Bildungsrouten können Einblicke in die verschiedensten Lebensräume gewähren. Sogenannte <i>Blue Caches</i> können beispielsweise als Kanutour angelegt werden, Unterwasserverstecke eingebaut sein, Rätsel entwickelt oder Teamaufgaben ausgedacht werden. Diese Aktivität kann auch von Schul- und Universitätsgruppen auf Wander- oder Exkursionstagen genutzt werden.		
Umsetzungsschritte:		
<ul style="list-style-type: none"> • Eruiere von Geocaching Routen • Anlegen von Routen • Erstellung Werbematerial • Bewerbung durch die Tourist-Information • 		
Kostenschätzung:		
ca. 500,- € Programmierung des GPS-Gerätes (whereigo)		
ca. 500,- € Anschaffung GPS-Geräte (aus der Garmin-Reihe)		
ca. 2.500,- € Werbemittelinsatz (kostenlose Internetplattformen zu diesem Thema nutzen)		
Mögliche Förderstellen:		
keine		
Kostenreduzierung durch Einbeziehung von Studenten / Absolventen der Tourismusschule möglich (siehe Spiegelau)		

Arbeitsbereich: Freizeit**Projekt: weitere Projektideen****Beschreibung**

Ausgangssituation:

Die weiteren Projektideen basieren auf den Ergebnissen der Gästebefragung (nur Mehrfachnennungen gelistet).

Weitere Projektideen

- Radwegenetz ausbauen / verbessern
- mehr Kartenmaterial für kurze Wanderungen und Laufstrecken
- bessere Wegkennzeichnung an Zweigstellen (bessere Beschilderung)
- ausgeschilderte Mountainbikestrecken
- mehr Schattenspender im Freibad, gepflegteres Freibad
- im Panoramabad Dampfsauna mit Duft (aktuell weiße sterile Plastikhülle mit weißem Dampf)
- Tandemsprünge am Flugplatz
- Rafting/Kanuangebote für Jugendliche
- Geocaching
- besseres Schlechtwetterangebot für Kinder
- Animation für Kinder
- bessere Plätze, Strecken für Gastangler
- Sanierung des Minigolfplatzes Drachselsried (Automatische Schrankensysteme benötigen kein Personal)
- Mangel an Gastronomie und Einzelhandel bei Freizeitaktivitäten



**Abbildung 37: Minigolfplatz
Drachselsried. Quelle: Eigene
Fotografie.**

Umsetzungsschritte:

- Andenken und Umsetzung weiterer Projektideen
- Wer könnte es am leichtesten umsetzen? Durch Zusammenhelfen der Dorfbevölkerung machbar?

5.4. Einzelhandel

Arbeitsbereich: Einzelhandel		
Projekt: „Zellertaler Markt“		
Umsetzungsreife	Komplexität	Entwicklungspotential
gering	mittel	hoch
Beschreibung		
Ausgangssituation:		
<p>Der Einzelhandel ist keine eigens für den Tourismus bestimmte Einrichtung, sondern zunächst für die Grundversorgung der ansässigen Bevölkerung bestimmt. Dennoch ist der Zusammenhang mit dem Tourismus nicht zu vernachlässigen und das Bewusstsein unter den Einzelhändlern, auch touristischer Dienstleister zu sein, sollte gestärkt werden. Auch die Gäste müssen sich im Ort versorgen können. Der lokale Einzelhandel kann wiederum von der Kaufkraft der Touristen profitieren. Der regionale Einzelhandel ist vielfältig, bedarf jedoch einer verbesserten Produktpräsentation und Vernetzung.</p>		
Zielsetzung:		
<p>Die Präsentation der Produkte gegenüber Einheimischen und Touristen kann sowohl im eigenen Geschäft passieren als auch auf der Straße. Letzteres belebt die Ortskerne und bildet einen Ort der Zusammenkunft, sowohl für Touristen als auch für die einheimische Bevölkerung. Auch Dienstleister untereinander treffen so an einem zentralen Ort aufeinander und können sich austauschen. Der „Zellertaler Markt“ hat bewusst das Zellertal in seinem Namen und kann wechselseitig in Arnbruck und Drachselsried stattfinden. Die zeitliche Wiederholung (z.B. Wochenmarkt, Monatsmarkt, Markt in der touristischen Hochsaison) etc. kann flexibel gewählt werden. Präsentieren können sich Einzelhandelsbetriebe, regionale Direktvermarkter, Kunsthandwerke, Gastronomiebetriebe, Vereine, touristische Dienstleister und viele mehr. Das Angebot kann auch beliebig durch einen Flohmarkt, kulturelle Events, kleine Aufführungen etc. erweitert werden, die den Marktbesucher zum Bummeln und Verweilen einladen. Probierstände, kleine Mitmachangebote und sonstige kreative Ideen sind willkommen und steigern die Attraktivität des Marktes. Zu Hauptreisezeiten ist auch ein Informationsstand für die Touristen denkbar, wo sich auch die Beherbergungsbetriebe einbringen und vorstellen können. Der „Zellertaler Markt“ ist eine Plattform, um die Vorzüge der Region und die regionalen Zellertaler Produkte zu präsentieren. Außerdem wird die Voraussetzung zu einer intensiveren Vernetzung untereinander geschaffen und die Dorfplätze werden wieder belebter.</p>		
Umsetzungsschritte:		
<ul style="list-style-type: none"> • Aufruf zur Ideensammlung für Angebote, Aktionen und Stände am „Zellertaler Markt“ bei Einzelhandel, Gastronomie, Beherbergungsbetrieben, lokalen Firmen, Vereinen etc. • Festlegung der Örtlichkeiten und zeitlichen Wiederholung • Festlegung des Ablaufes bzw. Programmes • Bewerbung des Marktes • Durchführung des Marktes • Nachbesprechung des Marktes und Verbesserung 		

Kostenschätzung:
ca. 1.000,- € Flyergestaltung und Werbemittleinsatz Kostenreduzierung durch Werbeanzeigen möglich
Mögliche Förderstellen:
Keine

Arbeitsbereich: Einzelhandel
Projekt: „Zellertaler Markt“
 Best practice-Beispiele

 <p>Vielfalt erleben</p> <p>Karlsruher Wochenmärkte www.karlsruhe.de/Markte</p> <p>http://www1.karlsruhe.de/Aktuell/Stadtzeitung09/sz1514.htm</p>	<p>„Vielfalt erleben“ Karlsruher Wochenmärkte</p>
<p><i>Morche gehmer nach Landach uff de Wochemarkt</i></p> <p>http://www.wochenmarkt-landau.de/historie%20und%20bilder.html</p>	<p>Wochenmarkt Landau</p>
 <p>Kultureller Marktplatz Auszeichnung mit dem 2. Regionale-Stern</p> <p>rund um den Bernhard-Weiss-Platz, Dahlbruch</p> <p>Südwestfalen Regional 2013 HILCHENBACH Leben am Rathausring</p>	<p>Kultureller Markt, Hilchenbach</p>



Holz-
schneflertage
Bernau

<http://www.badische-zeitung.de/bernau/altes-handwerk-und-ein-markt-regionaler-erzeuger--34252261.html>

Arbeitsbereich: Einzelhandel		
Projekt: „Kauf Regional“		
Umsetzungsreife	Komplexität	Entwicklungspotential
gering	mittel	hoch
Beschreibung		
Ausgangssituation:		
Der lokale Einzelhandel muss gestärkt und die Bedeutung regionaler Produkte klar hervorgehoben werden. Grundsätzlich ist es zukünftig wichtig, Kampagnen zu starten, die lokale Geschäfte unterstützen. Nur durch Einkäufe in lokalen Geschäften kann der Einzelhandel dort überleben.		
Zielsetzung:		
Kampagnen wie Initiativen <i>BUY LOCAL</i> oder <i>Kauf Regional</i> sollen die Vorteile und Werte des regionalen Kaufens vermitteln. Vorteile des lokalen Einkaufens sind der kurze Weg, der persönliche Kontakt zum Verkäufer und das Schaffen von Arbeitsplätzen im Ort. Einzelhandelsgeschäfte machen Ortschaften lebendig. Sie sind Treffpunkte und Orte zur bequemen Versorgung für Einheimische und Touristen. Wenn das Geld in der eigenen Region bleibt, stärkt dies lokale Unternehmen, die durch ihre Steuern oder persönliches Zusatzengagement soziale und kulturelle Projekte, z.B. Unterstützung von Kindergärten, Schulen, Dorfplatzerneuerung etc. ermöglichen können. Die Lebensqualität hängt auch vom lokalen Einzelhandel ab und ist enorm wichtig für eine Region.		
Möglich wäre es, eine eigene Kampagne „Kauf im Zellertal“ zu gründen oder sich einem bestehenden Netzwerk wie z.B. dem Verein <i>BUY LOCAL</i> e.V. anzuschließen. Dieser Verein wurde von fünf Buchhändlern gegründet und ist eine bundesweite Qualitätsoffensive für Handel und Handwerk, die den Erhalt von Vielfalt und Lebendigkeit auf lokaler Ebene erreichen soll. Diesem Netzwerk gehören rund 200 Einzelhandelsfachgeschäfte quer durch alle Branchen und Regionen an. Sich an ein solches Netzwerk anzuschließen und hier die Werbungs- und Netzwerkvorteile zu nutzen oder selbst Werbung für lokales Kaufen zu starten, soll diese Projektskizze anregen.		
Grundvoraussetzung ist, dass die Qualität in den örtlichen Fachgeschäften und bei den Dienstleistern stimmt. Durch den Druck eines Netzwerkes (seien es dieser Verein oder die örtliche Verwaltung/Kunden), Veränderungen vorzunehmen, können die örtlichen Geschäfte nur profitieren. Werbung für lokales Kaufen ist am Ende nur dann sinnvoll, wenn lokale Anbieter gewillt sind, Veränderungen vorzunehmen und die Qualität dadurch anzuheben. Unternehmer bekommen durch die Eigeninitiative		

und die Unterstützung des lokalen Einzelhandels mehr Geschäftsqualität, Einheimische dadurch mehr Lebensqualität und Touristen mehr Urlaubsqualität. Eine Win-Win Situation für alle!

Umsetzungsschritte:

- Aufruf zur Ideensammlung zur Kampagne „Kauf im Zellertal“ oder Recherche über Anschluss an „BUY LOCAL e. V.“
- Ausarbeitung der Kampagne
- Bewerbung der Kampagne (Druckmaterialien, Internet etc.)
- Evaluation der Kampagne

Kostenschätzung:

ca. 3.500,- €

Mögliche Förderstellen:

Keine

Arbeitsbereich: Einzelhandel

Projekt: „Kauf Regional“

Best practice-Beispiele



„Kauf Regional“-
Landkreis
Dillingen

<http://www.wv-dillingen.de/images/kauf-regional-2.jpg>



BUY LOCAL e. V.

<http://www.buylocal.de/start/>



„Buy Local“
Kampagne , USA



Bewusst kaufen..
Region fördern! –
Vg-Dresden

5.5. Gastronomie

Arbeitsbereich: Gastronomie		
Projekt: „Typisch Zellertal, da schmeckts“		
Umsetzungsreife	Komplexität	Entwicklungspotential
mittel	mittel	hoch
Beschreibung		
Ausgangssituation:		
In der Gastronomie soll es um Qualitätssteigerung, interessante Angebotsgestaltung und um den Schwerpunkt „regionale Produkte“ gehen.		
Zielsetzung:		
<p>Auf individueller Basis kann die Zielvorgabe in Form von Aktionstagen oder -wochen umgesetzt werden. Diese können unter einem bestimmten Motto oder Thema stehen, z.B. „Typisch Zellertal, da schmeckts“. Beispielsweise kann die regionaltypische Küche und das Einbeziehen regionaler Direktvermarkter inszeniert werden. Omas Rezeptheft neu aufgelegt, zusammen mit Bestem vom Hofladen, gibt der örtlichen Gastronomie ein einheitliches Profil. Es ist im Grundsatz, wie bei anderen Projektratschlägen auch, bewusst regional stark verankert und dadurch leicht umsetzbar. Die Küche des Bayerischen Waldes ist vielseitig und für Touristen durchaus interessant: Wildgerichte, das Zellertaler Weiderind, G’selchtes, Pichelsteiner, Semmelschmarrn, Reiberdatschi, Bauernkrapfen, Hollerkiacherln, Brotzeitbrettl mit Obatzda und vieles mehr.⁵³ Neben den regionalen Speisen dürfen die regionalen Getränke nicht fehlen. Hier können die ortsansässigen Brauereien, Bärwurzereien oder der Wein vom <i>Drachselsrieder Weinberg</i> mit ins Spiel kommen. Regionale Produkte sind „in“ und eine naheliegende und einfache Methode, der Region ein klares Profil zu geben und Qualität anzubieten.</p> <p>Andererseits können diese traditionellen Gerichte auch durch neue Aspekte/Trends, wie z.B. die aktuell steigende Nachfrage nach vegetarischen und veganen Speisen, ergänzt und deren Resonanz getestet werden. Einsatz, das Forschen nach Traditionen und Kreativität lassen hier durchaus interessante Kombinationen zu.</p>		
Umsetzungsschritte:		
<ul style="list-style-type: none"> • Ideensammlung • Auswahl einer Idee, die umgesetzt werden sollte • Umsetzung • aktive Bewerbung des Projekts via Presse und Rundschreiben 		
Kostenschätzung:		
Werbungskosten, ansonsten geringe Mehrkosten durch Verwendung regionaler Produkte, dafür Qualitätsanstieg, die Preise für Essen rechtfertigen.		
Mögliche Förderstellen:		
Keine		

⁵³ vgl. <http://www.sueddeutsche.de/reisefuehrer/baywald/essentrinken> (Zugriff: 14.08.14)

Arbeitsbereich: Gastronomie	
Projekt: „Typisch Zellertal, da schmeckt´s“	
Best practice-Beispiele	
 	Back- und Kochbücher Regensburg Land mit regionalen Produkten

Arbeitsbereich: Gastronomie		
Projekt: „Landcafés und Hofläden“		
Umsetzungsreife	Komplexität	Entwicklungspotential
mittel	mittel	hoch
Beschreibung		
Ausgangssituation:		
In der Gastronomie soll es um Qualitätssteigerung, interessante Angebotsgestaltung und um den Schwerpunkt „regionale Produkte“ gehen.		
Zielsetzung:		
Kleine Landcafés und Hofläden bieten Urlaubsflair der besonderen Art. Das Motto hierfür könnte lauten „Fein, klein und köstlich“. Süße Köstlichkeiten nach Omas Rezept sowie stilvolles Ambiente können zum Verweilen einladen. Diese Schmuckstücke müssen nicht regelmäßig geöffnet sein. Hier reichen oft auch schon Öffnungszeiten an bestimmten Tagen oder in bestimmten Zeitfenstern. Auch die Örtlichkeiten können kreativ gewählt werden: im Garten, in Scheunen, in einer alten Mühle, im Baumhaus, in Gewächshäusern etc. Ein Best Practice-Beispiel hierzu bietet die Region <i>Dithmarschen</i> in Schleswig-Holstein. Hier wurden durch die Kampagne „Echt Dithmarschen“ die verschiedensten Orte liebevoll gestaltet und zu touristischen Attraktionen adaptiert. ⁵⁴		
Umsetzungsschritte:		
<ul style="list-style-type: none"> • Suche nach passenden Örtlichkeiten und Anbietern • Zusammenstellung aller Produkte • Umsetzung • aktive Bewerbung des Projekts via Presse und Rundschreiben 		
Kostenschätzung:		
Werbungskosten, ansonsten geringe Mehrkosten durch Verwendung regionaler Produkte, dafür Qualitätsanstieg, die Preise für Essen rechtfertigen.		
Mögliche Förderstellen:		
Keine		

⁵⁴ vgl. <http://www.echt-dithmarschen.de/echt-dithmarschen/echt-lecker/landcafes-und-hoflaeden.html>
(Zugriff: 14.08.14)

Arbeitsbereich: Gastronomie

Projekt: „Landcafés und Hofläden“

Best practice-Beispiele

<p>Sie befinden sich hier: Echt Dithmarschen / echt lecker / Landcafés und Hofläden</p> <p>Landcafés und Hofläden</p> <p>Kaffee trinken in urgemütlicher Atmosphäre und regionale Produkte direkt beim Bauern kaufen. Das ist typisch Dithmarschen.</p> 	<p>echt dithmarschen</p> <ul style="list-style-type: none"> Landcafés Hofläden Dithmarscher Kohltage echt Tradition echt lecker <u>Landcafés und Hofläden</u> Dithmarscher Kohltage Krabben und Fisch Küstenteller 2014 Wochenmärkte DithmarschenCard 	<p>Landcafés und Hofläden in Dithmarschen. Quelle: Homepage "Echt Dithmarschen"</p>
--	---	---

Arbeitsbereich: Gastronomie

Projekt: „Ferienkochkurse“

Umsetzungsreife	Komplexität	Entwicklungspotential
mittel	mittel	hoch
Beschreibung		
Ausgangssituation:		
In der Gastronomie soll es um Qualitätssteigerung, interessante Angebotsgestaltung und um den Schwerpunkt „regionale Produkte“ gehen.		
Zielsetzung:		
Einen Bezug zur Region und deren kulinarische Spezialitäten sowie ein weiteres Freizeitangebot bekommt der Gast durch einen Ferienkochkurs. Die verschiedenen Zielgruppen werden berücksichtigt, indem man Kinder- bzw. Familienkochkurse anbietet, Wellnessurlauber ein Gesund- und Fit-Menü zubereiten oder Kulturinteressierte lokale Spezialitäten in einem Zellertaler Schlemmermenü verarbeiten lässt. Ein enger Austausch mit den Beherbergungsbetrieben ist hier sinnvoll, da diese ihre Gäste über die entsprechenden Möglichkeiten informieren. Möglich ist auch eine Kombination von Kulinarik und Kultur. Gastronomiebetriebe können Quizabende veranstalten, für musikalische Untermalung sorgen oder auch das bereits vielerorts angebotene Krimidinner als Vorbild nutzen. Anregungen und Unterstützung kann hier auch durch ortsansässige Vereine gewonnen werden.		
Umsetzungsschritte:		
<ul style="list-style-type: none"> • Ideensammlung • Auswahl der Idee, die umgesetzt werden sollte • Umsetzung • aktive Bewerbung des Projekts via Presse und Rundschreiben 		
Kostenschätzung:		
Werbungskosten, geringe Umsetzungskosten für Produkte und Kursleiter		
Mögliche Förderstellen:		
Keine		

Arbeitsbereich: Gastronomie		
Projekt: „Gastro-Netzwerk“		
Umsetzungsreife	Komplexität	Entwicklungspotential
mittel	mittel	hoch
Beschreibung		
Ausgangssituation:		
Um die Zusammenarbeit zu stärken, sollte ein Gastro-Netzwerk gebildet werden, das durch die Tourist-Information zentral gesteuert wird.		
Zielsetzung:		
<p>Neue und attraktivere Angebote soll es nicht nur für die Gäste geben, sondern auch für die Gastronomiebetriebe selbst. Neue Inspiration und Motivation können Qualitätscoachings geben, die in regelmäßigen Abständen für die Betriebe angeboten werden. Die Informationsweitergabe kann durch eine zentrale Steuerung verbessert und beschleunigt werden, was vor allem die Einbeziehung in andere Projekte oder Veranstaltungen betrifft. Um dem Gast die Auswahl zu erleichtern und das Angebot transparent zu machen, gestaltet die Tourist-Information außerdem einen übersichtlichen Gastronomieführer. Integriert werden kann hier ein Gutschein- bzw. Bonussystem. Auf einer perforierten Abrisseecke am Rand kann jeder Betrieb entweder durch kleine Rabattaktionen oder ein typisches Schmankerl aus der Region, welches der Gast gratis dazu bekommt, Urlauber für sich gewinnen. Somit werden die Gäste dazu ermutigt, möglichst viele Restaurants zu besuchen, auszuprobieren und anstatt im Umland die Angebote im Zellertal zu nutzen.</p>		
Umsetzungsschritte:		
<ul style="list-style-type: none"> • Suche nach Leitung für Gastro-Netzwerk • Einladung der Teilnehmer des Gastro-Netzwerks • Aufbau und Bewerbung des Netzwerks • Festlegung der Qualitätskriterien in Abstimmung mit Qualitätsteam • aktiver Austausch durch Netzwerk 		
Kostenschätzung:		
Such- und Werbungskosten, Kosten abhängig des Gesamtrahmens		
Mögliche Förderstellen:		
Keine		

5.6. Ortsbild

Arbeitsbereich: Ortsbild		
Projekt: Innerörtliche Beschilderung		
Umsetzungsreife	Komplexität	Entwicklungspotential
mittel	mittel	hoch
Beschreibung		
Ausgangssituation:		
<p>Ein innerörtliches Beschilderungssystem strukturiert jede Gemeinde, es liefert Gästen einen Überblick, hilft bei der Orientierung und heißt sie willkommen. In Drachselsried existiert bereits ein innerörtliches Beschilderungssystem, es sollte aber an einigen Stellen ergänzt und verbessert werden. In Arnbruck existiert ebenfalls ein innerörtliches Beschilderungssystem, das an vielen Stellen aber bereits veraltet bzw. noch unvollständig ist. Die gemeinsamen Begrüßungstafeln am Ortseingang der Zellertal-Gemeinden sind veraltet, es ist, im Zusammenhang mit den jeweiligen innerörtlichen Beschilderungssystemen der Gemeinden, kein gemeinsames Layout festzustellen. Die Begrüßungs- und Informationstafeln wirken alt, renovierungsbedürftig und alles andere als einladend.</p>		
Zielsetzung:		
<p>Um die Gemeinden des Zellertals als moderne Destination zu präsentieren, sollte das Drachselsrieder Beschilderungssystem in Layout und Design um die Gemeinde Arnbruck erweitert werden. Inhalte gehören in beiden Gemeinden ergänzt. Die Begrüßungstafeln am Ortseingang sollten dringend neu gestaltet und an die <i>Gesamt-Corporate Identity</i> des Zellertals angepasst werden. Als verbindendes Element zwischen den beiden Zellertal-Gemeinden könnte man ein Glaselement als Abschluss auf jedem Pfosten anbringen, wie beispielsweise im Glasdorf Weinfurter bereits vorhanden.</p>		
Umsetzungsschritte:		
<ul style="list-style-type: none"> • Erarbeitung eines Beschilderungskonzeptes im Abgleich mit den bestehenden Inhalten • Erfassung aller öffentlichen Gebäude und Einrichtungen • Einbeziehung der örtlichen Unternehmen zur Ausschilderung aller relevanten Informationen • graphische Gestaltung der Richtungspfeile und Ortseingangstafeln • Ausschreibung von Material und Druck • Montage • zu beachten: bei der Wahl der Standorte der Ortsbegrüßungstafeln Fachbehörden integrieren bzw. evtl. Statiker beauftragen • aktive Bewerbung des Projekts via Presse und Rundschreiben 		
Kostenschätzung:		
<p>Basierend auf der Begutachtung der bestehenden Beschilderungssysteme sowie einer überschlagsmäßigen Schätzung der sich evtl. beteiligenden Unternehmen muss von folgenden Summen (zzgl. MwSt.) ausgegangen werden:</p>		
Pos.	Leistung	Kosten
1	Erweiterung Beschilderungssystem Drachselsried	8.000,00 €
2	Erstellung Beschilderungssystem Arnbruck	30.000,00 €
3	Glasabschlusselemente für beide Beschilderungssysteme	5.000,00 €
4	Ortseingangstafeln (6 Stück)	12.000,00 €
5	Planungskosten	5.000,00 €
6	Projektkoordination	2.000,00 €
Gesamt		62.000,00 €

Mögliche Förderstellen:

Leader
Interreg IV4a (bei grenzüberschreitendem Ansatz)
RÖFE

Arbeitsbereich: Ortsbild

Projekt: Innerörtliches Beschilderungssystem

Best practice-Beispiele



Gemeinde Spiegelau
Deutsch-tschechisches
Beschilderungssystem
Layout: entsprechend
gemeindlicher CI

(siehe Website /
www.spiegelau.de)



Gemeinde Espelkamp
Innerörtliches
Beschilderungskonzept
Layout entspricht
Gesamtauftritt der
Gemeinde

(www.espelkamp.de)



Glasdorf Weinfurter
Glaskugel als
Abschlusselement

Arbeitsbereich: Ortsbild		
Projekt: „schwer einsehbare Kurve“		
Umsetzungsreife	Komplexität	Entwicklungspotential
mittel	mittel	hoch
Beschreibung		
Ausgangssituation:		
Neben der Beschilderung wäre es in <i>Arnbruck</i> ratsam, die un- oder schwer einsehbare Kurve aus <i>Blickrichtung Weinfurtners/Gasthof Lederer</i> einen Blickfang werden zu lassen, der zum Weitergehen anregt.		
Zielsetzung:		
Diesen Anreiz könnten beispielsweise eine auffällige Beschilderung, eine Glasskulptur, Holzschnitzerei, Leinwand/Gemälde oder ein Plakat/Hinweisschild (evtl. mit einem Motto oder Spruch versehen: z.B. „Hier ist das Dorf“, „Die Dorferkundung geht weiter!“, „Komm her und schau's da an!“ etc.) bieten. Hierzu können in einem weiteren Projekt konkrete Umsetzungspläne zum Thema „Gestaltung der Kurve“ entwickelt und die örtlichen Betriebe zur Mitarbeit animiert werden. Diese Idee sollte stimmig zum neuen Beschilderungssystem bzw. zur neuen Ortsdekoration gewählt werden, um Einheitlichkeit zu schaffen.		
Umsetzungsschritte:		
<ul style="list-style-type: none"> • Ideensammlung für „Kurve regt zum Weitergehen an“ • Auswahl der Idee, die umgesetzt werden sollte • Ausschreibung von Material und Aufbau bzw. Integration in neues Beschilderungssystem bzw. in die neue Ortsdekoration • Montage • aktive Bewerbung des Projekts via Presse und Rundschreiben 		
Kostenschätzung:		
Abhängig von ausgewählter Idee. Grundsätzlich sind mit Planungskosten, Material- und Aufbaukosten zu rechnen. Sinnvoll wäre eine Integration in das örtliche Beschilderungskonzept, da dieses förderfähig ist.		
Mögliche Förderstellen:		
Leader RÖFE		

Arbeitsbereich: Ortsbild		
Projekt: Belegung des Ortskerns Arnbruck / Glasweg		
Umsetzungsreife	Komplexität	Entwicklungspotential
niedrig	mittel	hoch
Beschreibung		
Ausgangssituation:		
<p>In Arnbruck gibt es Einzelhandelsgeschäfte im Ortskern. Doch die Hauptattraktion in Arnbruck bleibt das Glasdorf Weinfurtner. Obwohl die weiteren Geschäfte Arnbrucks sich in unmittelbarer oder fußläufiger Distanz zum Glasdorf Weinfurtner befinden, konzentriert sich der Besucherstrom nahezu ausschließlich auf das Gelände der Firma Weinfurtner.</p>		
Zielsetzung:		
<p>Durch gezielte Besucherlenkung sollten die Gäste des Glasdorfes Weinfurtner auch den gesamten Ort Arnbruck kennenlernen und auf sein Angebot aufmerksam gemacht werden. Eine gezielte Information oder Führung der Gäste durch den Ort hätte keine Auswirkungen auf die Kaufkraft innerhalb des Glasdorfes Weinfurtner, sondern wäre als Ergänzung zu betrachten. Um optisch die Barriere zwischen Weinfurtner und dem Ortszentrum von Arnbruck aufzubrechen, böte sich ein mit Glassteinen ausgestatteter Rundweg, beginnend in der Hauptstraße zwischen Glaspavillon und Gastronomie der Firma Weinfurtner, zum Marktplatz und weiter über die Kirche zurück zum Glasdorf an. Hierbei würde der Gast zu den Arnbrucker Einzelhandelsgeschäften und Sehenswürdigkeiten und zurück zum Ausgangspunkt, dem Glasdorf Weinfurtner, geführt. Innerhalb des Glasdorfes existieren bereits in den Boden eingelassene Glasbausteine, die man von dort aus in Richtung Ortsmitte weiterführen könnte. Um den Eindruck eines Gesamtkonzepts zu unterstreichen, sollte im Kurvenbereich auf Höhe der Gaststätte Lederer ein weiterer Blickfang aus Glas installiert werden.</p>		
Umsetzungsschritte:		
<ul style="list-style-type: none"> • Gespräche mit der Firma Weinfurtner • Planung des Glasweges • Einbeziehung der Arnbrucker Geschäfte und Sehenswürdigkeiten entlang des Rundkurses • Umsetzung (Angebotseinholung für Material, Umsetzung evtl. durch den örtl. Bauhof) • Erstellung eines Begleitflyers mit Vorstellung des Weges nebst Einzelhandel und Sehenswürdigkeiten 		
Kostenschätzung:		
<p>Die Kosten für den Glasweg können erst nach exakter Bedarfsanalyse geschätzt werden.</p> <p>Kostenreduzierung möglich durch Sponsoring Firma Weinfurtner (Glasbausteine) und Eigenleistungen des Bauhofs.</p> <p>Für die Erstellung und den Druck eines Begleitflyers muss mit Kosten i.H.v. ca. 500,- € gerechnet werden.</p>		
Mögliche Förderstellen:		
<p>Leader RÖFE</p>		

Arbeitsbereich: Ortsbild

Projekt: Belebung des Ortskerns Arnbruck / Glasweg

Best practice-Beispiele



Glassäule Glasdorf
Weinfurtnern



Glasbausteine
Glasdorf Weinfurtnern

Arbeitsbereich: Ortsbild		
Projekt: „Sitzgelegenheiten“		
Umsetzungsreife	Komplexität	Entwicklungspotential
gering	mittel	hoch
Beschreibung		
Ausgangssituation:		
In beiden Orten, gerade auf den Dorfplätzen, gibt es wenige Sitzgelegenheiten und Orte, die zum Verweilen einladen. Gerade in Drachselsried nutzt man den zentralen Dorfplatz vielmehr als Parkplatz und weniger als Ort der Zusammenkunft.		
Zielsetzung:		
In beiden Dörfern sollen Orte zum Verweilen entstehen. Das Anbringen von Dekorationen, die Einrichtung von Sitzgelegenheiten bzw. eine passende Raumgestaltung ist hierzu notwendig. Wo sich Einheimische gerne aufhalten, tun dies in der Regel auch Gäste. Würden der Dorfplatz bzw. bestimmte Ecken des Dorfes belebter sein, wäre er auch ein Anziehungspunkt für Gäste. Lebendigkeit ist ein Wohlfühlaspekt und Lebensqualität für Einheimische und Gäste zugleich. Gerade bei Sitzgelegenheiten aus regionalen Materialien (Holz, Glas etc.) kann der regionale Charakter bewusst hervorgehoben werden. Moderne, ausgefallene Konstruktionen stehen für Aufgeschlossenheit und Einfallsreichtum. Somit kann den Orten ein besonderer Charme verliehen werden.		
Im Zellertal gibt es mit Sicherheit kreative und handwerklich begabte Köpfe, die das Ortsbild verschönern und nette Verweilplätze entstehen lassen können. Ausstellungsstücke von örtlichen Unternehmern, Vereinen, Privatpersonen können einen günstigen Erwerb ermöglichen und den Einfallsreichtum und Zusammenhalt der örtlichen Bevölkerung aufzeigen.		
Umsetzungsschritte:		
<ul style="list-style-type: none"> • Aufruf zur Ideensammlung bei Einzelhandel, Gastronomie, Beherbergungsbetrieben, lokalen Firmen, Vereinen etc. • Festlegung der Örtlichkeiten und Aufbauzeitraum • Aufbau 		
Kostenschätzung:		
ca. 5.000,- € Anschaffungskosten für Sitzgelegenheiten		
Mögliche Förderstellen:		
keine Kostenreduzierung durch Sponsoring und Patenschaften		

Arbeitsbereich: Ortsbild

Projekt: Sitzgelegenheiten

Best practice-Beispiele



Sitzgelegenheiten aus Holz
Bsp.
Donaugartenschau



Hängestühle und -matten
Donaugartenschau



Donaugartenschau



Donaugartenschau

Arbeitsbereich: Ortsbild		
Projekt: „Spielgeräte Dorfleben“ / Generationenspielplatz		
Umsetzungsreife	Komplexität	Entwicklungspotential
gering	mittel	hoch
Beschreibung		
Ausgangssituation:		
In beiden Orten, gerade auf den Dorfplätzen, gibt es nur wenige Sitzgelegenheiten und Orte, die zum Verweilen einladen.		
Zielsetzung:		
<p>Wo sich Einheimische gerne aufhalten, tun dies in der Regel auch Gäste. Würden der Dorfplatz bzw. bestimmte Ecken des Dorfes belebter sein, wäre er auch ein Anziehungspunkt für Gäste. Lebendigkeit ist ein Wohlfühlaspekt und Lebensqualität für Einheimische und Gäste zugleich. In beiden Dörfern sollen Orte zum Verweilen entstehen. Neben Sitzgelegenheiten können auch „Spielgeräte für Kinder und Erwachsene“ Orte zum Verweilen werden.</p> <p>Gerade durch Geräte, Spiel- und Leseflächen, z.B. kleine Holzkegelbahn, Schachbrett, Leseturm auf dem Dorfplatz etc., aus regionalen Materialien (Holz, Glas etc.) kann der regionale Charakter bewusst hervorgehoben werden. Moderne, ausgefallene Konstruktionen stehen für Aufgeschlossenheit und Einfallsreichtum. Somit kann den Orten ein besonderer Charme verliehen werden. Im Zellertal gibt es mit Sicherheit kreative und handwerklich begabte Köpfe, die das Ortsbild verschönern und nette Verweilplätze entstehen lassen können. Ausstellungsstücke von örtlichen Unternehmern, Vereinen, Privatpersonen können einen günstigen Erwerb ermöglichen und den Einfallsreichtum und Zusammenhalt der örtlichen Bevölkerung aufzeigen.</p>		
Umsetzungsschritte:		
<ul style="list-style-type: none"> • Aufruf zur Ideensammlung bei Einzelhandel, Gastronomie, Beherbergungsbetrieben, lokalen Firmen, Vereinen etc. • Festlegung der Örtlichkeiten und Aufbauzeitraum • Aufbau 		
Kostenschätzung:		
Eine Kostenschätzung ist zum aktuellen Zeitpunkt nicht möglich und abhängig von der Anzahl und Qualität der Elemente.		
Mögliche Förderstellen:		
Leader		

Arbeitsbereich: Ortsbild

Projekt: Spielgeräte, Dorfleben, Generationenspielplatz

Best practice-Beispiele



www.andersdenken.at

Outdoorschach



http://www.nideggen.de/zdf/downloads/Moeglichkeiten_Dorfplatz_Schmidt.pdf

Generationenspielplatz /
Gesundheitsbewegungsanlage



www.andersdenken.at

Outdoor-Bücherturm



Outdoor-Kegelbahn –
Donaugartenschau

Tischtennisplatte



Arbeitsbereich: Ortsbild		
Projekt: „Dekorationen“		
Umsetzungsreife	Komplexität	Entwicklungspotential
Gering	mittel	hoch
Beschreibung		
Ausgangssituation:		
Traditionelle Orte leben von ihrem besonderen Charme, sei es durch schöne, gediegene Architektur, sei es durch Dekorationen und stimmige Ensembles. Dekorationen hübschen den Ort auf und verleihen ihm ein besonderes, liebenswertes Flair. In beiden Orten könnte in Sachen Ortsbildgestaltung durch Dekorationen nachgeholfen werden.		
Zielsetzung:		
Wo sich Einheimische in Sachen Architektur und Dekoration wohlfühlen, tun dies in der Regel auch Gäste. Dekoration ist ein Wohlfühlaspekt und Lebensqualität für Einheimische und Gäste zugleich. Durch Dekorationen und „Straßenmobiliar“, z.B. Glastiere, Holzskulpturen, Holzschilder, Blumentöpfe, traditioneller Häuser-/Dorfschmuck etc., kann den Orten ein besonderer regionaler Charakter verliehen werden.		
Im Zellertal gibt es mit Sicherheit kreative und handwerklich begabte Köpfe, die das Ortsbild verschönern und passende Dekorationen entstehen lassen können. Dekorationsstücke von örtlichen Unternehmern, Vereinen, Privatpersonen können einen günstigen Erwerb ermöglichen und den Einfallsreichtum und Zusammenhalt der örtlichen Bevölkerung aufzeigen.		
Umsetzungsschritte:		
<ul style="list-style-type: none"> • Aufruf zur Ideensammlung bei Einzelhandel, Gastronomie, Beherbergungsbetrieben, lokalen Firmen, Vereinen etc. • Festlegung der Örtlichkeiten und Aufbauzeitraum • Aufbau 		
Kostenschätzung:		
Eine Kostenschätzung ist zum jetzigen Zeitpunkt nicht möglich.		
Mögliche Förderstellen:		
Keine Förderstellen Kostenreduzierung durch Sponsoring und Patenschaften möglich bei Kunstausstellungen Zuschuss durch Kulturfonds möglich		

Arbeitsbereich: Ortsbild	
Projekt: Dekorationen	
Best practice-Beispiele	
	<p>Dorfwettbewerb Gartendekoration - unser Dorf soll schöner werden..</p>



Frosch sucht
Prinzessin –
Skulpturen
Glasdorf
Weinfurter -
Donaugartenschau



Vorher / Nachher
Bilder
-
Donaugartenschau

5.7. Veranstaltungen / Feste

Arbeitsbereich: Veranstaltungen und Feste		
Projekt: „Ideen gesucht, gemeinsam aktiv werden“, Anlegen einer gemeinsamen Datenbank		
Umsetzungsreife	Komplexität	Entwicklungspotential
gering	mittel	hoch
Beschreibung		
Ausgangssituation:		
Eine intensivere Vernetzung zwischen den einzelnen am Tourismus beteiligten Akteuren ist gewünscht.		
Zielsetzung:		
<p>Im Zellertal liegen zahlreiche Ideen brach. Diese müssten durch eine gemeinsame Plattform reanimiert werden. Bei gemeinsamen, ungezwungenen Vernetzungstreffen entstehen häufig die besten Ideen und Kooperationen. Die Vernetzung der einzelnen touristischen Akteure würde das Zellertal bereichern. Das Motto lautet: Aktiv werden, Ideen gemeinsam umsetzen! Dazu braucht es Plattformen, die dieses ermöglichen.</p> <p>Sobald Feste und Veranstaltungen gefunden worden sind, ist es sinnvoll, eine für <i>Arnbruck und Drachselsried</i> gemeinsame Datenbank zu erstellen und diese von einer Stelle aus zentral zu verwalten und regelmäßig zu aktualisieren. So gelingt eine übersichtliche Darstellung aller Events, was vor allem für die nicht ortskundigen Touristen große Relevanz hat. Durch gezielte Informationsweitergabe seitens der Tourist-Information kann den Vereinen vermittelt werden, wie sich diese in den Tourismus des Zellertals einbringen und selbst touristischer Dienstleister werden können.</p>		
Umsetzungsschritte:		
<ul style="list-style-type: none"> • Festlegung von ungezwungenen Vernetzungstreffen • Austausch von Ideen • Anregung gemeinsamer Kooperationen • Anlegen und regelmäßige Pflege einer gemeinsamen Datenbank • Durchführung gemeinsamer Veranstaltungen und Feste • Nachbesprechung gemeinsamer Veranstaltungen und Feste: Was ist gut und was ist schlecht gelaufen? Was kann zukünftig verbessert werden? 		
Kostenschätzung:		
Kostenrahmen abhängig von Veranstaltung Kosten reduzierbar über Sponsoring Werbematerial: ca. 1.000,- €		
Mögliche Förderstellen:		
Kulturfonds bei grenzüberschreitenden Veranstaltungen: Interreg		

Arbeitsbereich: Veranstaltung und Feste		
Projekt: Tag des Tourismus		
Umsetzungsreife	Komplexität	Entwicklungspotential
gering	mittel bis hoch	hoch
Beschreibung		
Ausgangssituation:		
Ein „Tag des Tourismus“ hebt die Bedeutung des Tourismus für die Region hervor, kann Plattform für anregende Diskussionen über den Tourismus sein (sowohl für Touristen und Einheimische, als auch Referenten), Vernetzung untereinander stattfinden lassen und bringt regelmäßig mit Best-Practice-Beispielen aktuelle Neuerungen aus Wissenschaft und der Tourismusbranche ins Zellertal.		
Zielsetzung:		
Im Rahmen eines „Tages des Tourismus“ können sich alle Interessierten über relevante Themen informieren und Vernetzung zwischen den verschiedensten Bereichen der touristischen Servicekette kann stattfinden: z. B.		
<ul style="list-style-type: none"> - Gesprächsgruppen zu bestimmten Themen - Fördermittelkulisse - Vermarktungsstrukturen - Werbepattform Internet (SEO und google-analytics) - Best practice (Wie werben kleine Tourismusdestinationen?) 		
Umsetzungsschritte:		
<ul style="list-style-type: none"> • Förderantragsstellung (durch Externen in Zusammenarbeit mit Verwaltung) • Erarbeitung einer Referentenliste (Vorschlag siehe nachfolgend) • Terminkoordination • aktive Bewerbung des Projekts via Presse und Rundschreiben • Abschluss mit Verwendungsnachweis (durch Externen in Zusammenarbeit mit Verwaltung) 		
Kostenschätzung:		
ca. 4.000,-€		
Mögliche Förderstellen:		
BafA (Bundeamt für Ausfuhrkontrolle) ; ESF (Europäischer Sozialfonds) ALE (Konzept)		

5.8. Personalsituation

Dringend zu empfehlen ist die **Auslagerung der Poststelle** in *Drachselsried*. Diese kann eigentlich nicht weiter im Rahmen der Tourist-Information erfolgen. Die Personalzahl und das Stundenkontingent der einzelnen Angestellten sind so begrenzt, dass eine solch umfangreiche Aufgabe wie die Verwaltung des örtlichen Tourismus gemeinsam mit der Postverwaltung kaum zu leisten ist. Die Suche nach einer alternativen Stelle für die *Deutsche Post* müsste zukünftig eine Hauptaufgabe bilden. Die *Deutsche Post* arbeitet schon seit Jahren erfolgreich mit Kaufleuten, zumeist aus dem Einzelhandel, zusammen. Diese Kaufleute bieten Postdienstleistungen ergänzend zu ihrem Kerngeschäft an. Die *Deutsche Post* zu beherbergen, ist nicht von Nachteil. Im Gegenteil – ein Einzelhandelsgeschäft erhält so zusätzliche Kundenfrequenz. Den Kunden wird ein weiterer Service geboten und sie haben dadurch einen Grund mehr, in das jeweilige Geschäft zu kommen. Die Anzahl von Gelegenheitseinkäufen kann durch den Besuch bei der Postabgabe gesteigert werden. Zusätzlich können Einzelhändler umsatzorientierte Provisionen erhalten, die eine zusätzliche Einnahmequelle bieten. Außerdem trägt die Poststelle zur einfachen Kundenbindung bei. Kunden kommen aufgrund der Poststelle regelmäßig in das Geschäft. Von Seiten der Deutschen Post gibt es zwei Angebotsvarianten (DHL-Paket Shop oder Partner-Filiale).⁵⁵ Je nachdem welche Leistungen besser umsetzbar sind, kann entsprechend gewählt werden. Sinnvoll wäre eine Angliederung an ein Einzelhandelsgeschäft, dem eine Aufwertung gut tun würde.

Zu überlegen wäre bei gleichbleibender Personalstärke zudem die **Neustrukturierung der öffentlichen Tourismusverwaltung**. Die Begegnung mit den Gästen soll in einem Pavillon am Gelände des Glasdorfes erfolgen. Die Verwaltungsangelegenheiten selbst sollen zukünftig im Rathaus Drachselsried erledigt werden. Näheres hierzu findet sich im Kapitel 5.9 „Vermarktung im Allgemeinen“.

Wichtig seitens des Personals in den Tourist-Informationen wird es in Zukunft sein, das angedachte **Qualitätsteam** zu formieren und weiter zu entwickeln. Damit das Vorhaben gelingen kann, braucht es Impulsgeber. Sinnvollerweise liegt dies in

⁵⁵ <http://www.deutschepost.de/de/f/filialen/filialen/partnerakquise.html>

der öffentlichen Hand. Die Arbeit des Qualitätsteams kann in drei Phasen eingeteilt werden (siehe Abbildung 15 im Anhang). Phase eins bedeutet, Basisarbeit zu leisten und ein Team zusammenzustellen. Dieser kleine Kreis kann beispielsweise aus den örtlichen Touristikern, ausgewählten Vermietern, Unternehmern (Gastronomie und Einzelhandel), engagierten Vereinsvertretern/Bürgern sowie dem Beraterteam *ITMA Andrea Rothkopf* und *Janine Maier, M.A.* bestehen. Das Team legt Qualitätsstandards fest, kommuniziert und kontrolliert diese nach außen. Des Weiteren legt dieses Team fest, welche Handlungsempfehlungen wann und durch wen umgesetzt werden. Dies soll die Umsetzungen der Projektideen aus diesem Tourismusbericht sichern. In Phase zwei soll dann ein Qualitätsnetzwerk aufgebaut werden, das am Ende gewährleistet, dass die Umsetzung der festgelegten Standards und Projekte auch in allen Bereichen der touristischen Servicekette erfolgt (siehe Abbildung 38).

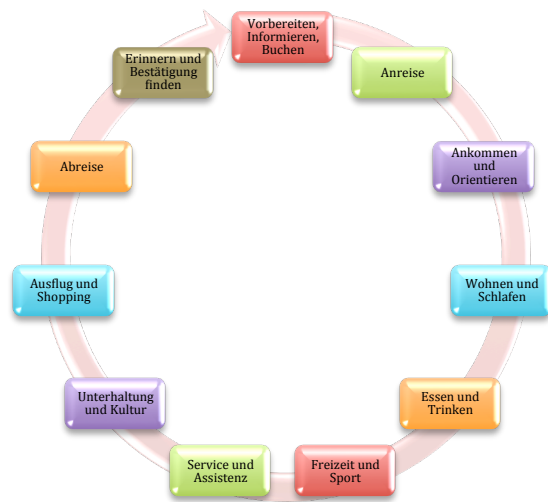


Abbildung 38: Touristische Servicekette. Eigene Darstellung.

Hierzu werden mehr Leute benötigt als das Qualitätsteam selbst umfasst. Der Impulsgeber kann hier aber nach dem Schneeballprinzip die Aufgaben weitergeben, an bestimmte Personen verteilen und so Stück für Stück die Standards und Projekte zur Umsetzung bringen. In Phase drei werden dann ganz konkret die gebildeten Strategien, Angebote und Vermarktungsweisen umgesetzt. Das Qualitätsteam kontrolliert die Art und Weise der Umsetzung und justiert gegebenenfalls nach.

Wie bereits im Absatz 4.8 beschrieben, wird bei den formulierten Entwicklungszielen und Projekten von der bestehenden Personaldichte in den Tourist-Informationen ausgegangen. Die gefestigten Strukturen, hohen Erfahrungswerte und stabilen Vernetzungen in der Region, die sich in den Tourist-Informationen verdichten, sollten unverändert bleiben und vor allem genutzt werden. Ein personeller Abbau oder eine Umbesetzung des Personals muss als kontraproduktiv erachtet werden.

5.9. Vermarktung im Allgemeinen

Arbeitsbereich: Vermarktung		
Projekt: Zentrale Tourist-Information (Touristisches Service Center)		
Umsetzungsreife	Komplexität	Entwicklungspotential
gering	hoch	hoch
Beschreibung		
Ausgangssituation:		
<p>Das Glasdorf Weinfurtner generiert nach eigenen Aussagen 1 Mio. Gäste im Jahr. Es ist in der Wahrnehmung der Besucher ein abgeschlossener Bereich ohne direkten Zugang zum weiteren touristischen Angebot des Zellertals – eine Art Insel inmitten Arnbrucks, inmitten des Zellertals. Die Tourist-Informationen des Zellertals liegen abseits des Glasdorfes. Nur Touristen, die gezielt die Informationsstellen aufsuchen, gelangen auch dort hin.</p>		
Zielsetzung:		
<p>Ziel muss es sein, das Potential an Gästen, die sich für einen Aufenthalt im Zellertal entscheiden, auch aus den Tagesgästen der Firma Weinfurtner zu generieren. Es wird daher vorgeschlagen, innerhalb eines nicht genutzten Bereiches des Glasdorfes eine Tourist-Information mit höchsten Ansprüchen an Service zu integrieren. Mit ausführlichem Informationsmaterial, zielgruppenorientierten Aktionen und adäquaten Öffnungszeiten würde sich das Zellertal inmitten potentieller Gäste und Multiplikatoren professionell präsentieren.</p>		
Umsetzungsschritte:		
<ul style="list-style-type: none"> • Gespräche mit Firma Weinfurtner / Abwägen der Möglichkeiten <ul style="list-style-type: none"> ◦ ideale Örtlichkeit: nördlicher Zugang zum Gelände, Leerstand unterhalb des Glaspavillons mit der Möglichkeit reservierter Parkplätze • Konzepterstellung (Ausstattung, Service, Personaleinsatz, Aktionen, Verkaufsprodukte) • Kostenschätzung durch Architekten / Innenausstatter • Antragsstellung • Umsetzung • Verwendungsnachweis 		
Kostenschätzung:		
<p>Die zu erwartenden Kosten sind abhängig vom Umfang des Konzeptes und den örtlichen Möglichkeiten und können an dieser Stelle nicht geschätzt werden.</p>		
Mögliche Förderstellen:		
<p>RÖFE (Förderung regionaler Fremdenverkehrseinrichtungen Wirtschaftsförderung)</p>		

Arbeitsbereich: Vermarktung		
Projekt: Konsequente Corporate Identity		
Umsetzungsreife	Komplexität	Entwicklungspotential
mittel	mittel	hoch
Beschreibung		
Ausgangssituation:		
<p>Die Gemeinden des Zellertals werben zwar schon mit einer gemeinsamen Internetseite, diese ist allerdings inhaltlich nicht vollständig und verweist hauptsächlich auf die beiden Gemeinden Arnbruck und Drachselsried. Darüber hinaus finden sich auf den zahlreichen Publikationen der Tourist-Informationen verschiedene Logos und Farbschemata. Eine konsequente <i>Corporate Identity</i> mit Wiedererkennungswert ist derzeit weder für das Zellertal noch für die touristischen Betriebe vorhanden.</p>		
Zielsetzung:		
<p>Um nach außen als Einheit wahrgenommen zu werden und darüber hinaus die Markenbildung zu forcieren, benötigt das Zellertal eine werbewirksame und konsequente <i>Corporate Identity</i> mit allen dazu notwendigen Bestandteilen. Es sollte aber unbedingt darauf geachtet werden, dass sich die Grundelemente der <i>Corporate Identity</i>, wie beispielsweise Logo, Slogan, Farben und Bildsprache, von Publikationen anderer, vergleichbarer Destinationen abheben. Üblicherweise werben Mittelgebirgsregionen in warmen Erdtönen und Bildern von Natur und Landschaft. Das Zellertal als lebendige Region mit einer Vielzahl an Freizeitmöglichkeiten sollte auch im graphischen Bereich darauf achten, sich abzuheben und aus der Masse herauszustechen.</p>		
Umsetzungsschritte:		
<ul style="list-style-type: none"> • Definierung der USP (<i>Unique Selling Proposition</i>) • Erarbeitung eines <i>Corporate Identity</i>-Handbuches durch ein professionelles Graphikbüro • Konsequente Verwendung des <i>Corporate Identity</i>-Handbuches bei allen Publikationen (der Tourist-Informationen und der touristischen Leistungsträger) 		
Kostenschätzung:		
ca. 4.000,- €		
Mögliche Förderstellen:		
Keine Förderstellen Mögliche Kostenersparnis durch Zusammenarbeit mit Fachhochschule (Fachrichtung Graphikdesign)		

Arbeitsbereich: Vermarktung

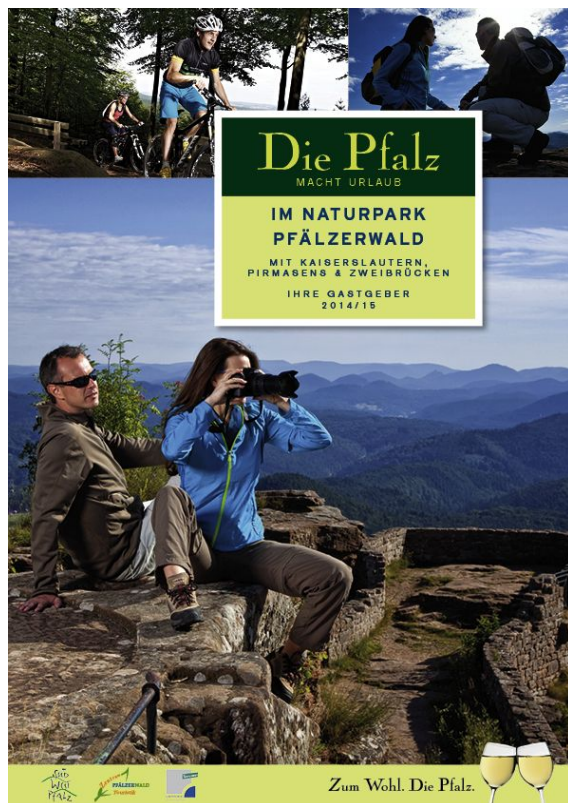
Projekt: Konsequente Corporate Identity

Best practice-Beispiele



ILE Ilzer Land
Touristischer
Zusammenschlu
ss Ilztal und
Dreiburgenland

Auffallende
Präsentation



Corporate
Identity der
Ferienregion
Pfälzer Wald

Eher schlichte,
unauffällige
Farb- und
Bilderwahl

Arbeitsbereich: Vermarktung		
Projekt: Bündelung von Informationen		
Umsetzungsreife	Komplexität	Entwicklungspotential
mittel	mittel	hoch
Beschreibung		
Ausgangssituation:		
<p>Das Zellertal bietet eine Fülle an Freizeitmöglichkeiten für die unterschiedlichsten Zielgruppen. Diese werden aktuell separat in verschiedenen Printprodukten beworben. Auch die Vielzahl der Vermieterbetriebe hat in der Regel je einen eigenen Hausprospekt, gleiches gilt für Einzelhandel und Dienstleister.</p> <p>Möchte sich ein Gast über einen Aufenthalt im Zellertal informieren, muss er selbst eine Wahl über die ihm zugeschickten Prospekte treffen bzw. sich mit einer Vielzahl von Flyern auseinandersetzen.</p>		
Zielsetzung:		
<p>Um sich geschlossen als Zellertal mit allen Informationen zu präsentieren, sollte eine Broschüre entwickelt werden, die, strukturiert nach Zielgruppen, das lokale Angebot veranschaulicht. Mit einer Umschlagsseite am Ende der Broschüre können sowohl die Tourist-Informationen als auch die touristischen Leistungsträger weitere Angebote hinzufügen.</p> <p>Bei Messeauftritten oder Versandaktionen bzw. Verteilaktionen beispielsweise auf dem Gelände der Firma Weinfurtners wirkt eine Broschüre um ein Vielfaches professioneller und handlicher und enthält dennoch alle Informationen. Auf ein einheitliches Design mit hohem Wiedererkennungswert ist auch hier unbedingt zu achten.</p>		
Umsetzungsschritte:		
<ul style="list-style-type: none"> • Festlegen einer Struktur • Definierung der zielgruppengerechten Alleinstellungsmerkmale • Beschaffung von aussagekräftigem Bildmaterial • Formulierung aller Texte • Ausschreibung für Graphiker • Druck • Verteilung via Anfragen, Aktionen, Messeservice, Vermieter, etc. • Beilage von Prospektmaterial, das nicht integriert werden kann (Bsp: Wanderkarte) 		
Kostenschätzung:		
ca. 2.500,- € (Graphiker)		
ca. 1.300,- € (Druck / je nach Umfang und Auflage)		
Mögliche Förderstellen:		
Keine Förderstellen		
Mögliche Kostenersparnis durch Anzeigenschaltung		

Arbeitsbereich: Vermarktung		
Projekt: Gemeinsame Internetseite		
Umsetzungsreife	Komplexität	Entwicklungspotential
mittel	mittel	hoch
Beschreibung		
Ausgangssituation:		
Die Gemeinden des Zellertals werben mit einer gemeinsamen Internetseite. Die hier hinterlegten Informationen sind allerdings nicht vollständig. Um weitergehende Informationen zu erhalten, wird auf die gemeindeeigenen Webseiten von Arnbruck und Drachselsried verwiesen. Das Design der Seite besitzt wenig emotionale Botschaft und kaum Wiedererkennungswert.		
Zielsetzung:		
Ziel muss es sein, gemeinsam als Marke aufzutreten. Hierzu benötigt das Zellertal einen professionellen, gemeinsamen Internetauftritt, der gegenüber den gemeindeeigenen Seiten Priorität haben sollte. Eine konsequente <i>Corporate Identity</i> und die Pflege der Internetseite müssen gewährleistet werden.		
Umsetzungsschritte:		
<ul style="list-style-type: none"> • Definierung der Inhalte • Definierung von Reisetemen (zielgruppengerechte Aufbereitung der Angebote) • Integration klassischer Inhalte (wie Gastgeberdatenbank, Pauschalangebote, Veranstaltungskalender, Anfragemodul, etc.) und interaktives Tool, Vernetzung mit Apps etc... • Übernahme aller <i>Corporate Identity</i>-Merkmale 		
Kostenschätzung:		
ca. 8.000,- €		
Mögliche Förderstellen:		
Keine Förderstellen Mögliche Kostenersparnis durch Zusammenarbeit mit dem Förderverein für Regionale Entwicklung (kostenlose Webseitenerstellung) Zuarbeit eines Graphikbüros in geringem Umfang nötig		
Kontakt: Förderverein für regionale Entwicklung e.V. Am Bürohochhaus 2 - 4 14478 Potsdam Tel: 0331/55047400 www.foerderverein-regionale-entwicklung.de		

Arbeitsbereich: Vermarktung		
Projekt: Souvenirs/Identitätsbildung		
Umsetzungsreife	Komplexität	Entwicklungspotential
gering	gering	mittel
Beschreibung		
Ausgangssituation:		
Das Zelltal und auch die gesamte Region bieten vielfältige Produkte für die unterschiedlichsten Zielgruppen. An keiner Stelle werden diese Produkte gebündelt und den entsprechenden Zielgruppen und damit Multiplikatoren angeboten – schon gar nicht als Produkte des Zelltals.		
Zielsetzung:		
Um das Zelltal als Destination mit all seinen Besonderheiten über den Urlaub oder Tagesausflug hinaus in den Köpfen der Besucher zu behalten, sollten die Produkte und Besonderheiten des Zelltals gebündelt angeboten werden. Dies kann beispielsweise in Form einer „Zellertaler Tasche“ geschehen.		
Umsetzungsschritte:		
<ul style="list-style-type: none"> • Definierung der Zielgruppen und deren Interessensgebiete • Eruiieren geeigneter, zielgruppengerechter Produkte • Beschaffung einer „Zellertaler Tasche“ mit Logo • Bestückung der Tasche nach Zielgruppen und allgemeinen Informationen • Verkauf der Tasche über lokalen Einzelhandel, Vermieter, Gastronomie und Tourist-Informationen <p>Beispiel: Zellertaler Tasche für Naturliebhaber mit:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ allgemeinen Informationen ▪ Wanderkarte ▪ Picknickdecke ▪ Trinkflasche 		
Kostenschätzung:		
Je nach Produkt zwischen 10,- € und 40,- €		
Mögliche Förderstellen:		
Keine Förderstellen Mögliche Kostenersparnis durch Sponsoring		

Arbeitsbereich: Vermarktung

Projekt: Souvenirs/Identitätsbildung

Best practice-Beispiele



Schwarzwaldtasche

Souvenirs aus dem Renththal sind gefragt

Gäste greifen auch auf schmackhafte Mitbringsel zurück / »Renththal«-Souvenirlinie soll 2014 kommen

27. August 2013
Facebook share icon, Twitter share icon, Print icon, Facebook icon, Instagram icon, 5 stars



Nicole Mißbach (links) und Daniela Chodetti verkaufen in den Räumen der Kur und Tourismus GmbH Bad Peterstal-Griesbach auch Renththaler Souvenirs.

Interkommunale
Zusammenarbeit im
Renththal



Kleine
Schlemmerkiste aus
der Wesermarsch



Die Lahnkiste
„sozial.regional.fair“

Arbeitsbereich: Vermarktung		
Projekt: Zellertaler Wanderpokal		
Umsetzungsreife	Komplexität	Entwicklungspotential
gering	mittel	hoch
Beschreibung		
Ausgangssituation:		
Auf der einen Seite ist das Zellertal eine ideale Wanderregion, auf der anderen Seite gibt es in Deutschland unzählige Wandervereine – ein enormes Potential an Gästen.		
Zielsetzung:		
Mit einem Vermarktungsprojekt sollen die Mitglieder von Wandervereinen auf das Zellertal aufmerksam gemacht werden. Hierzu könnte ein gläserner Wanderpokal (Pokal, Kugel oder ähnliches) auf Wanderschaft durch den deutschsprachigen Raum gehen. Er wird an einen beliebigen Wanderverein in Deutschlands Norden geschickt und soll von dessen Mitgliedern zu einem anderen Wanderverein getragen werden. Der nächste Verein gibt den Pokal wiederum weiter und so macht sich der Zellertaler Wanderpokal auf die Reise. Dokumentiert wird seine Reise via Facebook oder Blog und mittels Pressemitteilungen und Anzeigen werbewirksam verkauft. Wichtig ist hierbei: Der Pokal muss gestalterisch das Zellertal symbolisieren und eine Kontaktmöglichkeit ins Zellertal (Webadresse) beinhalten. Aktion: Wer den Pokal auf seiner Reise begleitet, nimmt an einer Verlosung für einen Wanderurlaub im Zellertal teil. Ziel: Eintrag ins Guinness-Buch der Rekorde möglich		
Umsetzungsschritte:		
<ul style="list-style-type: none"> • Beschaffung des Pokals • Erstellung und Pflege einer Facebookseite oder eines Blogs • Aufruf „Wer macht mit?“ an alle Wandervereine • „Überwachung“ der Reise • Beschaffung eines gesponsorten Aufenthalts 		
Kostenschätzung:		
ca. 200,- €		
Mögliche Förderstellen:		
Keine		

5.10. Innenwirkung

Arbeitsbereich: Innenwirkung / auch Außenwirkung		
Projekt: „Danke Zellertal“		
Umsetzungsreife	Komplexität	Entwicklungspotential
gering	mittel	hoch
Beschreibung		
Ausgangssituation:		
<p>Wie wichtig die Beteiligung der Bevölkerung für den Erfolg des Tourismus im Zellertal ist, scheint nur wenigen bewusst zu sein. Viel zu wenige Einheimische sehen sich selbst als Teil des Urlaubserlebnisses Zellertal.</p> <p>Auf der anderen Seite sollte auch im Zellertal selbst mehr Werbung für einen Urlaub in der Region gemacht werden. Dass das Zellertal eine Urlaubsregion ist, wird im Zellertal selbst viel zu wenig propagiert.</p>		
Zielsetzung:		
<p>Um die Menschen des Zellertals stärker ihre Verantwortung, Teil des Urlaubserlebnisses zu sein, bewusst zu machen, ihnen aufzuzeigen, wie wertvoll ihre Region und die Menschen für die Gäste sind, und um einen Lokalstolz stärker zu fördern, könnte eine Aktion „Danke Zellertal“ initiiert werden.</p> <p>Gäste, die im Zellertal etwas Besonderes erlebt haben, lassen sich an dem entsprechenden Ort oder mit den entsprechenden Einheimischen fotografieren und geben in einem Satz ein Statement dazu ab. Beispiel: „Hier hat mir mein Mann einen Heiratsantrag gemacht...Danke Zellertal“. Oder, mit der Zellertaler Natur im Hintergrund: „Hier habe ich mich seit langem mal wieder richtig entspannt...Danke, Zellertal“.</p> <p>Die Szenen werden als Plakate in der <i>Corporate Identity</i> des Zellertals graphisch aufbereitet und im Zellertal werbewirksam platziert.</p>		
Umsetzungsschritte:		
<ul style="list-style-type: none"> • Aufruf für Fotomotive via Rundmail an Vermieter und Stammgäste „Nennen Sie uns Ihr besonderes Urlaubserlebnis“ • Fotoshooting oder Einsendung von hochwertigen Urlaubsbildern • Graphische Aufbereitung • Druck • Verteilung • Anerkennung (Präsent) an den Gast mit prämiertem Urlaubsbild 		
Kostenschätzung:		
ca. 800,- €		
Mögliche Förderstellen:		
Keine		

Arbeitsbereich: Innenwirkung		
Projekt: Sensibilisierung (Tourismus als Wirtschaftsfaktor)		
Umsetzungsreife	Komplexität	Entwicklungspotential
gering	mittel	hoch
Beschreibung		
Ausgangssituation:		
<p>Das Bewusstsein, dass der Tourismus eine bedeutende Wirtschaftskraft im Zellerthal darstellt, scheint weder bei der Bevölkerung noch bei einigen touristischen Leistungsträgern in hohem Maße vorhanden zu sein. Auch die Tatsache, dass die Kommunen mit großem finanziellem Aufwand in Infrastruktur zugunsten des Tourismus investieren, scheint wenig bekannt zu sein. Investitionen der Privatwirtschaft in den Tourismus scheinen zu stagnieren.</p>		
Zielsetzung:		
<p>Um die Bevölkerung zum einen über das Potential und die Vorteile einer Destination aufzuklären und gleichzeitig das Potential im Tourismus für Einkommensquellen und Investitionen zu vermitteln, könnten die Kommunen des Zellerthals mittels Informationsbroschüre, bei gleichzeitig vorformulierten Projektvorschlägen, beispielsweise Leerstandskonzepten, Investoren generieren und die Investitionsbereitschaft in den Tourismus steigern.</p>		
Umsetzungsschritte:		
<ul style="list-style-type: none"> • Veranschaulichung von kommunalen Investitionen in touristische Infrastruktur unter dem Motto: „Wir alle profitieren vom Tourismus“ • Veranschaulichung vergangener Tourismustendenzen und Erfolgsgeschichten • Projekt / Investitionsideen • Erstellung einer Broschüre • Verteilung an Haushalte • Infoveranstaltung mit kompetenten Referenten (IHK, Wirtschaftsförderung, ALE, Regionale Banken, etc.) 		
Kostenschätzung:		
Broschüre:		
Konzepterstellung durch externes Büro inkl. graphischer Umsetzung: ca. 3.000,- €		
Verteilung: via Postwurf (je nach Auflage)		
Infoveranstaltung inkl. Bewirtung (Catering): ca. 800,- €		
Mögliche Förderstellen:		
Leader		
Mögliche Kostenersparnis durch Zusammenarbeit / Sponsoring mit regionalen Banken / IHK		

Arbeitsbereich: alle		
Projekt: Ideenfindung durch „Crowdsourcing“		
Umsetzungsreife	Komplexität	Entwicklungspotential
gering	mittel	hoch
Beschreibung		
Ausgangssituation:		
Der Prozess des sogenannten „Crowdsourcing“ beschreibt „die Auslagerung von Arbeits- und Kreativprozessen an die Masse der Internetnutzer.“ ⁵⁶ Es ist ein Neologismus aus „Crowd“ (Masse) und „Outsourcing“ (Auslagerung). Der Trend „Crowdsourcing“ kann helfen, alltägliche Missstände aufzuzeigen, nach dem Motto „viele Menschen sehen viel“, und innovative Ideen zu finden.		
Zielsetzung:		
Die Zielgruppe kann variabel gewählt werden – Einheimische, Touristen, Wissenschaftler oder kreative Köpfe, die eine sogenannte Crowdsourcing-Community bilden. Die <i>Universität Passau</i> hat beispielsweise genügend Internet und Social-Media affine sowie kreative Studenten und Mitarbeiter, die auch als Plattform dienen können. So können ländliche Tourismusorte kostengünstiger als durch professionelle Agenturen unterstützt werden. Bereits bestehende Netzwerke und ausgeschriebene Sachpreise können im Rahmen eines solchen Projektes eine Möglichkeit bieten, zusätzlich kreative Köpfe zum Mitmachen zu animieren. Ein solches oder ähnliches Projekt zur Profilbildung ist in jedem Fall ratsam und ein Gewinn für jeden Tourismusort.		
Umsetzungsschritte:		
<ul style="list-style-type: none"> • Festlegung der Themen oder Projekte, für die kreative Ideen durch Crowdsourcing gefunden werden sollen • Festlegung der Projektleitung, z. B. Projektteam Uni Passau/Rothkopf • Aufbau einer Crowdsourcing-Community • Ideensammlung • Ideenverwertung • Umsetzung 		
Kostenschätzung:		
Kosten für Projektleitung abhängig vom Themengebiet und Arbeitsaufwand.		
Mögliche Förderstellen:		
Mögliche Kostenersparnis durch Sponsoringpartner, Forschungspool der Universität Passau, durch Förderung von Stellen, die innovative, onlinebasierte Projekte unterstützen		

⁵⁶ <http://www.crowdsourcingblog.de/blog/2011/02/12/terminologie/> (Zugriff: 04.08.14)

Arbeitsbereich: alle

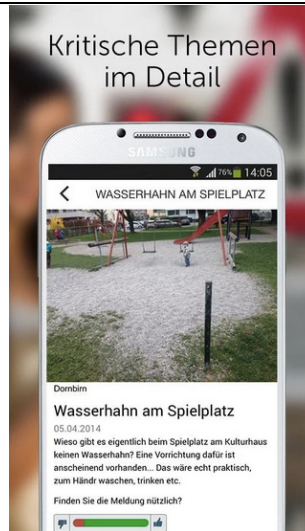
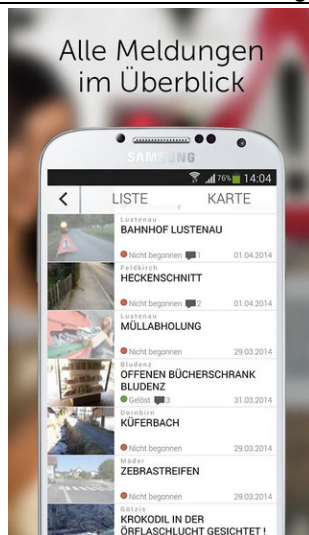
Projekt: Ideenfindung durch Crowdsourcing

Best practice-Beispiele



Kampagne „du bist Oberstaufen“

<http://www.socialnetworkstrategien.de/2010/08/interview-macher-du-bist-oberstaufen-teil-1-bernhard-lingg/>



Meldung Missstände anhand App – Bürgerforum Vorarlberg

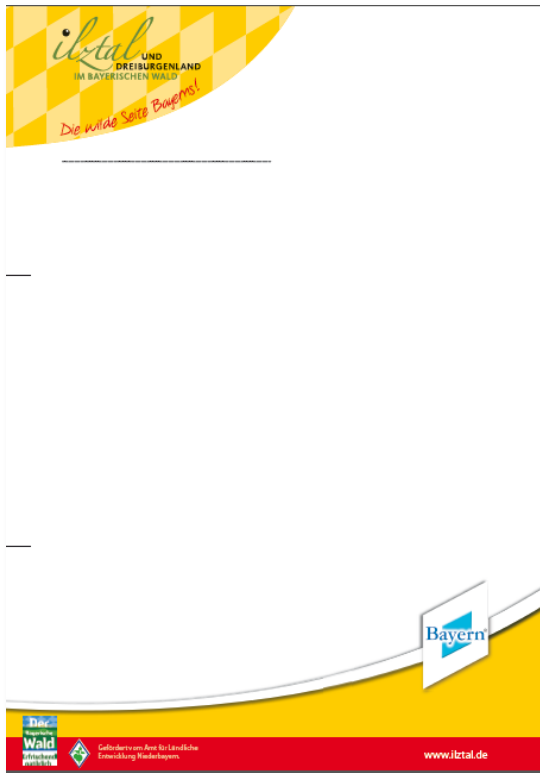
<http://buergerforum.vol.at>

Arbeitsbereich: Vermarktung		
Projekt: Gemeinsame Geschäftsausstattung		
Umsetzungsreife	Komplexität	Entwicklungspotential
mittel	gering	hoch
Beschreibung		
Ausgangssituation:		
Die gemeinsame Präsentation der Gemeinden als „Zellertal“ beschränkt sich derzeit lediglich auf den Tourismus.		
Zielsetzung:		
Um nach außen hin eine positive Wirkung zu erzeugen, gleichermaßen Bürger wie Touristen auf die Marke Zellertal aufmerksam zu machen und in der Bevölkerung eine Identifizierung mit der kommunalen Kooperation zu erzeugen, wäre es schön, wenn die Gemeinden im täglichen Schriftverkehr oder bei Begegnungen das Zellertal als übergeordnetes Produkt repräsentierten. Hierzu könnte man ein gemeinsames Briefpapier, gemeinsame Visitenkarten oder auch weitere Elemente in der <i>Corporate Identity</i> des Zellertales drucken lassen und verwenden. Grenzen gibt es hierbei keine. Auch Aufkleber auf kommunalen Fahrzeugen, Namensschilder an den Türen der Büros oder die Verwendung der <i>Corporate Identity</i> bei jeder Form der Präsentation sind möglich. Wichtig hierbei ist, dass alle Sachgebiete das gleiche Briefpapier, die gleichen Visitenkarten, etc. verwenden – nicht nur die Tourist-Informationen.		
Umsetzungsschritte:		
<ul style="list-style-type: none"> • Erstellung von Briefpapier nach den Vorgaben des <i>Corporate Identity</i>-Handbuches des Zellertals • Erstellung von gemeinsamen Visitenkarten 		
Kostenschätzung:		
ca. 250,- € für die Druckvorlage des Briefpapiers ca. 60,- € für die Druckvorlage der Visitenkarten Druckkosten je nach Auflage		
Mögliche Förderstellen:		
Keine		

Arbeitsbereich: Vermarktung / Innenwirkung

Projekt: Gemeinsame Geschäftsausstattung

Best practice-Beispiele



Briefpapier

ILE Ilzer Land
(Entwurf 2009)
„Ilztal und
Dreiburgenland –
die wilde Seite
Bayerns“



Einheitliche
Visitenkarten für alle
Sachgebiete

ILE Ilzer Land
(Entwurf 2009)

6. Resümee

Für die Projektskizzen lässt sich zusammenfassend sagen:

- Die Anzahl der vorgeschlagenen Projekte ist hoch, was für die Zukunft zahlreiche Verbesserungsnotwendigkeiten, aber auch die Vielzahl an Möglichkeiten aufzeigt. Eine gleichzeitige Umsetzung aller Projekte ist nicht sofort möglich, die touristische Positionierung des Zellertals sollte Schritt für Schritt optimiert werden. Um die aus unserer Sicht aktuell wichtigsten Projekte hervorzuheben und so den Gemeinden den Einstieg in die Projektumsetzung zu erleichtern, haben wir die vorerst zwölf wichtigsten Projekte in der separaten Projekteinlage nach Dringlichkeit geordnet. Diese zwölf Vorhaben sollten mit Priorität verwirklicht werden. Alle weiteren können dann Schritt für Schritt ergänzt werden, um ein zukunftsfähiges Zellertal zu schaffen.
- Förderfähig ist vieles. Diese Finanzierungsquellen zu nutzen, benötigt spezifisches Wissen, das häufig viele Umsetzungen erlaubt, die man vorher nicht für möglich gehalten hätte.
- Förderfähige Projekte können als Paket geschnürt werden und so in einem Guss umgesetzt werden. Damit wird zugleich auch die nötige Mindestinvestitionssumme ohne Probleme erreicht.
- Projekte, die nicht förderfähig sind, lassen sich auch häufig durch Zusammenarbeit der Dorfgemeinschaften kreativ und kostengünstiger umsetzen. Ideen und das notwendige Know-How sind in vielen Bereichen im Zellertal vorhanden. Hier heißt es ebenfalls, aktiv zu werden und eigene Ideen/Know-How einzubringen, um gemeinsam etwas zu bewegen.
- Das Projektteam (Universität Passau zusammen mit dem Projektmanagementbüro Rothkopf) hilft gerne bei der weiteren Umsetzung der aufgeführten Projekte. Der Wunsch und die Motivation, im Zellertal etwas zu verändern, wurden auch bei uns geweckt. Je nach Bedarf und Interesse werden wir zusammen mit dem Zellertal weiterhin aktiv bleiben.

Allgemein lässt sich feststellen:

Erfolgreiche Destinationen haben zumeist den Rückhalt einer positiven Einstellung zum Tourismus durch die lokale Bevölkerung. Dazu zählen der Stolz der Bewohner auf ihre regionale Kultur und Produkte sowie eine hohe Lebensqualität. Funktionierende Tourismusorte geben Einwohnern wie Gästen

eine hohe Identifikation mit der Region und ein Stück Lebensqualität. Wo sich Einheimische wohlfühlen, tun dies in der Regel auch Gäste. Genauso überträgt sich die Zufriedenheit der Einheimischen auf die Gäste. Die Kommunikation und das touristische Marketing selbst müssen sich daher auch an die Bewohner, nicht nur an die Touristen richten. Das Innenmarketing ist entscheidend für eine positive Einstellung zum Tourismus. Hierzu gehört auch, Verständnis zu vermitteln, dass vieles im Ort, z. B. das *Panoramabad* in Arnbruck oder die vielzähligen Wanderwege, ohne den Tourismus nicht rentabel wären. Der Tourismus ist nicht nur Finanzierungsmöglichkeit für kommunale Einrichtungen, sondern auch Einkommensquelle der Einheimischen. Er schafft für viele Einheimische und vor allem auch junge Menschen noch eine der wenigen Möglichkeiten, Arbeit in der Region zu finden und deswegen dort auch leben zu können. Es lohnt sich also, den Tourismus zu fördern und zu leben.

Der Fokus ist auf Qualität zu richten; dies gilt quer über alle touristischen Leistungsebenen. Der Investitionsstau ist einer der beunruhigtesten Trends in ländlichen Tourismusregionen. Heruntergekommene Einrichtungen gehören vielerorts zum normalen Erscheinungsbild. Viele Betriebe haben es in den letzten Jahren versäumt, Investitionen in die bauliche Ausstattung sowie in den Kommunikations- und Personalbereich zu tätigen. Hier muss ein Umdenken erfolgen, da sonst die Zukunftsfähigkeit der Betriebe gefährdet ist und eine mögliche Schließung droht. Eigeninitiative der Unternehmer, Mut zum Risiko und gezielte Investitionen sind notwendig. In Bezug auf Innovationen ist es ratsam, pro Saison kleine Ideen zur Detailverbesserung einzubringen und alle drei bis vier Jahre eine größere Investition zu tätigen. Fehlende Investitionen in die Bausubstanz und deren damit einhergehende schlechte Qualität entscheiden aber nicht alleine über den Misserfolg. Genauso ist auch schlechte oder mangelnde Qualität der Innenausstattung, des Essens und des Personals ein entscheidender Grund für Misserfolg. Die stetig wachsende Reiseerfahrung des hybriden Touristen steigert die Ansprüche an den Urlaub. Wichtige Grundkomponenten sind traditionelle Werte wie z. B. Ambiente, Sicherheit, Sauberkeit und insbesondere Qualität. Gerade im immer stärker umkämpften internationalen Reisemarkt bringt hohe Qualität Wettbewerbsvorteile und muss daher als Grundvoraussetzung gelten. Der Service- und Qualitätsgedanke in der lokalen Bevölkerung tief verankert werden.

Nicht-Positionierung - d.h. alles erdenklich Mögliche anzubieten, ohne wirklich in allem gut zu sein - ist ein häufig zu beobachtendes Phänomen. Einen bunten Blumenstrauß anzubieten, birgt die Gefahr, die auf dem Wettbewerbsmarkt geforderte Qualität nicht in vollem Umfang leisten zu können. Jede Destination, welche sich dauerhaft klar positioniert, hat einen Vorteil gegenüber den unspezifischen „Gemischtwarenläden“. Bei einem Fachgeschäft hingegen wird Qualität auf bestimmte ausgewählte Bereiche fokussiert und die Energie sinnvoll eingesetzt. Es gilt ein klares Profil, mit eindeutigen Wiedererkennungswert, stimmig zum regionalen Umfeld aufzubauen!

Ein zukunftsfähiger Tourismusort benötigt dynamische Unternehmerfamilien, die durch kontinuierliche Investitionen ihre Betriebe stetig weiterentwickeln. Leitbetriebe sind Leuchttürme, die durch ihr eigenes Marketing zur Bekanntheit des Ortes beitragen. Sie sind wichtige Imagerträger der Destination und können als Leitfiguren wirken. Im Zellertal gibt es diese Unternehmerfamilien. Kooperationen mit und zwischen solchen Leitbetrieben sind für den zukünftigen Erfolg entscheidend.

Einzelne Unternehmen können für sich erfolgreich sein, doch bündelt man Kräfte, löst dies für die gesamte Region noch stärker positive Effekte aus. Kräfte zu bündeln bedeutet Netzwerke zu bilden und entlang der Dienstleistungskette in bestimmten Schwerpunktthemen, Geschäftsfeldern oder/und Marketingaktivitäten zusammenzuarbeiten. Am besten gelingt dies, indem ein kleiner Kreis von wenigen Personen installiert wird. Dieser fungiert als informelles Führungsnetzwerk. In diesem Abschlussbericht wurde ein solches Netzwerk als das sogenannte „Qualitätsteam“ beschrieben. Diese Gruppe hat die Bildung eines Qualitätsnetzwerkes, die Festlegung bestimmter Qualitätsstandards und die gemeinsame Umsetzung zur Aufgabe. Nach dem Schneeballprinzip soll dieses Netzwerk nach und nach neue Mitglieder finden.

Wie dieser Bericht zeigt, mangelt es nicht am Umfang des touristischen Angebotes. (einzig das Schlechtwetterangebot ist zu erweitern) Im Zellertal kann es grundsätzlich nicht heißen: „Wir haben doch nichts!“ Das Zellertal weist eine Vielzahl an bereits vorhandenen Erfolgsfaktoren auf. Diese müssen zukünftig noch stärker positiv genutzt, die Angebote besser vernetzt und zu einer starken Marke gebündelt werden. Ebenso gilt es aber auch, an den offensichtlichen Misserfolgsfaktoren zu arbeiten und sie zu korrigieren. Die Erkenntnis der Defizite bildet den ersten Schritt zu ihrer Behebung. Der zweite Schritt ist das aktive Gegensteuern und Handeln.

Damit wird am Ende wieder der Bogen zurück zur Bedeutung des einzelnen Engagements gespannt. Wo die Stärken einer Region liegen, wissen meist die Einheimischen selbst am besten. Jeder Einzelne muss bewusst handeln.

Ländliche Räume aktiv zu gestalten, schafft Lebensqualität und eine Möglichkeit, in seiner ursprünglichen Heimat zu bleiben und eine Identität wie Heimat zu entwickeln. Diese Gedanken zu vermitteln, hilft die Zukunft des ländlichen Raumes zu sichern. Dieser Bericht möchte mit den Worten von *Henry Ford* schließen: „Zusammenkunft ist ein Anfang, Zusammenhalt ein Fortschritt, Zusammenarbeit ist der Erfolg.“ (Henry Ford 2014)

Literaturverzeichnis

- ADAPT (o.J.): Seniorengerechte Gestaltung von Urlaubsangeboten. http://194.31.246.88/mv_lerntour/download/links/Leitfaden_4.pdf {letzter Zugriff 28.07.14}.
- Amt für Ländliche Entwicklung Niederbayern (2014): ILE. <http://www.ale-niederbayern.bayern.de/beispiele/> {letzter Zugriff 28.07.14}
- ANU (2014): Nachhaltigkeit Lernen. [http://www.umweltbildung.de/213.html?&no_cache=1&anu_bfne\[single\]=1157&anu_bfne\[backLink\]=%252F201.html&PHPSESSID=006ea10bba73db2394cb3c2de618ddd1%20](http://www.umweltbildung.de/213.html?&no_cache=1&anu_bfne[single]=1157&anu_bfne[backLink]=%252F201.html&PHPSESSID=006ea10bba73db2394cb3c2de618ddd1%20) {letzter Zugriff 28.07.14}.
- Andersdenken.at (2014): Innenstadtbelebung. <http://www.andersdenken.at/stadt-schwaz-innenstadtbelebung/> {letzter Zugriff 28.07.14}.
- Arber Land (2013): Naturdenkmal „Linden in Frath“. <http://www.arberland-bayerischer-wald.de/drachselsried-naturdenkmal-linden-in-frath/150/192/369/> {letzter Zugriff 28.07.14}
- Augsburger Allgemeine Zeitung (2013): Kauf Regional. <http://bilder.augsburger-allgemeine.de/img/dillingen/crop28264607/2407218272-ctopTeaser/Copy-20of-20DSC-0466.jpg> {letzter Zugriff 14.08.14}.
- Bayern Tourismus Marketing GmbH (2013): Auslandsbooklet 2013. <http://daby.bayern.by/de/auslands-marketing-2> {letzter Zugriff 28.07.14}.
- Bayern Tourismus Marketing GmbH (2013): Markt Niederlande – Pocket-Guide Wandern. <http://daby.bayern.by/de/wander-pocketguide-wandeln-in-beieren-in-kooperation-mit-hanwag> {letzter Zugriff 28.07.14}.
- Bayern Tourismus Marketing GmbH (2013): Markt Tschechien. <http://daby.bayern.by/de/tschechien-1> {letzter Zugriff 28.07.14}.
- Bieger T., Beritelli P. (2013): Management von Destinationen. – München.
- BayLfStaD (= Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung) (2013): Statistik kommunal 2012 Gemeinde Arnbruck. - München.
- BayLfStaD (= Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung) (2013): Statistik kommunal 2012

- Gemeinde Drachselsried. - München.
- BBSR (= Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung) (2010): Laufende Raubeobachtung – Raumabgrenzungen – Raumtypen 2010. http://www.bbsr.bund.de/nn_1067638/BBSR/DE/Raubeobachtung/Raumabgrenzungen/Raumtypen2010_vbg/Raumtypen2010__alt.html {letzter Zugriff 28.07.14}
- Becker, C. (2007): Destinationsmanagement. In: Becker, C. / Hopfinger, H. / Steinecke, A. (2007): Geographie der Freizeit und des Tourismus. – München.
- Bieger T., Beritelli P. (2013): Management von Destinationen. – München.
- BMEL (=Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft) (2005): Ländliche Entwicklung aktiv gestalten – Leitfaden zur integrierten ländlichen Entwicklung. - Paderborn.
- BMWi (=Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2013): Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen – Handlungsempfehlungen zur Förderung des Tourismus in ländlichen Räumen. Paderborn.
- BMWi (=Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2009): Auswirkungen des demographischen Wandels auf den Tourismus und Schlussfolgerungen für die Tourismuspolitik. - Berlin.
- Bodenmais (2013): Berlin Linienbus. <http://www.bodenmais.de/service/bus-anreise-berlin-linienbus.php> {letzter Zugriff 28.07.14}
- Bollich, P. / Neumann, P. (2005): Tourismus ältere Menschen: Einflüsse auf das Mobilitätsverhalten und Anforderungen an die Infrastruktur. http://www.forum-seniorenarbeit.de/media/custom/373_1081_1.PDF (letzter Zugriff: 16.06.13)
- BStMWiVT (= Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie (2010): Tourismuspolitische Konzept der Bayerischen Staatsregierung. – Augsburg.
- BUY LOCAL, e. V. (2014): Homepage <http://www.buylocal.de/start/> {letzter Zugriff 14.08.14}
- Bürgerforum Vorarlberg (2014):

- Crowdsourcing.
<http://buergerforum.vol.at> {letzter Zugriff 14.08.14}
- Crowdsourcing Blog (2014):
 Terminologie.
<http://www.crowdsourcingblog.de/blog/2011/02/12/terminologie/>
 {letzter Zugriff 14.08.14}
- DEHOGA (=Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V.) (2014):
 Trends in Hotellerie und Gastronomie. <http://www.dehogabundesverband.de/daten-fakten-trends/trends-und-rankings/> {letzter Zugriff 28.07.14}
- Deutsche Post AG (2014): Filiale werden.
<http://www.deutschepost.de/de/f/filialen/filialen/partnerakquise.html>
 {letzter Zugriff 14.08.14}
- Diercke (2013): Klimadiagramme Bayern.
<http://www.diercke.de/kartenansicht.xtp?artId=978-3-14-100751-0&seite=8&id=10684&kartennr=3>
 {letzter Zugriff 28.07.14}
- F.U.R. (2013): Reiseanalyse der F.U.R. 2014. Erste Ergebnis Handout ITB Berlin. Berlin
- Gemeinde Arnbruck (2014):
 Panoramaaufnahme Zellertal. – Arnbruck.
- Gemeinde Dithmarschen (2014):
 Landcafés und Hofläden.
<http://www.echt-dithmarschen.de/echt-dithmarschen/echt-lecker/landcafes-und-hoflaeden.html> {letzter Zugriff 28.07.14}
- Gemeinde Oberstaufen (2014):
 Du bist Oberstaufen.
<http://www.dubistoberstaufen.de>.
 {letzter Zugriff 28.07.14}.
- Henry Ford (2014): Zitate.
<http://www.henryford.net/deutsch/zitate.html> {letzter Zugriff 28.07.14}
- Homepage Zellertal (2014): Logo Zellertal. Bayerischer Wald.
<http://cms.zellertal-online.de/>
 {letzter Zugriff 28.07.14}
- Hopfinger, H. / Steinecke, A. (2007):
 Geographie der Freizeit und des Tourismus. München: Oldenbourg Verlag.
- IHK München (2014): Crowdsourcing im Tourismus.
<https://www.muenchen.ihk.de/de/staerkehilfe/Unternehmensfoerderung/crowdsourcing-und-crowdfunding-in-muenchen-und-oberbayern/crowdfunding-blog/mit-vielen-in-den-urlaub-wie-die-tourismusbranche-die-schwarmintelligenz-fuer-s> {letzter Zugriff 28.07.14}

- Kreisel, W. (2007): Trends in der Entwicklung von Freizeit und Tourismus. In: Becker, C. / Kröber-Riel W. / Kröber-Riel A. (2013): Konsumentenverhalten. Vahlen.
- Krösbacher, S. (2006): Positionierung einer touristischen Region als Wettbewerbseinheit. Schriftenreihe Tourismus- und Freizeitwirtschaft. - Tirol.
- Lehmann, K (2012): *Die Macht des Lebensmitteleinzelhandels in landwirtschaftlichen Wertschöpfungsketten – Das Beispiel Milch*. In: Geographische Handelsforschung 28/2012, S. 35-40.
- Liesen, J. (2013): Schwein gehabt – von seltenen Nutztieren und Regionalmarken. In: Nationalpark Nr. 161, Heft 3, S. 24 – 27
- Maier, J. (1994): *Einzelhandel im ländlichen Raum – zur Versorgungssituation in den Landkreisen Bayreuth und Kulmbach*. In: Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung. Bayreuth.
- Mallas, A. / Neumann, P. / Weber, P. (2007): Tourismus für alle. In: Becker, C. / Hopfinger, H. / Steinecke, A. (2007): Geographie der Freizeit und des Tourismus. München: Oldenbourg Verlag.
- MARCAPO (2014): Buy Local <http://www.marcapo.com/themen/lokales-einkaufen/buy-local-ev.html> {letzter Zugriff 14.08.14}
- MLR (=Ministerium für ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg) (2014): Trend zum Regionalen. <http://www.ernaehrung-bw.info/pb/,Lde/Startseite/Nachhaltigkeit/Regionale+Lebensmittel+liegen+im+Trend> {Letzter Zugriff: 28.07.2014}
- Rein H., Schuler A. (2012): Tourismus im ländlichen Raum.- Wiesbaden.
- Schmude, J. / Namberger P. (2010): Tourismusgeographie. Darmstadt: WBG Verlag.
- Schwengler, B. (2006): Regionale Strukturpolitik: Neues Ranking für deutsche Fördergebiete. (IAB-Kurzbericht, 17/2006). – Nürnberg.
- Statistika.com (2014): Anteil Ehrenamtlicher an der Bevölkerung Deutschlands - <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/173632/umfrage/verbreitung-ehrenamtlicher-arbeit/> {Letzter Zugriff: 28.07.2014}
- Steinecke, A. (2011): Tourismus. - Braunschweig.
- Steinecke, A. (2011): Destinationsmanagement. – Konstanz und München.

StMELF (= Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten) (2014): Integrierte ländliche Entwicklung. - <http://www.stmelf.bayern.de/agrarpolitik/foerderung/004010/> {Letzter Zugriff: 28.07.2014}

StMELF (=Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten) (2013): Landesentwicklung Bayern. München

Sueddeutsche.de (2014): Gourmetpfandl und Bioschmarrn. <http://www.sueddeutsche.de/reisefuehrer/baywald/essentrinken>. {Letzter Zugriff: 28.07.2014}.

Prognos AG (2010). Prognos Zukunftsatlas 2010 – Deutschlands Regionen im Zukunftswettbewerb.

Tham T. (2010): Ostbayerische Marktanalyse. - Zürich.

Tourismusverband Ostbayern e.V. (2008): Ratgeber zur Verbesserung der Service-Qualität in Hotels, Pensionen, Ferienwohnungen und beim Urlaub auf dem Bauernhof. - Regensburg.

Tourismusverband Ostbayern e.V. (2014): Regionen. <http://www.ostbayern-tourismus.de> {letzter Zugriff 28.07.14}

Tourist-Information Arnbruck und Drachselsried (2012): Gastgeberverzeichnis. - Zellertal.

Unmarsch, H. (2011): Kompetenzentwicklung für Destinationen – die Bedeutung der Vernetzungsqualität. In: Bachinger, M. / Pechlaner, H. / Widuckel, W. (2011): Regionen und Netzwerke – Kooperationsmodelle zur branchenübergreifenden Kompetenzentwicklung. Wiesbaden. Gabler Verlag.

Weinfurtner Das Glasdorf (2013): Anfahrt. http://www.weinfurtner.de/pages/de_anfahrt.html (letzter Zugriff: 01.08.13)

WinTOP Gemeinde Arnbruck und Drachselsried (2013): Gästestatistik. (letzter Zugriff 16.05.2013)

Anhang

Erhebung Poststelle tägliche Transaktionen

<u>Öffnungszeiten</u>	Mo - Do	8 -12Uhr u. 13-16Uhr
	Fr	8 - 12Uhr
	Sa	9.30 - 10.30Uhr

Transaktionen sind alle Vorgänge (Verkäufe, Annahmen, Ausgaben) die in der Post gemacht werden. Dauer einer Transaktion kann unterschiedlich sein je nach Aufwand.

Sep 13

Tag	Datum	Anzahl d. Transaktionen	Stunden Post offen
Sonntag	01.09.2013	-	0
Montag	02.09.2013	90	7
Dienstag	03.09.2013	55	7
Mittwoch	04.09.2013	86	7
Donnerstag	05.09.2013	51	7
Freitag	06.09.2013	38	4
Samstag	07.09.2013	17	1
Sonntag	08.09.2013	-	-
Montag	09.09.2013	102	7
Dienstag	10.09.2013	80	7
Mittwoch	11.09.2013	58	7
Donnerstag	12.09.2013	69	7
Freitag	13.09.2013	21	4
Samstag	14.09.2013	34	1
Sonntag	15.09.2013	-	-
Montag	16.09.2013	90	7
Dienstag	17.09.2013	52	7
Mittwoch	18.09.2013	53	7
Donnerstag	19.09.2013	83	7
Freitag	20.09.2013	39	4
Samstag	21.09.2013	12	1
Sonntag	22.09.2013	-	-
Montag	23.09.2013	96	7
Dienstag	24.09.2013	81	7
Mittwoch	25.09.2013	69	7
Donnerstag	26.09.2013	70	7
Freitag	27.09.2013	42	4
Samstag	28.09.2013	-	-
Sonntag	29.09.2013	-	-
Montag	30.09.2013	84	7

monatlich Gesamt Transaktionen

1472

Gesamt Öffnungsstunden (4Wochen)

138

Ø Transaktionen / Stunde

10,66666667

Erhebung d. Woche 1Pers. Urlaub

Tag	Datum	Anzahl Transaktionen	d. Post offen	Anmerkung
Montag	07.10.2013	69	7	Sabine 9-12Uhr
Dienstag	08.10.2013	72	7	Allein
Mittwoch	09.10.2013	60	7	Sabine 9-12Uhr
Donnerstag	10.10.2013	105	7	Allein

Freitag	11.10.2013	47	4	Allein
353			Transaktionen Gesamt	
32			Stunden Gesamt	
Ø Transaktionen / Stunde			11,03125	

Tabelle 7: Erhebung Poststelle tägliche Transaktionen. Quelle: Tourist-Information Drachselsried.

Anlage 1

4. Darstellung der Tätigkeiten

Aufgabe	Beschreibung, bzw. Arbeitsschritte	%
Organisation	<ul style="list-style-type: none"> • Arbeitseinteilungen/ Personaleinteilung • Absprachen der Tätigkeiten • Terminverwaltung 	1%
Vermieter-Betreuung	<ul style="list-style-type: none"> • Ansprechpartner für 143 Vermieter im Gemeindebereich • Verwaltung der Stammdaten • Abwicklung sämtlicher Aktionen (Prospekte, Veranstaltungen, Informationen, Rundbriefe) 	3%
Schaltdienst	<ul style="list-style-type: none"> • Auskünfte und Beratung Gäste (Veranstaltungen, Wanderwege, Öffnungszeiten der Gaststätten, Ausflugsziele und Sehenswürdigkeiten, Zug- und Busverbindungen, • Vermittlung frier Quartiere • Beratung bei der Gestaltung des Aufenthalts • Betreuung der Vermieter • Auskünfte über öffentliche Verkehrsmittel an Gäste und Einheimische • Fahrplansuche übers Internet (Bahn und Bus) • Telefondienst, telefonische Auskünfte • Bearbeitung und Versand von Anfragen • Täglicher E-Mail und Schriftverkehr • Versand Veranstaltungshinweise an Vermieter per Mail • Erstellen und Überarbeiten von Gästemappen (Ausflugsziele, Wandervorschläge, Veranstaltungen, Öffnungszeiten, Ärztetafel, Wintersport, Schneebericht usw.) 	3%
Kasse	<ul style="list-style-type: none"> • Kassenführung • Kassenabrechnungen (Gebührenkasse) 	1%
Verkauf	<ul style="list-style-type: none"> • Wanderkarte • Wanderpass • Ansichtskarten, Fackeln, etc. 	2%
Rechnungen Abrechnungen	<ul style="list-style-type: none"> • Ausstellung von Rechnungen • Prüfung eingehender Rechnungen • Zahlungsanweisungen an Gemeinde 	5%
Veranstaltungen Organisieren, betreuen und abrechnen	<ul style="list-style-type: none"> • Planung, Organisation und persönliche Betreuung von: • Standkonzerten, persönliche Betreuung • Heimatabenden , persönliche Betreuung • Gästebegrüßungen , persönliche Betreuung • Kulturmobil (sehr zeitaufwendig) • Ausarbeitung von Wandertouren, Organisation der geführten Wanderungen, Fackelwanderungen • Entgegennahme von Anmeldungen und Abrechnung für Veranstaltungen • Brauereiführungen • Pferdekutschfahrten • Abrechnung der Veranstaltungen • Plakatierungen eigener Veranstaltungen 	4%
Ferienprogramm „Ein Tag für Kinder“	<ul style="list-style-type: none"> • Programmerstellung • Vorbereitungen und Vorbesprechungen • Durchführung • Abrechnungen • Sehr zeitaufwendig 	4%
Pressedienst	<ul style="list-style-type: none"> • Pressemitteilungen und Berichte an die Zeitungen • An das Landratsamt (touristisches Service Center) 	3%

Anlage 1

	<ul style="list-style-type: none"> • An den TVO (Bayerischer Wald) • An die Vermieter 	
Beschwerden Reklamationen	<ul style="list-style-type: none"> • Entgegennahme von Beschwerden • Bearbeitung von Beschwerden • Weiterleitung an die Betroffenen 	1%
Zellertalbote	<ul style="list-style-type: none"> • Erstellung der Seiten Tourismus fürs Gmoadbladl 	1%
Internet	<ul style="list-style-type: none"> • Erarbeitung der Internetseiten vollkommen selbständig • Erstellung von Artikeln (Aktuelles, Gästeehrungen, Veranstaltungen) • Führung und Aktualisieren des Veranstaltungskalenders • Bilder zur Einstellung bearbeiten • Bearbeitung Werbebanner für Vermieter • Tägliche Pflege der Schneeberichte in verschiedenen Portalen • Erarbeitung der Daten und Texte für sämtliche Seiten und Artikel (sehr zeitaufwendig) 	5%
WinTOP	<ul style="list-style-type: none"> • Regelmäßige Aktualisierung der Hausstammdaten sämtlicher Vermieter (Texte, Preise, Zimmer und Wohneinheiten) • Daten werden an die Portale des TVO und LRA weitergeleitet 	2%
Statistik	<ul style="list-style-type: none"> • Erstellung der monatlichen und jährlichen Gäste- und Übernachtungsstatistik • Auswertung der Statistik • Weiterleitung der Daten an das Landesamt für Statistik und Datenpflege für die Vermieter • Weiterleitung der Daten an das Landratsamt und die IHK 	3%
Fremdenverkehrs- abgabe	<ul style="list-style-type: none"> • Erstellung der Formulare (manuell) • Versand der Formulare an die Vermieter • Bearbeitung des Rücklaufs • Mahnung des fehlenden Rücklaufs • Berechnung der Beiträge mit Abzug der Vorauszahlungen lt. Kurbeitragsrechnung (manuell) • Weitergabe der Rechnungsdaten an die Gemeinde zur Erfassung der Rechnungsbeträge und teilweise Abbuchung • Erstellung und Versand der Bescheide • Bearbeitung der Widersprüche 	3%
Gästeehrungen	<ul style="list-style-type: none"> • Durchführung der Gästeehrungen (sehr zeitaufwendig) • Beschaffung von Geschenken • Erarbeitung und Einstellen der Artikel ins Internet • Notwendige Bildbearbeitungen fürs Internet • Führung der Bestandslisten Geschenke / Ehrungen • Aufbereitung für den Zellertalboten • Weitergabe der Artikel bei größeren Ehrungen an die Zeitung 	4%
Wanderwege	<p>Organisation der Pflege der Wanderwege:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Abstimmung mit Vereinen und Wanderwegewart • Besorgen von Materialien (Farbe, Nägel, Schrauben) • Bestellung von Wanderwegschildern und Markierungszeichen über den Naturpark Bayerischer Wald • Registrierung und Ausgabe an die Wegewart • Annahme und Bearbeitung von Beschwerden, Weiterleitung an Bauhof oder Wanderwegewart • Abrechnungen mit dem Naturpark Bayerischer Wald • Jährliche Bearbeitung der Ausgabenübersicht für den Naturpark Bayerischer Wald • Ausweisung neuer Trassen • Erarbeitung von Wanderwegverlegungen • Wanderwegmarkierungen schriftlich archivieren • Teilweise Begehungen der Wanderwege (oft nach 	3%

Anlage 1

	Beschwerden oder bei Verlegung der Route)	
Ruhebänke	<ul style="list-style-type: none"> • Bestellungen über den Naturpark • Abstimmung über Aufstellungen mit dem Bauhof • Abstimmung über Renovierungsmaßnahmen mit dem Wegewart • Aufnahme und Bearbeitung von Beschwerden bezüglich der Ruhebänke 	2%
Klassifizierungen	<ul style="list-style-type: none"> • Absprache mit der Tourismusakademie bezüglich Konditionen und Termine der Privatzimmer – und Ferienwohnungsklassifizierung • Ausschreibung der Klassifizierung an Vermieter • Annahme von Anmeldungen • Termineinteilungen • Persönliche Betreuung der Prüftermine • Bearbeitung fehlender Kriterien, schriftliche Fixierung für Nachbesserungen • Behebung fehlender Kriterien in Zusammenarbeit mit den Vermietern • Überprüfung der Ergebnisse über das Internetportal, Weiterleitung an Vermieter, Hilfestellung bei den Nachbesserungen • Ermittlung des Bedarfs an Prüfplaketten, Schildern und Urkunden • Bestellung, Verteilung und Abrechnung der Plaketten, Schilder und Urkunden • Gemeinsame Übergabeveranstaltung 	2%
Vermieter- versammlungen	<ul style="list-style-type: none"> • Vermieterversammlungen vorbereiten • Vermieterversammlungen abhalten 	1%
Tourismus- Ausschusssitzungen	<ul style="list-style-type: none"> • Sitzungen vorbereiten (Sammlung und Ausarbeitung der notwendigen Unterlagen) • Sitzungen durchführen 	3%
Vereinsvertreter- versammlungen / Terminabstimmung	<ul style="list-style-type: none"> • Einladungen an Vereine zur Vereinsvertreterversammlung • Abstimmung der Termine mit den Vereinsvertretern • Erstellung der Jahresübersicht Veranstaltungstermine • Versand an alle Vereine • Veröffentlichung der Termine im Internet und Zellertalbote 	1%
ArberRegion	<ul style="list-style-type: none"> • Besprechungen • Erstellung eines Messekalenders • Organisation Werbemaßnahmen und Werbefahrten • Abrechnungen • Betreuung Internetseite ArberRegion 	3%
Landratsamt	<ul style="list-style-type: none"> • Teilnahme an Verkehrsleitersitzungen und weiteren Terminen • Pressemeldungen • Zwischenfunktion zwischen LRA und Vermieter • Weiterleitung Veranstaltungen und Ortstexte für Internet 	3%
TVO / Bayerischer Wald	<ul style="list-style-type: none"> • Ausschreibungen Prospekte • Pressemeldungen • Zwischenfunktion zwischen TVO und Vermieter • Weiterleitung Veranstaltungen und Ortstexte für Internet 	2%
Werbung	<ul style="list-style-type: none"> • Sondieren Werbeangebote • Absprache der Werbemaßnahmen mit Arnbruck • Gespräche mit Agenturvertretern • Auftragserteilungen an Agenturen • Text- und Inseratgestaltung 	5%

Anlage 1

	<ul style="list-style-type: none"> • Erstellung eigener Anzeigen • Abrechnungen 	
Messen	<ul style="list-style-type: none"> • Messevorbereitungen mit LRA und Arberregion • Organisation von Werbeaktionen • Standdienst bei 6-7 Messen 	4%

Druckwerke erstellen: Prospekt, Flyer, Veranstaltungskalender, Meldescheine		
Prospekte	<ul style="list-style-type: none"> • Ausschreibungen, Angebote anfordern • Angebotsauswertungen • Ausschreibungen an die Vermieter • Bearbeitung der Aufträge Vermieter, Sammeln der Daten für die Einträge • Einteilung in Absprache mit Arnbruck • Bearbeitung der Daten und Weiterleitung an die Werbeagentur • Erstellen der Image- und Textseiten • Mehrfache Korrekturen • Abrechnungen mit Werbeagentur, Gemeinde Arnbruck und Vermieter 	4%
Veranstaltungskalender	<ul style="list-style-type: none"> • Ausschreibung • Angebotsauswertung • Inserenten / Werbefelder verkaufen (persönl. Vorsprache) • Abrechnungen mit Inserenten und Arnbruck 	2%
Wanderkarten (Sommer und Winter)	<ul style="list-style-type: none"> • Ausschreibungen • Angebotsauswertung • Erarbeitung der Daten für die Wanderkarten • Weiterleitung der Daten an die Druckerei • Inserenten, Verkauf von Inseratsfeldern (Pers. Vorsprache) • Korrekturen • Abrechnungen 	3%
Meldescheine	<ul style="list-style-type: none"> • Angebote einholen und auswerten • Suche Inserenten für Werbefelder (Pers. Vorsprache) • Daten bearbeiten und weiterleiten an Druckerei • Korrekturbearbeitung • Abrechnungen 	1%
Ortspläne	<ul style="list-style-type: none"> • Angebote einholen und auswerten • Suche Inserenten für Werbefelder (pers. Vorsprache) • Daten bearbeiten und weiterleiten an Druckerei • Korrekturbearbeitung • Abrechnungen 	1%

Winter		
Skibus	<ul style="list-style-type: none"> • Vorbesprechungen für die Wintersaison • Aufstellung des Fahrplans in Absprache mit den Busunternehmen, Gemeinden Arrach und Arnbruck • Einholung und Auswertung von Angeboten • Beschaffung, Verkauf und Abrechnung der Skibuskarten • Organisation der Vorverkaufsstellen • Bedienung der Vorverkaufsstellen • Abrechnungen mit den Vorverkaufsstellen, Hotels und Vermietern • Abrechnungen mit Skibusunternehmen, Arnbruck und Arrach und Landratsamt Regen • Zuschussanträge an Landratsamt • Bearbeitung der Beschwerden 	3%

Anlage 1

	<ul style="list-style-type: none"> • Teilweise Koordination der Straßenräumung nach Schareben • Organisation Beschilderung in Oberried 	
Rodelbahn	<ul style="list-style-type: none"> • Organisation der Präparierung in Absprache mit dem Loipengerätefahrer • Organisation von Absperrungen 	1%
Loipen	<ul style="list-style-type: none"> • Organisation der Präparierung in Absprache mit dem Loipengerätefahrer • Pressemeldungen 	1%
Winterwanderwege	<ul style="list-style-type: none"> • Organisation Beschilderung • Organisation der Präparierung in Absprache mit dem Winterdienst 	1%
Schneeberichte	<ul style="list-style-type: none"> • Tägliche Aktualisierung der Schneeberichte in verschiedenen Portalen 	1%

Sonstiges

Zellertal / Pfalz	<ul style="list-style-type: none"> • Kontaktpflege • Organisation Fahrten ins Zellertal/Pfalz • Betreuung der Gäste aus der Pfalz vor Ort 	1%
Termine	<ul style="list-style-type: none"> • Wahrnehmung örtlicher und überörtlicher Termine • Einladungen Arberregion, Landsratsamt, VHS, Wito, politische Veranstaltungen, TVO 	5%
Ideenfindung	<ul style="list-style-type: none"> • Ideen sammeln (auch gemeinsam mit Arnbruck) • Neue Projekte in die Wege leiten 	1%

Tätigkeiten für beide Gemeinden (vgl. Anlage 2)

- *Gastgeberverzeichnis*
- *Veranstaltungskalender*
- *Sommer- und Winterwanderkarte*
- *Vital Parcours*
- *Klassifizierung*
- *Kirchen- und Kapellenwanderweg*
- *Meldescheindruck*
- *Skibus*

Post

Postgeschäfte	<ul style="list-style-type: none"> • Markenverkauf • Sonderformen Versand (Einschreiben, Express usw.) • Paketannahme – Ausgabe • Führung von Listen manuell • Tägliche Kassenabrechnung manuell • Wöchentliche Kassenabrechnung manuell • Monatliche Kassen- und Bestandsabrechnung manuell • Inventuren • Telefonbuchausgaben, Abrechnung Telefonbücher • Organisation Rückholung der Restbestände 	100 %
---------------	--	-------

Tabelle 8: Darstellung Tätigkeitsbereich Tourist-Information. Quelle: Ursula Achatz, Tourist-Information Drachselsried.

Qualitätsoffensive Zellertal – Pilotprojekt: Touristisches Qualitätsnetzwerk

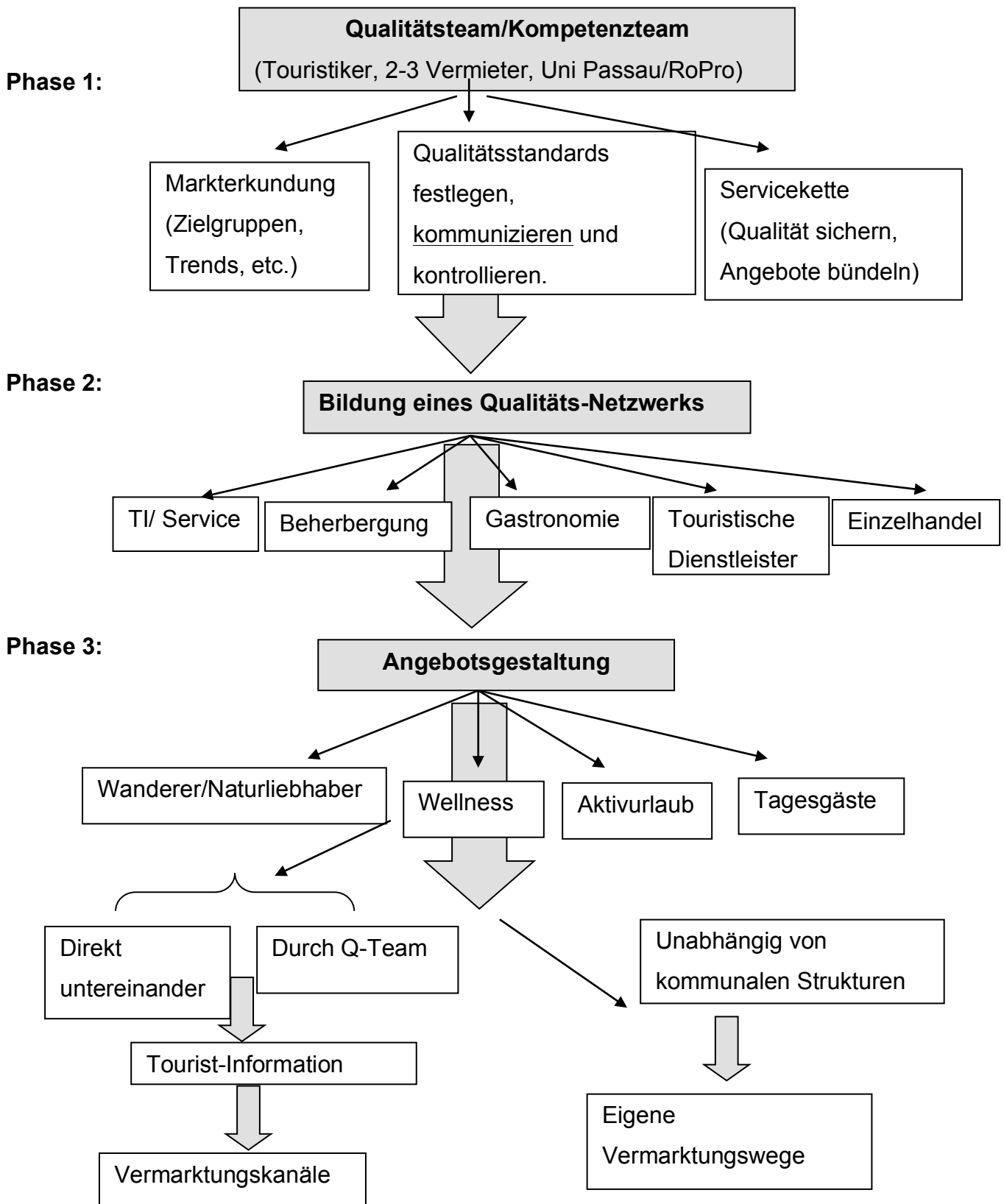
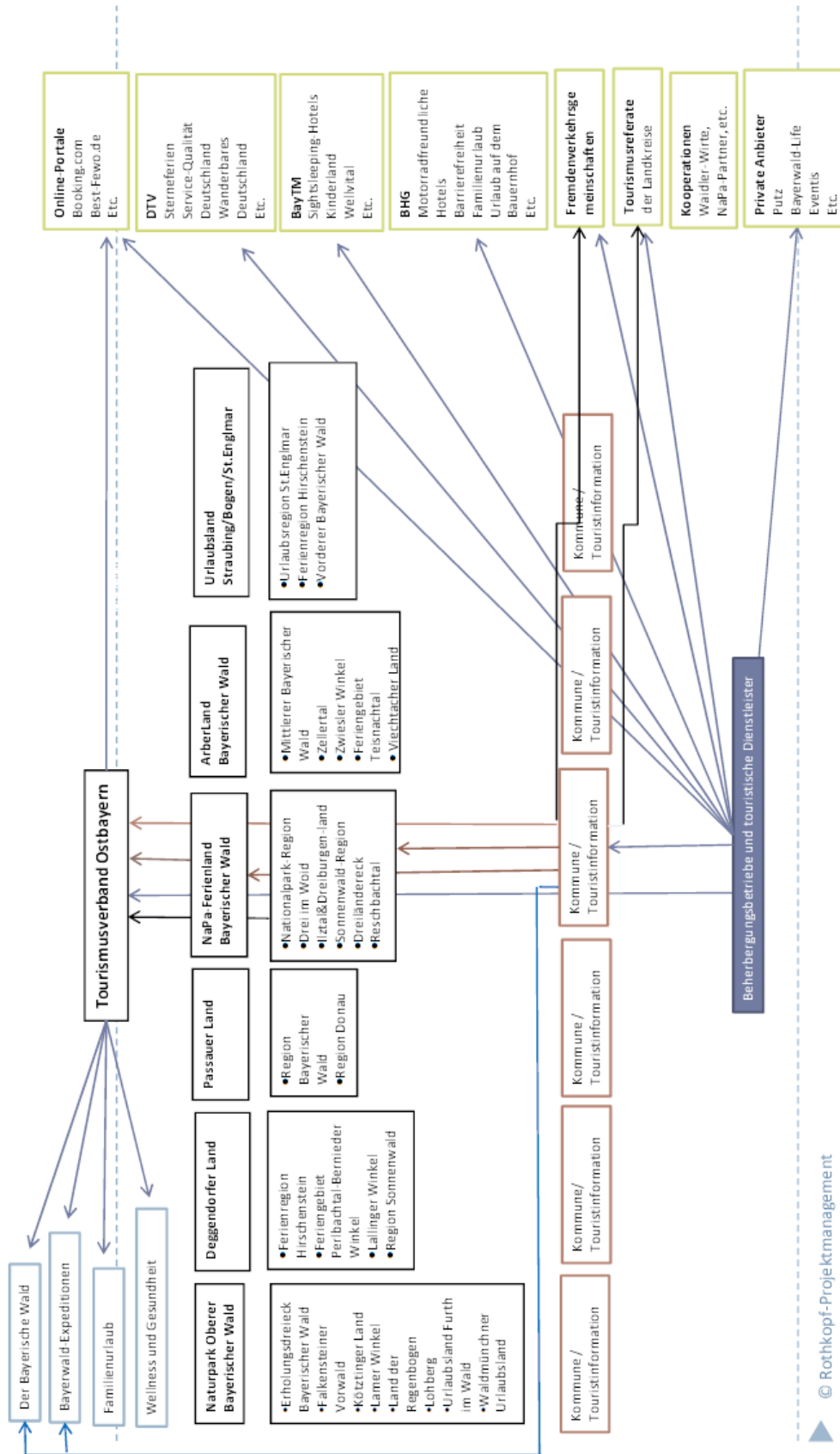


Abbildung 39: Pilotprojekt Touristisches Qualitätsnetzwerk. Quelle: Eigene Darstellung.



© Rothkopf-Projektmanagement

Abbildung 40: Tourismusstrukturen im Bayerischen Wald. Quelle: Rothkopf Projektmanagement.