

- > Er soll den ländlichen Akteuren dabei helfen, die touristischen Potentiale ihres jeweiligen Gebietes zu bewerten – und zwar unter Berücksichtigung von Angebot und Nachfrage, der Konkurrenz und den Markttrends.
- > Er soll ihnen die Auswahl geeigneter Methoden erleichtern, die für die verschiedenen Bereiche und Phasen der Situationsanalyse erforderlich sind.
- > Er soll – wenn dies erforderlich ist – bei der Auswahl von externen Beratern, die zum Gelingen des Ansatzes beitragen, helfen und auch Anregungen für die Zusammenarbeit mit den Beratern geben.
- > Mithilfe des Leitfadens sollen zudem die Grundlagen für eine touristische Entwicklungsstrategie bestimmt werden, die auf der Kooperation und dem Dialog zwischen der Bevölkerung und den verschiedenen lokalen Aktionsträgern beruht.

Situationsanalyse des Tourismuspotentials einer Region



LIAISON ENTRE ACTIONS
DE DÉVELOPPEMENT
DE L'ÉCONOMIE RURALE
LINKS BETWEEN ACTIONS
FOR THE DEVELOPMENT
OF THE RURAL ECONOMY



OBSERVATOIRE
EUROPÉEN LEADER
LEADER EUROPEAN
OBSERVATORY

ELEMENTE EINER SITUATIONSANALYSE - "WICHTIGE VORAUSSETZUNGEN FÜR DEN ERFOLG"

Die Analyse des touristischen Potentials einer Region umfaßt zwei wichtige Phasen:

- > **Die Bestandsaufnahme der aktuellen touristischen Situation**, in der das Angebot, die Nachfrage, die Konkurrenz und die Trends untersucht werden.
- > **Die Bewertung**, bei der auf Grundlage der Ergebnisse der Analysephase Stärken und Schwächen der Region definiert und Chancen und Risiken der touristischen Entwicklung ermittelt werden. Die Bewertung gibt letztendlich auch eine Entscheidungshilfe ob eine Region für eine Tourismusedwicklung geeignet ist oder nicht.

Diese zwei Phasen beinhalten die Sammlung, Aufbereitung und Auswertung von internen und externen Informationen. Innerhalb der **Tourismusmarktforschung** gibt es einige besonders geeignete Methoden zur Durchführung der Situationsanalyse.

BESTANDSAUFNAHME

In dieser ersten Phase sollten möglichst umfassende Informationen zur aktuellen **Tourismussituation** zusammengestellt werden. Hierzu gehören Daten zum touristischen **Angebot**, der **Nachfrage**, der **Konkurrenz** und **Trends** (z.B. Urlaubswünsche der Gäste).

Neben dem reinen touristischen Angebot sollten auch

- > die Tourismusorganisation,
- > das Tourismusmarketing,
- > der touristische Aus- und Fortbildungsbereich,
- > bestehende Kooperationen und mögliche Partner sowie
- > Fördermöglichkeiten analysiert werden.

Sehr hilfreich ist es außerdem, einige **wirtschaftliche Kennzahlen** für die Region zu errechnen. Hierzu gehören insbesondere die Ermittlung des **touristischen Umsatzes**, der durch Tourismus erzielten **Wertschöpfung** sowie der **tourismusabhängigen Arbeitsplätze**.

Diese Kennziffern, die jährlich neu zusammengestellt werden sollten, dienen den Tourismusverantwortlichen in der Region als wichtige Orientierungshilfen für die weitere Entwicklungsstrategie.

Während die **internen Informationen** zur Bestimmung der eigenen Stärken und Schwächen dienen, müssen die wichtigsten **externen Rahmenbedingungen** ebenfalls erfaßt werden. Denn auch der touristische Anbieter benötigt Informationen über seine Marktpartner, insbesondere über die **Nachfrage** und die **Konkurrenz**. Auch zukünftige Einflüsse müssen bei der touristischen Entwicklung beachtet werden. Dabei spielen die sich ständig ändernden **Trends** eine große Rolle.

BEWERTUNG

Durch eine Gegenüberstellung der Ergebnisse der Angebotsanalyse mit den Daten der Nachfrage-, und Konkurrenzanalyse können individuelle **Stärken** und **Schwächen** des Gebietes bestimmt werden. Werden diese Ergebnisse mit den Daten der Trendanalyse verglichen, so ergibt sich ein Chancen-Risiken-Profil für die zukünftige Tourismusedwicklung.

Durch eine Gegenüberstellung der Stärken und Schwächen mit den **Chancen und Risiken** kann die **strategische Erfolgsposition (SEP)** ermittelt werden. Mit diesem Begriff werden hervorstechende Eigenschaften und Fähigkeiten bezeichnet, die eine langfristige Überlegenheit gegenüber den Mitbewerbern verschaffen.

Darüber hinaus ist es notwendig festzustellen, inwieweit die Region über eine **Unique selling position (USP)** verfügt.

Als USP bezeichnet man ein einzigartiges Verkaufsargument, einen **Leistungsvorsprung** gegenüber anderen Angeboten, den der Gast aus seinen Bedürfnissen heraus als Vorteil erkennt.

ÜBERBLICK

Dieser Handlungsleitfaden wendet sich in erster Linie an die lokalen Aktionsgruppen, insbesondere an die **neuen LEADER II- Gruppen** und ihre regionalen Partner.

Diese Broschüre soll ihnen vor allem dabei helfen, **selbst** eine effiziente, kostengünstige und erfolgreiche touristische Situationsanalyse durchzuführen, die das Angebot, die Nachfrage, die Konkurrenz und aktuelle Trends berücksichtigt. Eine solche Untersuchung ermöglicht es ebenfalls, die Gebiete zu bestimmen, in denen eine touristische Entwicklung sinnvoll ist. Bei dem betreffenden Gebiet kann es sich um eine **komplette LEADER-Region** oder **einen Teil einer LEADER-Region** handeln. Möglich ist auch ein **Gebiet aneinander angrenzender LEADER-Regionen**, wobei hier die Zusammenarbeit der lokalen Aktionsgruppen unbedingt erforderlich ist.

Sicher kann nicht vollständig auf die Unterstützung durch **externe Fachleute** verzichtet werden. Im Bereich der **Marktforschung**, z.B. bei der Durchführung von Befragungen, sollte unbedingt auf Expertenwissen zurückgegriffen werden, da nur bei fachlich richtiger Befragungsmethodik aussagefähige und repräsentative Ergebnisse herauskommen.

Vor allem auch die **Bewertung** des Tourismuspotentials, als letzte Stufe der Situationsanalyse, sollte **von den lokalen Akteuren gemeinsam mit externen Fachleuten** durchgeführt werden.

Wichtig ist es, daß eine **kooperative und kommunikative Tourismusplanung** erfolgt, bei der die Bevölkerung, die lokalen Entscheidungsträger und externe Fachleute in einen Dialog treten und zum Nutzen der Region an einem Strang ziehen.

Als **Nachschatzgewerk** zur Durchführung einer touristischen Situationsanalyse behandelt diese Broschüre in Form von **21 einzelnen Dokumenten** folgende Themen:

- > Ablauf und Elemente der touristischen Situationsanalyse (**Dokument 1**)
- > Angebotsanalyse (**Dokument 2**)
- > Nachfrageanalyse (**Dokument 3**)
- > Konkurrenzanalyse (**Dokument 4**)
- > Trendanalyse (**Dokument 5**)
- > Bewertung des Tourismuspotentials (Stärken-Schwächen- und Chancen-Risiken-Analyse) (**Dokument 6**)
- > Ausgewählte Methoden der Marktforschung (**Dokument 7**)

Methoden zur Durchführung der Situationsanalyse:

- > Sekundäranalyse (**Dokument 8**)
- > Primäranalyse (**Dokument 9**)
- > Moderation einer Gruppendiskussion (**Dokument 10**)
- > Praktische Checklisten und Beispiele (Touristische Angebotsanalyse auf Gemeindeebene, Fragebogen etc.) als Hilfsmittel zur Durchführung der Situationsanalyse (**Dokumente 13 bis 21**).

Zur Abrundung sind **zwei Fallstudien** beigefügt, die dem Anwender dieses Handlungsleitfadens die Vorgehensweise bei der touristischen Situationsanalyse verständlicher machen sollen. Es handelt sich um Beispiele von touristischen Situationsanalysen, die in den LEADER-Gebieten **West Cork** in Irland (**Dokument 11**) und **Natur- und Lebensraum Rhön** in Deutschland (**Dokument 12**) durchgeführt worden sind.

Anmerkung: nur aus Gründen der Lesbarkeit findet bei den Bezeichnungen nicht die männliche und weibliche Form Verwendung.

SITUATIONSANALYSE DES TOURISMPOTENTIALS - "EINE INVESTITION IN DIE ZUKUNFT"

Tourismus kann ein sehr **wichtiger Motor der Regionalentwicklung** vieler ländlicher Gebiete sein. Als stets wachsender Wirtschaftszweig können durch den Tourismus traditionelle Wirtschaftsformen und kulturelle Eigenheiten erhalten werden. Das wiederum eröffnet jungen Menschen die Möglichkeit, in ihrer Heimat Arbeit zu finden und verhindert die gefürchtete Landflucht.

Doch Tourismus ist **nicht automatisch** für alle Regionen **der alleinige Heilsbringer**. Die Gefahr besteht, daß eine Tourismusentwicklung häufig als einzige Alternative zu einer in die Krise geratenen Landwirtschaft oder anderen wegbrechenden Wirtschaftsstrukturen angesehen wird.

Nur eine **konsequente Analyse** des touristischen Potentials, unter Berücksichtigung von **Angebot, Nachfrage, Konkurrenz und Trends**, gibt Auskunft darüber, ob eine Region tatsächlich **touristische Entwicklungschancen** hat und ob es sich folglich lohnt, in diesen Bereich zu investieren.

Sie liefert nicht nur Erkenntnisse über die touristischen Chancen einer Region, sondern ermöglicht es auch, Fehlentscheidungen und -entwicklungen zu verhindern, wie folgende Beispiele aufzeigen:

- > Eine falsche Einschätzung des Tourismuspotentials kann zu überdimensionierten Projekten führen, die sich negativ auf die Umwelt (Verschmutzung, Naturzerstörung, etc.) die Kultur (Verlust oder Verkümmern von traditionellen Werten) und die Wirtschaft (Abhängigkeit, Verteuerung der Lebenshaltungskosten, Verschuldung der Gemeinden, etc.) der Region auswirken.
- > Bei einem Mangel an Daten über die besonderen Eigenheiten – die "strategische Erfolgsposition" der Region – ist es problematisch, einzigartige Tourismusangebote zu entwickeln, mit denen man sich von vergleichbaren konkurrierenden Gebieten abheben kann.
- > Fehlen Informationen über Gästestruktur und Nachfragetrends, können keine marktgerechten, touristischen Angebote entwickelt werden.

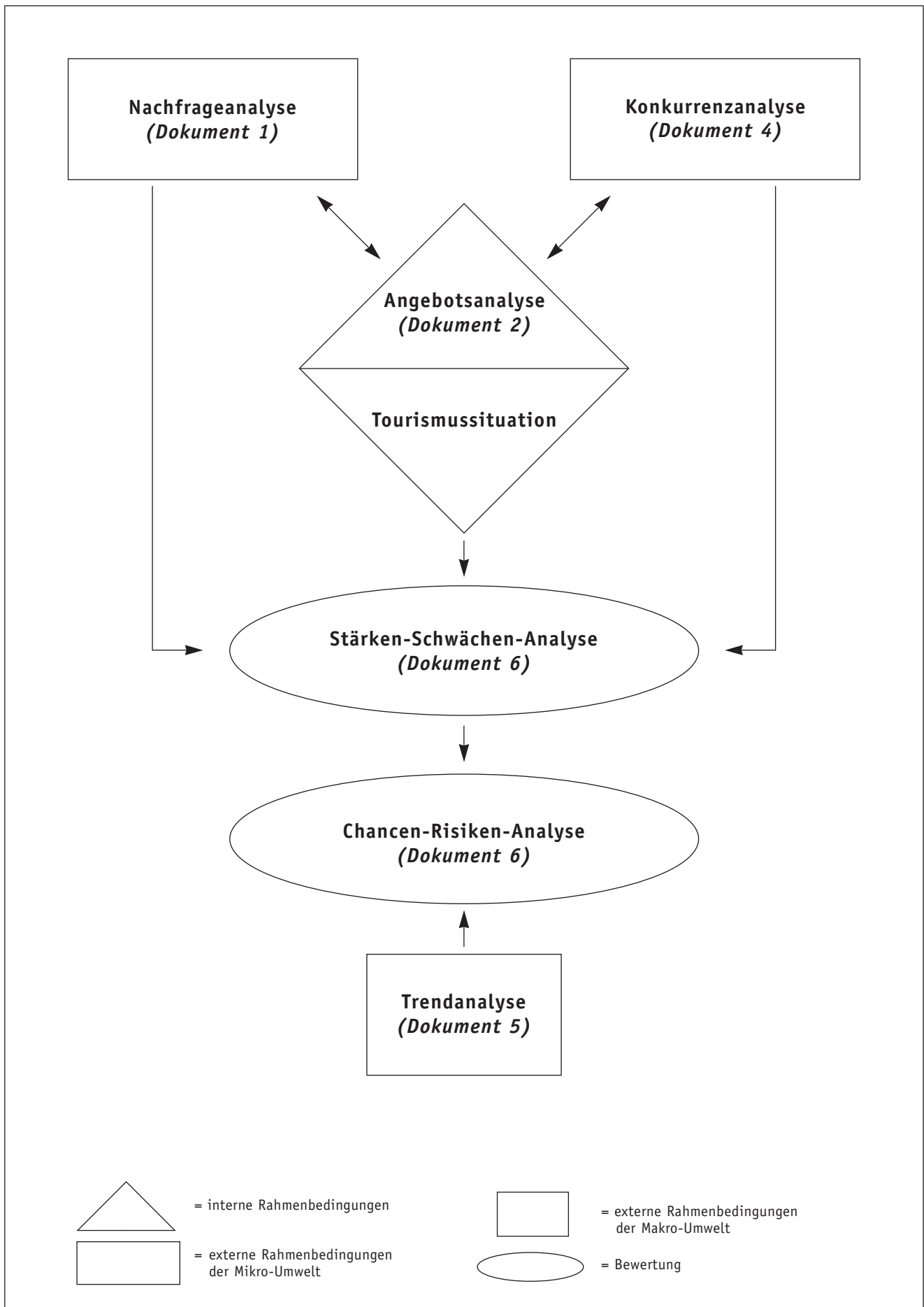
Auch wenn eine Situationsanalyse des Tourismuspotentials einer Region nicht mit absoluter Sicherheit Auskunft über die tatsächlichen Entwicklungschancen geben kann, ist sie dennoch eine sehr gute **Entscheidungsbasis** für die Verantwortlichen und **minimiert Fehlinvestitionen**.

*Diese Broschüre wurde von **Peter Zimmer** und **Simone Grassmann** (*) in Zusammenarbeit mit **Yves Champetier, Catherine de Borchgrave, Andrea Hildwein-Scheele** und **Jean-Luc Janot** erstellt. Die Grundlage hierfür bildete das zu diesem Thema durchgeführte LEADER-Seminar, das vom 10. bis 13. Januar 1996 in Sierra de Gata (Extremadura, Spanien) stattfand.*

() **Peter Zimmer**, Geschäftsführer der FUTOUR Umwelt-, Tourismus- und Regionalberatung GmbH & Co. KG ist seit vielen Jahren im Tourismus tätig. Mitglied im Umweltausschuß des Deutschen Reisebüro-Verbandes und Lehrbeauftragter für Tourismus an der Fachhochschule München sowie Koordinator der Expertengruppe "Ländlicher Tourismus" im Rahmen der Europäischen Beobachtungsstelle LEADER II.*

*FUTOUR-Beraterin **Simone Grassmann** hat zahlreiche Projekte im Bereich Ländlicher Tourismus durchgeführt. Schwerpunkte ihrer Arbeit liegen vor allem in der Beratung und Ausbildung, sowie in der Erstellung von Tourismusleitbildern unter Einbeziehung der regionalen Bevölkerung.*

DOKUMENT 1 - ABLAUF UND ELEMENTE DER TOURISTISCHEN SITUATIONSANALYSE



DOKUMENT 2 - ANGEBOTSANALYSE

ELEMENTE DER ANGEBOTSANALYSE

Folgende Daten sollten bei der touristischen Angebotsanalyse nicht fehlen:

Natürliche Angebotsfaktoren

- > Lage und Größe der Region
- > Geologische und klimatische Verhältnisse
- > Gewässer (Meer, Flüsse, Seen, etc.)
- > Landschaft, Tier- und Pflanzenwelt

Sozioökonomische Faktoren

- > Wirtschaftsstruktur (Bedeutung der verschiedenen Wirtschaftsbereiche etc.)
- > Bevölkerungsstruktur (Altersstruktur, Zu-/Abwanderung, Beschäftigungsstruktur etc.)
- > Politische Struktur

Infrastrukturelle Faktoren

- > Ver- und Entsorgungsinfrastruktur (Wasser, Gas, Elektrizität, Abfallentsorgung etc.)
- > Verkehr (Straßen-, Schienennetz, öffentlicher Personennahverkehr etc.)
- > Deckung des täglichen Bedarfs (Geschäfte, ärztliche Versorgung etc.)

Kulturelle Angebotsfaktoren

- > Geschichte
- > Brauchtum/ ortstypische Produkte/ ortstypisches Handwerk
- > Ortsbild
- > Kulturdenkmale und Sehenswürdigkeiten
- > Besichtigungen/Führungen
- > Unterhaltung/kulturelle Veranstaltungen

Sport-/Freizeitangebot

- > Wasser-/Badesport
- > Flugsport
- > Reitsport
- > Wandern/Radwandern
- > Wintersport
- > Golf
- > Sonstige Freizeit- und Sportaktivitäten

Gesundheits-/Kuraangebot

- > Kur-, Gesundheits- und Wellnessangebote
- > Therapiebereiche

Beherbergungsangebot

- > Gesamtkapazität
- > Aufteilung des Gästebettenangebotes / der Beherbergungsbetriebe nach Betriebsgröße
- > Aufteilung des Gästebettenangebotes / der Beherbergungsbetriebe nach Unterkunftsart
- > Regionale Verteilung der Beherbergungsbetriebe
- > Qualität und Preis des Beherbergungsangebotes
- > Angebot von Urlaub auf dem Bauernhof
- > Angebot von Camping-/Zeltplätzen
- > Entwicklung des Beherbergungsangebotes

Gastronomieangebot

- > Gesamtkapazität
- > Regionale Verteilung der Gastronomiebetriebe
- > Qualität und Preis der Gastronomiebetriebe

Tagungs- und Seminarmöglichkeiten

- > Kongreß- und Messezentren
- > Hotels mit Seminarräumen und entsprechender Technik

Tip:

*Da die systematische Erfassung und Aufbereitung der notwendigen Daten von entscheidender Bedeutung für eine realistische Darstellung der Situation ist, empfiehlt es sich, Planungshilfen in Form von konsequent aufgebauten **Checklisten** zu verwenden (**siehe Dokumente 13 bis 18**).*

Im Sinne einer **lokalen**, auf dem Tourismussektor basierenden **Entwicklung**, sollten neben dieser rein touristisch ausgerichteten Angebotsanalyse auch noch folgende Bereiche untersucht werden:

Bevölkerung

- > Wie ist das Tourismusbewußtsein der Bevölkerung?
- > Welche Wünsche hat die Bevölkerung bezüglich der touristischen Entwicklung?
- > Welchen Beitrag können die Menschen zur Tourismusentwicklung leisten?
- > Welche tourismusrelevanten Planungen existieren bereits?
- > Welche Personen sind geeignet, als "Lokomotiven" erste Projekte in Angriff zu nehmen?
- > Welches sind Meinungsbildner und Multiplikatoren?

Tourismusorganisation

- > Welche Tourismusorganisationen existieren in der Region?
- > Welche Kompetenzen und Aufgaben haben sie?
- > Welches Personal mit welcher Qualifikation arbeitet dort?
- > Welches Budget steht zur Verfügung?
- > Welche Kooperationsmöglichkeiten bestehen mit diesen Organisationen?
- > Welche Aktivitäten sind geplant?

Tourismusmarketing

- > Wie sieht die Angebots- und Preispolitik aus?
- > Welche Vertriebswege werden genutzt?
- > Welche Kommunikationsinstrumente kommen in welcher Qualität und mit welchem Erfolg zum Einsatz (Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, Verkaufsförderung)?
- > Welche Marketing-Maßnahmen sind geplant?

Touristischer Bildungsbereich

- > Wie ist die Qualifikation der im Tourismusbereich arbeitenden Menschen?
- > Welche Ausbildungsdefizite bestehen?
- > Welche Aus-/Fortbildungsmöglichkeiten bestehen in der Region und überregional?
- > Welche notwendigen Trainingsprogramme fehlen?

Kooperationen

- > Welche touristischen Kooperationen gibt es bereits in der Region (Wirte-Stammtisch, Abstimmung der Öffnungszeiten der Gastronomiebetriebe etc.)?
- > Welche möglichen Kooperationspartner gibt es in der Region?
- > Welche Projekte existieren bereits? Welche sollten vernetzt werden?

Fördermöglichkeiten/Wettbewerbe

- > Welche touristischen Fördermöglichkeiten können in Anspruch genommen werden?
- > Welche touristischen Wettbewerbe gibt es, die genutzt werden könnten?

METHODEN DER ANGEBOTSANALYSE

Bei der Angebotsanalyse bietet sich eine Mischung an aus Sekundäranalyse (Auswertung von Werbematerial etc.) und Primäranalyse (Durchführung von Expertengesprächen und Ortsbegehungen).

Nachdem man den **Untersuchungsraum** genau festgelegt hat, ist es sinnvoll mit der Datenerhebung auf Gemeindeebene zu beginnen und die Daten dann für die gesamte Region zusammenzufassen.

Neben der Darstellung der Ergebnisse in Text- oder Tabellenform sollten die Analysedaten der Deutlichkeit wegen auch graphisch abgebildet werden. Optimal ist zum Beispiel die Herstellung einer Karte, auf der das touristische Angebot (Sehenswürdigkeiten, Übernachtungsmöglichkeiten, Tourist Informationen etc.) in ansprechender Form und mit Piktogrammen versehen deutlich gemacht wird.

Bei der Angebotsanalyse ist oft eine Zusammenarbeit mit Fachhochschulen und Universitäten für beide Seiten hilfreich.

Beispiel:

Die lokale Aktionsgruppe von Sierra de Gata, Spanien, erstellte zusammen mit der Universität Extremadura die wichtigsten Angebotsstatistiken. Auf diese Weise wurde eine Datenbasis von 2000 Stichworten geschaffen.

Adresse: Sierra de Gata, C/Mayor 3, E-10850 Hoyos
Tel. 34 27 51 41 10; Fax: 34 27 51 41 10

Informationen zum **Image der Region**, als ebenfalls wichtiges Angebotsselement, sollten regelmäßig erhoben werden. Angewandt werden können hierzu einfache Methoden, wie z.B. **die regelmäßige Lektüre und Auswertung lokaler und überregionale Zeitungen, Zeitschriften und Informationsdienste**. Hieraus lassen sich meinungsbildende Prozesse erkennen, Trends rechtzeitig erahnen und für die eigene Öffentlichkeitsarbeit verwenden.

DOKUMENT 3 - NACHFRAGEANALYSE

ELEMENTE DER NACHFRAGEANALYSE

Mit Hilfe der Nachfrageanalyse sollen **quantitative Fragen** zur aktuellen Gästesituation beantwortet werden: Wie viele Gäste? Welche touristischen Produkte haben sie nachgefragt? Wo haben sie sich aufgehalten (Betrieb/Ort)? Wie lange (Aufenthaltsdauer)? Wann (Saisonalität)? Wieviel Geld haben sie in der Region ausgegeben?

Ebenso notwendig ist es, **qualitative Aussagen** zu bekommen: Welche Gäste (Zielgruppen) sind gekommen? Woher (Herkunftsort)? Welchen Erwartungen, Urlaubsmotiven etc. hatten sie? Was hat ihnen besonders gut oder weniger gefallen?

Während die quantitativen Daten - dort wo Tourismusstatistiken existieren - relativ einfach ermittelt werden können, sind qualitative Aussagen fast nur durch eine Primäruntersuchung (Gästabefragung) möglich.

QUANTITATIVE ANALYSE

Zu unterscheiden ist zwischen **Übernachtungsgästen** (mindestens eine Übernachtung) und **Tagesgästen** (ohne Übernachtung).

Bei den erst genannten sollte sowohl die Zahl der Übernachtungsgäste (**Ankünfte**) als auch die Zahl der **Übernachtungen** aufgeführt werden. Durch Division dieser Werte wird die durchschnittliche **Aufenthaltsdauer** errechnet.

$$\frac{\text{Zahl der Übernachtungen}}{\text{Zahl der Ankünfte}} = \text{durchschnittliche Aufenthaltsdauer}$$

Wichtig ist auch eine Übersicht über die Verteilung der Übernachtungen und Ankünfte im Jahresverlauf, die Aufschluß über **Saisonspitzen** und schwache Saisonzeiten gibt. Nur durch diese Zahlen wird offengelegt, in welchen Zeiten das Angebot und die Vermarktung verbessert werden müssen, um eine gute Jahresauslastung der Betriebe und touristischen Anlagen zu erreichen.

Es ist empfehlenswert, diese Zahlen über einen **längeren Zeitraum** miteinander zu vergleichen, um zu sehen, wie sich der Tourismussektor der Region entwickelt.

Hilfreich ist ebenfalls eine Aufstellung der **regionalen Verteilung** der Nachfrage, die Auskunft darüber gibt, welche Orte besonders stark frequentiert werden und welche nur geringe Gästezahlen aufweisen.

Die Verteilung der Übernachtungen und Ankünfte auf die **Betriebsarten** der Beherbergungsbetriebe (also Hotels, Campingplätze, Gasthäuser, Privatunterkünfte etc.), sollte gleichfalls ermittelt werden.

Beispiel:

Die deutsche Gemeinde **Hindelang** (Bayern) veröffentlicht jährlich in ihrem Tourismusbericht alle wichtigen Nachfragezahlen. Durch den Vergleich mit dem Vorjahr läßt sich die Tourismusedwicklung deutlich erkennen. Neben Übernachtungs- und Gästezahlen wird eine Übersicht über die Auslastungsquote der Betriebsart (Privatanbieter, Ferienwohnungen, Hotelbetriebe etc.) gegeben. Eine Monatsstatistik gibt Auskunft über die Saisonalität. Ferner zeigt ein Vergleich, wie die Verteilung der Gäste innerhalb der sechs Ortsteile von Hindelang war. Herkunft und Altersstruktur der Gäste werden ebenfalls durch die Jahresstatistik der Kurverwaltung erfaßt.

Adresse: Kurverwaltung Hindelang, Marktstraße. 9,
D-87541 Hindelang,
Tel. 49 83 24 89 20; Fax: 49 83 24 80 55

QUALITATIVE ANALYSE

Qualitative Aussagen zu den Gästen sind nur durch eine **Befragung (siehe Dokument 9)** möglich. Auch Daten zu den Tagesgästen können mit einer solchen Befragung erhoben werden. Informationen über die Tagesgäste zu bekommen ist deshalb so schwierig, weil diese nicht übernachten und daher durch die Beherbergungsbetriebe nicht gemeldet und statistisch nicht erfaßt werden.

Je nachdem, welche Themen im Mittelpunkt des Interesses stehen, ist ein entsprechender Fragenkatalog zusammenzustellen. Folgende allgemeine Fragen sollten dabei möglichst berücksichtigt werden:

- > Reisezeitpunkt
- > Reisedauer
- > Reiseziele
- > Reisebegleitung
- > Verkehrsmittel
- > Unterkunft
- > Urlaubsbeschäftigungen
- > Urlaubsmotive, Erwartungen, Zufriedenheit
- > Bekanntheit der Region
- > Wahl des Urlaubsortes
- > Reiseausgaben
- > Häufigkeit früherer Urlaube und kommende Urlaubsabsichten
- > Statistische Angaben (Alter, Geschlecht, Bildung, Beruf, Einkommen, Herkunftsort)

Mit diesen Aussagen erhält man eine gute Datenbasis für die Schaffung von Angeboten, die den Zielgruppenwünschen entsprechen. Diese Daten sind auch notwendig, um etwa eine erfolgreiche Anzeigenkampagne (Mediaplanung) starten zu können.

METHODEN DER NACHFRAGEANALYSE

Bei der Nachfrageanalyse sollte eine Mischung aus Sekundärforschung (besonders der Auswertung der vorhandenen Übernachtungsstatistiken) und regelmäßig durchgeführter Primärforschung (in Form einer mündlichen, schriftlichen oder telefonischen Gästebefragung) erfolgen, um aussagekräftige Ergebnisse zu erzielen.

Die Konzeption des Fragebogens und die Festlegung der Methodik sollte zumindest beim ersten Mal gemeinsam mit Fachleuten ausgearbeitet werden.

Im Dokument 19 befindet sich ein Beispiel für einen Fragebogen einer Gästebefragung.

Tip:

Wichtig ist bei schriftlichen Befragungen, daß die Fragebögen nicht zu umfangreich ausfallen, da sie sonst abschreckend wirken, meist fehlerhaft und unvollkommen ausgefüllt und nur zum Teil zurückgegeben werden. Um den Rücklauf der Fragebögen zu erhöhen, kann die Befragung mit einer Verlosung gekoppelt werden (etwa ein kostenloser Urlaubsaufenthalt in der Region).

Auch **kleinere Lösungen** bieten sich an, die allerdings keine repräsentativen Ergebnisse liefern:

- > Einige nützliche Aussagen über Gäste lassen sich bei der Auswertung von **Gästeinmelde formularen** der Vermieter gewinnen. Neben soziodemographischen Informationen (z.B. Herkunftsort, Alter und Geschlecht) werden in den Anmeldebögen oft auch einige qualitative Fragen gestellt (z.B. benutztes Verkehrsmittel, Mitreisende). Die richtige Aufbereitung und Auswertung (über EDV) bringt wertvolle Informationen zur Gästestruktur, Gästeherkunft oder Verkehrsmittelnutzung. **Ein Beispiel für ein Gästeinmeldeformular ist im Dokument 20 zu finden.**
- > Um ohne großen Aufwand eine grobe Übersicht über die Herkunftsgebiete der Gäste zu erhalten, bieten sich Kfz-Kennzeichen-Zählungen an. Diese werden etwa auf Parkplätzen von Freizeit- und Gastronomieeinrichtungen oder an stark frequentierten Sehenswürdigkeiten durchgeführt. Zusätzlich können noch Daten über die Insassen der Kraftfahrzeuge gesammelt werden (Alter, Geschlecht, Kinder).

Beispiel:

*In Irland, in der LEADER-Region **West Cork**, wurden Autos mit Kennzeichen anderer Orte nicht nur gezählt, sondern auch angehalten und alle Mitfahrer mit Hilfe eines kurzen Fragebogens befragt.*

Adresse: West Cork LEADER Co-Operative,
Shinagh House Bandon, IRL-Co.Cork;
Tel. 353 23 41 271; Fax: 353 23 41 304

- > Regelmäßig einige ausgewählte Besucher zu **Gätestammtischen** einzuladen, kann zum mindest einige qualitative Informationen über Struktur und Wünsche der Gäste bringen (*siehe Dokument 10*). Gästestammtische sollten jedoch nur als kleine Ergänzung zu anderen Informationserhebungen dienen. Sonst sind sehr schnell subjektive Fehlinterpretationen möglich.
- > **Eigene kleine Befragungen** bei Gästen sind dann sinnvoll, wenn sie mit geringem Aufwand betrieben werden. Methodische Hilfe und Unterstützung bei der Durchführung erreicht man oft in Kooperation mit Universitäten oder höheren Schulen.

Beispiel:

*In Großbritannien, hat die LEADER-Gruppe **West Cornwall**, eine Studentin der Europäischen Fachschule (Frankreich) mit der Durchführung einer Umfrage beauftragt, um Kenntnisse über die direkten Auswirkungen des Tourismus auf die örtliche Wirtschaft zu erhalten. Herausgefunden werden sollte, wofür die Gäste ihr Geld ausgeben und inwieweit die lokalen Unternehmen von diesen Ausgaben profitieren. Durch die Umfrage konnte ein Gästeprofil bestimmt werden. Es wurden u.a. die Auswahl der Beherbergungs- und Verpflegungsleistungen, die Akzeptanz von Aktivitäten und regional verfügbaren Angeboten, das Budget, das für den Kauf von Souvenirs und Geschenken ausgegeben wurde, aufgezeigt. Ein Teil der Untersuchung, die in zwei Befragungswellen durchgeführt wurde (Ostern und Juli 1996) betraf speziell den Handel. Es kam hierbei heraus, daß das Angebot regionaler Produkte im Handel eingeschränkt ist und nicht genug Beachtung findet. Nur 40% der Einkäufe kommen daher der regionalen Wirtschaft zu Gute.*

Adresse: Jim Cooper, West Cornwall LEADER Project,
Rosewarne, Camborne, Cornwall TR14 0AB (UK),
Tel. 44 1209 716 674; Fax: 44 1209 612 215

DOKUMENT 4 - KONKURRENZANALYSE

ELEMENTE DER KONKURRENZANALYSE

Die Konkurrenzanalyse hat die Aufgabe, möglichst umfassende Informationen **über gegenwärtige und neue Mitbewerber** zu sammeln und auszuwerten. Bei der Konkurrenzanalyse, die natürlich die genaue Kenntnis des eigenen Angebotes voraussetzt, sind folgende Fragen zu beantworten:

- > Wer sind die Hauptkonkurrenten?
- > Welche Angebote bringen sie auf den Markt?
- > Welche Stärken und Schwächen haben sie?
- > Wie lassen sich die erfaßten Konkurrenz-Informationen sinnvoll auswerten?

Bei einem so komplexen Produkt wie einer Urlaubsregion ist die **Definition der Mitbewerber** schwierig. Prinzipiell ist jede andere Urlaubsregion ein Mitkonkurrent.

Sinnvoll ist es, die Mitbewerber sachlich, nach der Ähnlichkeit des Produktes (etwa der Einmaligkeit einer Landschaft) und hinsichtlich der räumlichen Entfernung zu beurteilen. Insbesondere im Hinblick auf die Tagesgäste gilt es, die Konkurrenz in nächster Nähe zu analysieren.

Aus der Konkurrenzanalyse können folgende **Strategien** resultieren:

> Strategie 1 "Gleiches - gleich":

Das gleiche Angebot/Produkt/Konzept der Konkurrenz wird unverändert übernommen.

Beispiel:

Das für das Land Tirol (Österreich) entwickelte "Umweltsiegel Tirol", ein ökologisches Gütesiegel mit Incentive-Programm für die Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe in Tirol, wurde vom angrenzenden Land Südtirol (Italien) voll übernommen sowohl was Kriterien, Auswahl- und Prüfverfahren als auch die Kommunikationspolitik betrifft.

Adresse: Tirol Werbung, Bozner Platz 6, A-6020 Innsbruck
Tel. 43 51 2 53 20 133; Fax: 43 51 2 53 20 150

> Strategie 2 "Gleiches - anders":

Das Angebot/Produkt/Konzept oder eine Idee der Konkurrenz wird abgewandelt übernommen.

Beispiel:

Im Bregenzerwald (Österreich) wurde die Kooperationsform "Natur und Leben Bregenzerwald" zwischen Land- und Gastwirten entwickelt, um verstärkt regionale landwirtschaftliche Produkte in der Gastronomie zu Spezialitäten der Region zu verarbeiten. Diese Idee wurde in abgewandelter Form mit ähnlichen Zielen und Vorgehensweisen (z.B. Verweis auf die Herkunft der Produkte in den Speisekarten) in verschiedenen anderen Regionen übernommen, so etwa im Eichsfeld (Deutschland) unter dem Slogan "Eichsfeld pur".

Adresse: REGIO Bregenzerwald, A-6863 Egg 873
Tel. 43 55 12 22 16 20; Fax: 43 55 12 22 16 29

> Strategie 3 "Anderes - anders":

Es wird ein eigenes Angebot/Produkt/Konzept entwickelt, das die Konkurrenz nicht hat.

Beispiel:

Einzigartig ist das Rhönschaf-Projekt in Deutschland. Seitdem das Rhönschaffleisch vermehrt in der Rhöner Gastronomie zu regionalen Köstlichkeiten zubereitet wird, wird auf marktwirtschaftlichem Weg der Erhalt dieser regionalen, selten gewordenen alten Haustierrasse gesichert und die Rhönschafzucht wieder lohnenswert. Gleichzeitig wird die spezifische Urlaubslandschaft durch die Schafe weiterhin gepflegt. Mittlerweile ist das schwarzköpfige Rhönschaf darüber hinaus zum touristischen "Sympathieträger" für die ganze Region geworden.

Adresse: Verein Natur- und Lebensraum Rhön,
Georg-Meilinger-Str. 3, D- 36115 Ehrenberg-Wüstensachsen, Tel. 49 66 83 96 02 0; Fax: 49 66 83 96 02 21

Jede dieser Strategien hat ihre **Vor-** und **Nachteile**.

- > Mit **Strategie 1** besteht die Möglichkeit, Innovationskosten zu sparen und Risiko und Mißerfolge zu vermindern. Der Nachteil ist, daß man sich nicht durch eigene Angebote absetzt und dadurch keinen echten Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz erzielt.
- > Bei **Strategie 3** werden tatsächliche Marktvorteile erreicht. Es entsteht ein exklusiver Charakter, der gleichzeitig bedeutet, daß innovative Produkte auf den Markt kommen. Das dies nicht ohne erhebliche Kosten und manche Mißerfolge durchzusetzen ist, versteht sich von selbst.
- > Mit der **Strategie 2** wird ein Kompromiß eingegangen, der sowohl Vor- als auch Nachteile der beiden anderen Strategien mit sich bringt.

Durch die Konkurrenzsituation sollen keine Feindbilder entstehen, sondern die **eigene Position auf dem Markt besser erkannt werden**. Indem die Stärken und Schwächen der Konkurrenten aufgedeckt werden, sind eigene Chancen und Risiken besser einschätzbar. Dies bietet möglicherweise auch eine Basis dafür, sich mit Konkurrenten zusammenzuschließen, um durch **Kooperation** gemeinsam stärker auf dem Markt aufzutreten.

METHODEN DER KONKURRENZANALYSE

Daten für die Konkurrenzanalyse sollte man soweit als möglich durch Sekundärforschung erheben. Als mögliche Informationsquellen kommen hierfür Veröffentlichungen der Konkurrenten (Tourismusbericht, Prospektmaterial) in Frage. Ihre Veröffentlichungen in Zeitungen, Fachzeitschriften etc. ermöglichen es z.B. ihre Werbestrategien nachzuvollziehen (Konzept, werbliche Inhalte, Slogans und Hauptaussagen und häufig verwendete Werbeträger).

Durch Gespräche mit Experten und Verbänden, den Besuch von Messen oder persönliche Kontakte können weitere gute Daten zusammengetragen werden, ohne daß große Kosten dafür anfallen.

DOKUMENT 5 - TRENDANALYSE

ELEMENTE DER TRENDANALYSE

Im Rahmen einer vollständigen Situationsanalyse ist es ebenfalls notwendig, die ständig wechselnden, äußeren allgemeinen Rahmenbedingungen zu berücksichtigen, insbesondere die Verbrauchertrends. Die Berücksichtigung dieser Trends, die neue Strukturen, Einstellungen und Verhalten der Gäste voraussagen, sind extrem wichtig bei der Erstellung neuer Tourismusangebote. Denn es gilt rechtzeitig Chancen und Risiken zu ermitteln. Bei jedem erkennbaren Entwicklungstrend ist zu fragen:

- > Wie tangiert dieser Trend unsere Region?
- > Wie trifft dieser Trend unsere Konkurrenz?
- > Paßt diese Entwicklung zu den vorhandenen Stärken des Tourismusangebotes?
- > Wie läßt sie sich nutzen?

Selbstverständlich lassen sich zukünftige Trends nicht klar vorauszusagen, vor allem nicht in Anbetracht der zunehmenden gegenseitigen Beeinflussung der Kulturen und der Dynamik der Weltgesellschaft. Trotzdem werden an dieser Stelle einige Trends genannt, die durchaus wichtige Entscheidungshilfen sein können.

Zunächst einmal hat jedes europäische Land seine eigenen, tourismusspezifischen Trends. Informationen dazu sind über die entsprechenden Marktforschungsinstitute der einzelnen Länder zu beschaffen (*siehe Dokument 8*). Doch gibt es auch **gemeinsame, länderübergreifende Trends**:

- > Die Liberalisierung im Luftverkehr und die durch erhöhten Wettbewerb bedingten verbilligten Tarife führen zu großen **zusätzlichen Reisezströmen**. Dabei sind die Vorlieben für bestimmte Gebiete noch nicht definitiv festgelegt.
- > Modeerscheinungen und politische Geschehnisse können eine sehr wichtige Bedeutung bei der touristischen Nachfrage bestimmter Destinationen haben.
- > Durch die Europäisierung des Wettbewerbes und das Entstehen neuer touristischer Unternehmen (Marktauftritt zahlreicher neuer Reiseveranstalter) **vervielfältigt sich das touristische Angebot**.
- > Durch die vollständige Abschaffung der Grenzkontrollen innerhalb der Europäischen Union und die Einführung einer europäischen Währung wird das Reisen erleichtert.
- > Sollte die Nachfrage stagnieren, wird sich die Konkurrenz europaweit um einiges verschärfen.

Wie auch immer die einzelnen tourismuspolitischen Entwicklungen aussehen, folgende Maßnahmen sind überall zu erwarten:

- > Verbesserung des Umweltschutzes/der Umweltvorsorge
- > Professionalisierung im Sinne einer gezielten Ausbildungsförderung
- > Entzerrung der Saisonspitzen
- > Verbesserung der Verkehrsinfrastruktur
- > Förderung neuer Urlaubsangebote
- > Verbesserung von Marktforschung und Marketing
- > Steigerung des Verbraucherschutzes (Gütesiegel, Klassifizierung einzelner Angebote, Preisüberwachung etc.)
- > Einführung und Vereinheitlichung von Computerreservierungssystemen (CRS)

Die regionalen Tourismusunternehmer müssen daher Produkte ausarbeiten, bei denen die besonderen Vorteile der Region mit den aktuellen oder vorhersehbaren Trends der Nachfrage verknüpft werden.

- > Die Zahl der Menschen über 60 Jahre wird in den nächsten 30 Jahren um 50 Prozent ansteigen, die Zahl derer, die jünger als 20 Jahre sind, um elf Prozent sinken. **Die Europäer werden älter.** Die Zielgruppe der älteren Gäste gewinnt somit an Bedeutung.
- > Das Interesse an den Themen **Umwelt und Gesundheit** nimmt stetig zu.
- > Der Trend geht **weg vom Massentourismus** hin zu differenzierteren Angeboten. Erfolge sind bei denjenigen schon sichtbar, die schnell auf entsprechende Marktlücken reagiert haben.
- > Das **Konsumentenverhalten ändert sich**. Den Einheitstypus "Otto-Normalverbraucher", der nach soziodemographischen Merkmalen genau zu charakterisieren war, gibt es nicht mehr.
- > Der **neue Verbraucher** "Markus-Möglich" zeichnet sich durch scheinbar wider sprechende Wünsche und Ziele aus. Der Konsum von Billig-Snacks und Gourmet-Essen, von "Last Minute"-Angeboten und Luxuskreuzfahrten gehen Hand in Hand.
- > **Reiseentscheidungen** werden insbesondere von Singles und jungen Erwachsenen immer kurzfristiger und **spontaner getroffen**.
- > Die **Kurzurlaubsreisen** gewinnen besonders bei Menschen, die in Ballungsräumen leben und arbeiten, weiter an Bedeutung. Hierbei werden Reiseziele mit kurzen Fahrtzeiten und einfacher Erreichbarkeit bevorzugt.

- > Es ist zu erwarten, daß sich infolge der **steigenden Freizeitmobilität** der Straßenverkehr stark erhöht. Gleichzeitig entspricht dies oft nicht den Vorstellungen der Reisenden.
- > Das Bedürfnis nach **Ruhe und Naturerleben** in einer intakten Umwelt wird bei einer großen Zahl von Urlaubern zunehmen.

METHODEN DER TRENDANALYSE

Bei der Trendanalyse muß aus Kostengründen überwiegend auf bereits existierende Untersuchungen zurückgegriffen werden. Für eine Region wird es sicher nicht möglich sein, eine eigene größere Trendforschung durchzuführen. Kleinere Trendanalysen sind dagegen für die meisten lokalen Aktionsgruppen machbar.

So könnte etwa eine **Trend-Runde** ins Leben gerufen werden, mit einer Beteiligung von Gästen, Tourismusfachleuten der Region und einer repräsentativen Auswahl interessierter Bürger (*siehe Dokument 10*).

Sie werden zu einem ersten Treffen eingeladen und gebeten, die ihnen wichtig erscheinenden Trends und Beobachtungen aufzustellen über

- > gesellschaftliche Strömungen (z.B. neue Lebenseinstellungen, "Individualisierung", gesündere Ernährung)
- > Trends im Tourismus (z.B. Nachfrage nach umweltorientiertem oder aktivem Urlaub)
- > regionsspezifische Entwicklungen (z.B. Zunahme des regionalen Verbrauchs lokaler Produkte, Gästezunahme an bestimmten Orten)

Die Trend-Runde sollte wie eine Gruppendiskussion geführt werden und aus nicht mehr als zehn Teilnehmern bestehen, damit sie auf gute Weise arbeitsfähig bleibt.

Es gilt die angesprochenen Trends, die im Rahmen der Gruppendiskussion erarbeitet wurden zu sammeln und zu strukturieren und sie mit anderen verfügbaren Informationsstellen (z.B. Veröffentlichungen von Marktforschungsinstituten) zu vergleichen.

Danach werden alle aufgestellten Trends bezüglich ihrer allgemeinen Bedeutung und ihrer Relevanz für die Tourismusentwicklung der Region kategorisiert und bewertet.

DOKUMENT 6 - DAS EIGENE TOURISMUSPOTENTIAL BEWERTEN

Am Ende der Situationsanalyse steht die Bewertung. Hierbei werden die durchgeführten Analysen des Angebotes, der Nachfrage, der wichtigsten Konkurrenzdaten und Trends miteinander in Beziehung gesetzt, um die eigenen **Stärken und Schwächen** sowie die **Marktchancen und -risiken** für die Region zu erkennen.

Die Gegenüberstellung des Stärken-Schwächen- mit dem Chancen-Risiken-Profil wiederum ermöglicht es, eine **strategische Erfolgsposition** für die Region zu ermitteln.

DIE EIGENEN STÄRKEN UND SCHWÄCHEN ERKENNEN

Bei der Anfertigung eines Stärken-Schwächen-Profiles werden selbstkritisch und ehrlich die Stärken und Schwächen des Tourismusangebotes der Region aufgelistet. Hierbei werden die durch die Angebotsanalyse erhobenen Daten im Vergleich zum Angebot der Konkurrenz bewertet. Die Stärken und Schwächen sollten möglichst auch gewichtet und in eine Rangfolge gebracht werden, wobei man nicht vor der Diskussion der Schwächen zurückschrecken sollte. Die Kenntnis der Schwächen des Tourismus ist ebenso entwicklungsfördernd, wie das Bewußtsein um die Stärken.

Die Bewertung der Stärken und Schwächen kann auf verschiedene Art und Weise und aus verschiedenen Perspektiven erfolgen.

BEWERTUNG AUS SICHT DER GÄSTE

Sicher ist in erster Linie eine Bewertung des Angebotes von Seiten der **Gäste** interessant. Dies erfolgt etwa durch eine repräsentative **Gästabefragung**, bei der sich die Besucher offen zum Tourismusangebot der Region äußern. Eine wertvolle Unterstützung ist auch die Einrichtung eines **Kummerkastens**, der in Hotels, Tourist Infos und anderen touristischen Einrichtungen installiert wird. Durch die Anonymität eines solchen Hilfsmittels äußern die Gäste zumeist ungeschminkt und schriftlich Kritik und Anregungen.

Eine andere Möglichkeit der Gästebewertung des Angebotes, der Nachfrage, der Konkurrenz und Trends kann durch die **Einrichtung eines Gäste-Stammtisches** – moderiert durch eine erfahrene Person – erfolgen.

Tip:

Ein Tourismusort könnte z.B. während der Saison in Abständen von zwei bis drei Wochen eine Anzahl von sechs bis zehn Gästen des Ortes - möglichst gestreut über verschiedene Beherbergungsunternehmen - zu einer Gruppendiskussion einladen. Es soll den Gästen Gelegenheit gegeben werden, sich aus ihrer Sicht über persönliche Eindrücke des Urlaubsortes, touristische Stärken und Schwächen, ihre Zufriedenheit oder Unzufriedenheit zu äußern und Verbesserungsvorschläge einzubringen.

Ein Muster für einen Gesprächsleitfaden einer Gruppendiskussion befindet sich im Dokument 10.

BEWERTUNG AUS SICHT DER BEVÖLKERUNG

Durch die Bildung von möglichst interdisziplinär zusammengesetzten **touristischen Arbeitskreisen** oder **Offenen Foren Tourismus** wird wichtigen Interessensvertretern und der interessierten Bevölkerung der Region die Möglichkeit gegeben, sich bei der Beurteilung der Stärken und Schwächen zu beteiligen. Eine breite Beteiligung ist sehr wichtig, da bereits hier Wünsche der Bevölkerung mit einfließen und berücksichtigt werden. Das gemeinsame Erarbeiten von Stärken und Schwächen der Region schafft die Basis für rundum abgeseignete und sinnvolle Verbesserungsmaßnahmen, die auch durchgeführt werden.

Eine sehr effektive Methode der eigenen Bewertung sind **Fachexkursionen** in erfolgreiche Tourismusregionen. Durch Beobachtung und Gespräche vor Ort werden oft eigene Stärken und Schwächen erkannt und positive Anregungen zur Angebotsoptimierung mit nach Hause gebracht. Fachexkursionen sind ebenfalls sehr lehrreich und motivierend. Sie zeigen häufig, daß auch in sogenannten Modellregionen "nur mit Wasser gekocht wird" und auch dort Rückschläge zu verkraften sind.

BEWERTUNG AUS EXPERTENSICHT

Sowohl regionale Experten als auch externe Tourismusexperten sollten in die Bewertung einbezogen werden. Tourismusexperten vor Ort kennen ihre Region und können z.B. durch Jahresvergleiche der touristischen Kennziffern (der Gästezahlen, Auslastungsquoten etc.) Aussagen zum Tourismus treffen. Externe Berater haben den Vorteil, durch ihre Unabhängigkeit und größere Marktkenntnis die Stärken und Schwächen objektiver zu erkennen. Ihrer Bewertung wird in der Regel meist auch größere Aufmerksamkeit seitens der Behörden und potentiellen Geldgebern in der Region geschenkt, da auch hier das Sprichwort zutrifft: "Das Wort des Propheten gilt nicht viel im eigenem Land".

Tip:

Die Auswahl des Beraters möglichst sorgfältig und auf Empfehlung treffen! Neben dem Know How im Tourismusbereich sollte er über branchenübergreifende Kenntnisse verfügen. Er sollte Moderationsfähigkeiten besitzen und in der Lage sein, keine "Schubladen-Gutachten", sondern umsetzungsorientierte Arbeiten zu erstellen. Der Weg zum guten Berater führt über dessen Referenzliste. Es empfiehlt sich auch, die Aufgabe gezielt auszuschreiben und mehrere Vergleichsangebote einzuholen.

Im Dokument 21 ist ein Bewertungsbogen für Beratungsunternehmen aufgeführt.

Soll-Ist-Vergleiche und die **Gegenüberstellung von eigenen Kennziffern mit vergleichbaren Kennziffern** anderer touristischer Regionen liefern ebenfalls wichtige Hinweise für die Bewertung der eigenen Stärken und Schwächen.

CHANCEN-RISIKEN-ANALYSE

Die Chancen und Risiken sollten unter Berücksichtigung der zuvor analysierten Konkurrenz- und Nachfragesituation sowie der aktuellen Trends beurteilt werden. Auch hierzu scheint die Einschaltung eines externen Beraters ratsam, der ein erstes Chancen-Risiken-Profil erstellt. Dieses ist unbedingt mit interessierten Vertretern der Bevölkerung und den lokalen Verantwortlichen abzustimmen.

STRATEGISCHE ERFOLGSPOSITION

Durch eine Gegenüberstellung der Stärken und Schwächen der Region mit den touristischen Marktchancen und Risiken kann die **strategische Erfolgsposition (SEP)** definiert werden. Es werden hierbei die hervorstechenden Eigenschaften und Fähigkeiten ermittelt, die eine langfristige Überlegenheit gegenüber den Mitbewerbern verschaffen.

Touristische Erfolgspositionen zeichnen sich dadurch aus, daß sie meistens in den ursprünglichen (und nicht in geschaffenen) Gegebenheiten liegen. Sie sind eine schon vorhandene Basisleistung, die nicht kurzfristig aus dem Boden gestampft werden kann.

Um eine solche strategische Erfolgsposition zu erreichen und Marktanteile in identischen Angebotsbereichen (z.B. auf dem Sektor "Wanderurlaub") zu sichern, müssen entsprechende touristische Pauschalangebote erarbeitet und vermarktet werden.

Es ist hierbei jedoch nicht mehr ausreichend, ein Angebot nur mit einem Werbeslogan wie z.B. "Wanderparadies" auf den Markt zu bringen, sondern dieses Angebot muß aus einem entsprechend differenzierten Leistungsbündel bestehen. Zum Beispiel aus:

- > Wanderrouten mit reizvoller Streckenführung
- > Informationsmaterial
- > Angebot für Gepäcktransfer
- > Unterkunft und Verpflegung
- > Führungen, Erklärungen, Besichtigungen von Sehenswürdigkeiten
- > Pauschalarrangements
- > Sonderangebote für Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln
- > Wanderzertifikat, Ehrennadel usw.
- > Sport- und Freizeitangebote.

Die Ausarbeitung solcher Produkte kann möglicherweise für eine Region ein einzigartiges Verkaufsargument ("Unique Selling Position"), ein absoluter Leistungsvorsprung gegenüber anderen Angeboten für eine spezielle Zielgruppe sein.

Beispiel:

Die regionalen Tourismusanbieter aus dem Havelland (Brandenburg, Deutschland) haben auf der Grundlage eines kulturellen, auf das Land und die Landschaft bezogenen Themas, ein touristisches Produkt geschaffen, das sich um das Leben des Schriftstellers Theodor Fontane (1819-1898) rankt. Die Kombination "Fontane-Havelland" verschafft dem Gebiet einen einzigartigen Alleinstellungswert. Man konnte darauf ein touristisches Image gründen und eine Marketingstrategie erarbeiten mit dem Thema "Entdecken Sie das Havelland auf den Spuren von Fontane".

Diese Aufzählung könnte fortgeführt werden und entsprechend auf andere Angebotsbereiche mit wiederum ganz speziellen Inhalten übertragen werden.

Beispiel eines Chancen-Risiken-Profiles, das für das Gebiet "Mittlere Rezat" in Mittelfranken (Bayern, Deutschland) erarbeitet wurde.			
	BEWERTUNG: TOURISTISCHES MARKETING	BEWERTUNG: NATÜRLICHE ANGEBOTSAKTOREN	BEWERTUNG: VERKEHR
CHANCEN	<ul style="list-style-type: none"> > Gemeinsame Marketingaktivitäten > Nutzung von Synergieeffekten > Effizienter Einsatz der Finanzmittel > Stärkerer Marktauftritt > Umweltorientiertes Marketing > Bessere Vermarktung bestehender Angebote > Innenmarketing ausbauen > Werbliche Unterstützung durch zwei touristische Gebietsausschüsse 	<ul style="list-style-type: none"> > Radfahren (flach, wenig Niederschläge im Sommer, attraktive Bachtäler) 	<ul style="list-style-type: none"> > Autobahn nutzen, um Durchreisende durch gezielte Werbung (z.B. Werbetafel an Ausfahrten) in das Gebiet zu ziehen > Bessere Ausnutzung der guten Verkehrsanbindung (Straße, Bahn) zum Großraum Nürnberg-Fürth-Erlangen > Werbung für um weltfreundlichen, öffentlichen Personenverkehr > Fußgängerzonen/ Verkehrsberuhigung in den historischen Innenstädten (Heilsbronn, Windsbach) > Bessere Gestaltung der Fahrpläne
RISIKEN	<ul style="list-style-type: none"> > Kein konsequentes und abgestimmtes Marketing > Unterschiedliche Entwicklung und touristische Attraktivität der beteiligten Gemeinden 	<ul style="list-style-type: none"> > Mangel an eigen ständiger Profilierung (keine naturräumliche Abgrenzung des Gebietes) > Natürliche Angebotsfaktoren sind nicht wettbewerbsfähig, (unspektakuläre Landschaft, Autobahn, Überlandleitungen, Gewerbegebiete) 	<ul style="list-style-type: none"> > Lärmbelästigung (Autobahn) verhindert eine Positionierung als ländliche, ruhige Urlaubsregion

DOKUMENT 7 - TOURISMUS-MARKTFORSCHUNG

Der Tourismus als eine eher klein- bis mittelständig strukturierte Wirtschaftsbranche nutzt noch zu wenig die existierenden Methoden des Marketings, insbesondere der Marktforschung.

Doch die **Wettbewerbsbedingungen verschärfen** sich laufend. Längst hat sich der touristische Markt vom Verkäufer- zum Käufermarkt gewandelt. Das **Nachfrageverhalten der Touristen ändert sich ebenfalls rasant**. Die sich wandelnden Einstellungen zwingen die touristischen Anbieter dazu, ihre Angebote permanent den Wünschen von immer differenzierteren Zielgruppen (z.B. Familienreisende, Frührentner, Abenteuerlustige etc.) kurzfristig anzupassen. Um dies zu erreichen werden entsprechende Informationen benötigt.

Marktforschung sollte bereits **vor der Produktentwicklung** zum Einsatz kommen und nicht erst, wenn das Angebot schon auf dem Markt ist. Ihre Durchführung kann sowohl mit Hilfe der **Sekundärforschung (siehe Dokument 8)** als auch der **Primärforschung (siehe Dokument 9)** erfolgen.

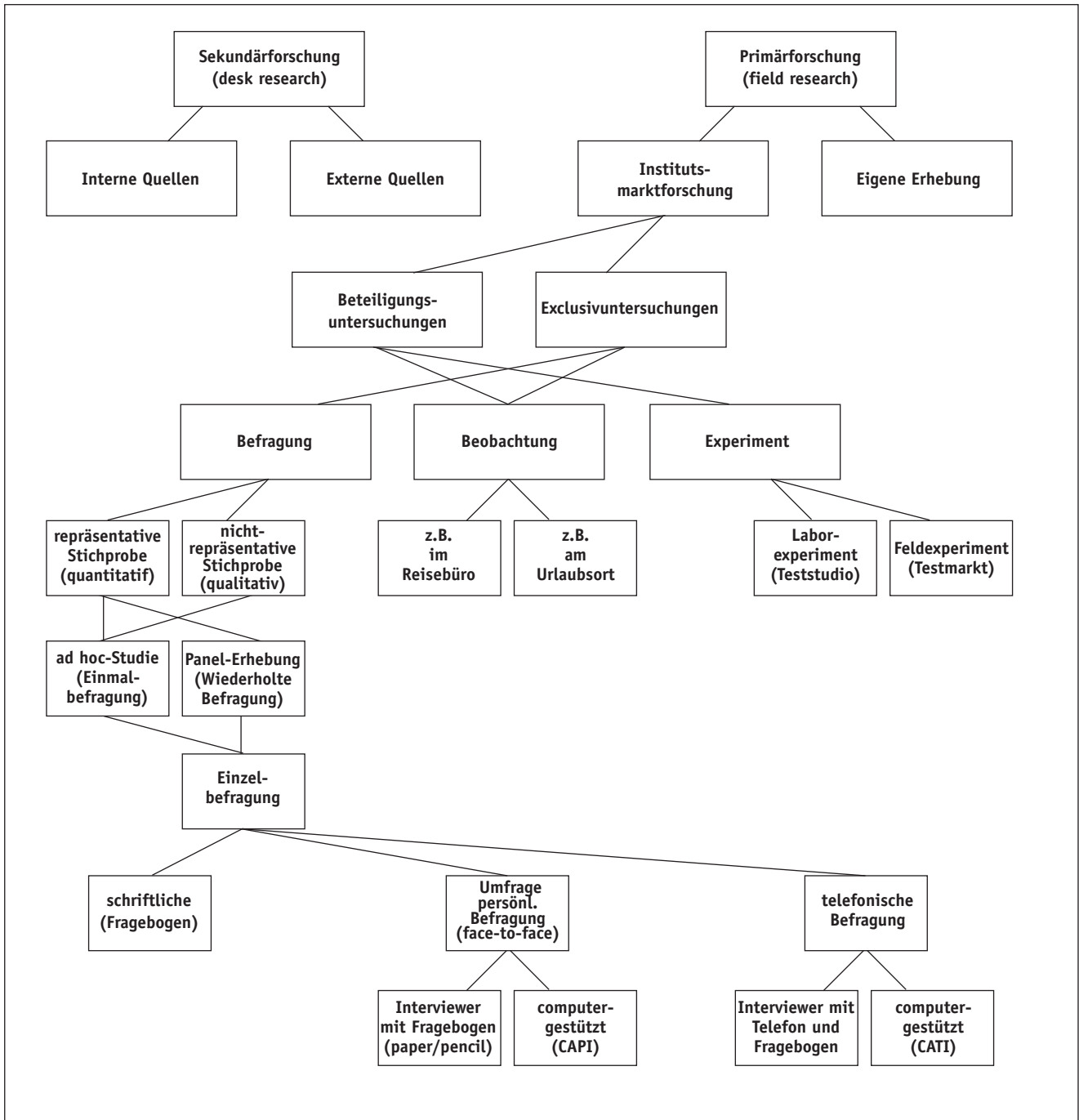
Sekundärforschung liegt dann vor, wenn bereits vorhandene statistische Daten oder Informationen, die ursprünglich schon anderen Zwecken gedient haben, ein weiteres Mal verwendet werden. Hierbei kann es sich um interne als auch um externe Quellen handeln.

Von **Primärforschung** spricht man, wenn Informationen durch neue Erhebungen (persönlich, schriftlich, telefonisch etc.) gewonnen werden, die in Eigenregie oder durch ein entsprechendes Marktforschungsinstitut erfolgen. Hierbei kann man sich für eine Beteiligungs- oder Exklusivuntersuchung entscheiden.

Tip:

Die im ländlichen Raum oft anzutreffende geringe Kapital- und Ressourcen-Ausstattung spricht dafür, möglichst viele Informationen über die kostengünstigere Methode der Sekundärforschung zu bekommen und die Primärforschung soweit wie möglich in Eigenregie durchzuführen. Dennoch sollte man nicht vollständig auf die Unterstützung durch externe Spezialisten verzichten. Bestimmte Untersuchungen können weitaus effektiver und vor allem objektiver durch externe Institute ausgeführt werden.

Marktforschung: Überblick über anwendbare Methoden bei der Situationsanalyse



DOKUMENT 8 - SEKUNDÄRANALYSE

Bei der Sekundäranalyse wird auf bereits vorhandene Daten zurückgegriffen. Die **Vorteile** lassen sich deutlich herausstellen:

- > Sekundärerhebungen sind in der Regel kostengünstiger als Primärerhebungen.
- > Sekundärinformationen können meist schneller beschafft werden.
- > Mit Hilfe von Sekundärmaterial kann man rasch einen ersten Überblick über das zu untersuchende Thema gewinnen.
- > Sekundärinformationen sind eine wichtige Grundlage zur Durchführung anderer Erhebungen.
- > Eine Sekundäranalyse kann meist in Eigenregie durchgeführt werden.

Aber durch die Sekundäranalyse ergeben sich auch folgende **Nachteile**:

- > Die im Rahmen der Sekundärforschung erhobenen Daten sind oft nicht mehr aktuell.
- > Die bereits vorliegenden Daten lassen sich nur schwer miteinander vergleichen.
- > Die gewonnenen Informationen treffen nur in begrenztem Maße auf das jeweilige Problem zu.
- > Die Daten sind häufig zu wenig aussagekräftig, zu wenig detailliert und meist nicht genau auf die eigene Region bezogen.

Neben internen Informationsquellen (etwa eigenen Veröffentlichungen oder Geschäftsberichten), die den lokalen Aktionsgruppen zur Verfügung stehen, sind **externe Informationen** wichtige Datenquellen. Man sollte auf jeden Fall nach bereits vorhandenen Informationen suchen, um unnötige und teure Doppelarbeit zu vermeiden.

Zu den wichtigsten tourismusrelevanten Bezugsquellen gehören:

- > **Tourismus- und Landwirtschaftsministerien**
- > Statistische Bundes- und Landesämter
- > Kommunale Archive
- > Europäische Untersuchungen zum Verbraucherverhalten
- > Touristische Fachzeitschriften und Fachverlage
- > Marketing-Serviceabteilungen der großen Zeitschriftenverlage
- > Tourismusverbände, Interessensverbände der Touristikbranche
- > Industrie- und Handelskammern
- > Spezielle Unternehmen der Werbestatistik und Marktbeobachtung
- > Marktforschungsinstitute im Bereich Touristik und Freizeit
- > **Europäische, nationale und regionale Interessensverbände und Anbieter von Land tourismus**
- > Tourismusrelevante Datenbanken
- > Touristik-Lehrstühle an Hochschulen und Universitäten

AUSGEWÄHLTE MARKTFORSCHUNGS- UNTERSUCHUNGEN IN EUROPA

Im Bereich der europäischen **Tourismusstatistik** verfährt bislang jedes Land der Europäischen Union nach seinen eigenen individuellen Grundlagen. Hier besteht ein dringender Bedarf nach Harmonisierung, damit die Daten vergleichbar werden.

Einen ersten Ansatz hierzu gibt es bereits, der **European Travel Monitor (ETM)**, eine seit 1988 entwickelte kontinuierliche Analyse aller europäischen Reisen von Erwachsenen mit mindestens einer Übernachtung und unabhängig vom Reiseanlaß. Alle zwei Monate veröffentlicht der ETM einen Bericht * über das Auslandsreiseverhalten der Bevölkerung in den folgenden 31 Ländern: Belgien, Bulgarien, Dänemark, Deutschland, Estland, Finnland, Frankreich, Griechenland, Großbritannien, Irland, Island, Italien, Lettland, Litauen, Luxemburg, Niederlande, Norwegen, Österreich, Polen, Portugal, Rumänien, Rußland, Spanien, Schweden, Schweiz, Slowakei, Slowenien, Tschechien, Ukraine, Ungarn und Weißrußland.

Der Bericht gibt eine generelle Übersicht über die touristische Nachfrage. Spezielle Informationen über den ländlichen Tourismus in den einzelnen Staaten sind darüber nur mit Schwierigkeiten und über Sonderauswertungen zu bekommen.

Neben dem ETM gibt es eine Vielzahl von Untersuchungen, in denen jeweils für die einzelnen Länder relevante Daten erhoben werden. Folgende Tabelle gibt eine Übersicht über die wichtigsten und kontinuierlich durchgeführten Marktanalysen in Europa:

* Adresse: IPK, Institut für Tourismusmarketing,
Gottfried-Keller-Str. 20, D-81245 München,
Tel. 49 89 82 92 37-0 Fax: 49 89 82 92 37 69

Kontinuierliche Marktanalysen in europäischen Ländern

Land	Titel	Grundgesamtheit	Auswahlverfahren	Stichprobengröße	Befragungsart	Untersuchungs- zeitraum	Hauptgegenstand d. Untersuchung	Erhebungsintervall
GROSSBRITANNIEN	British National Travel Survey	Bevölkerung ab 16 Jahren	Zufallsverfahren	ca. 4.000	pers.- mündlich	Nov.-Okt.	Inlandsreisen (min. 4 ÜN) Ausl.reisen (min. 1 ÜN)	jährlich
	UK Int. Travel Monitor	Passagiere	Zufallsverfahren	ca. 175.000	pers.- mündlich	Kalenderjahr	ges. Reiseverkehr ins u. aus dem UK	vierteljährlich
	Travel Agents Omnibus Survey	Reisebüros in ganz GB	Quotenauswahlverfahren	ca. 200	pers.- mündlich	Zwei Monate	Zusammenarbeit zw. RB und Auftraggebern	alle zwei Monate
IRLAND	Holidaytaking by Irish Residents	Bevölkerung ab 16 Jahren	Zufallsverfahren	3000	pers.- mündlich	Kalenderjahr	Urlaubsreisen (min. 4 ÜN); Kurz-reisen (1 bis 3 ÜN)	jährlich
DÄNEMARK	Danish Holiday Analysis	Bevölkerung ab 14 Jahren	Zufallsverfahren	ca. 4.000	pers.-mündlich	Kalenderjahr	Urlaubsreisen mit min. 5 Tagen Dauer	alle 2 Jahre
SCHWEDEN	Tourism Leisure	Bevölkerung zw. 15 u. 65 Jahren	Zufallsverfahren	5000 Frühjahr, 3500 Herbst	schriftlich	Okt.-April, Mai-Sept.	Urlaubsreisen (min. 5 Tage); Kurz-reisen (2-4 Tage)	jährlich Frühjahr/Herbst
NORWEGEN	Ferneundersokelsen	Bevölkerung zw. 16 u. 74 Jahren	2-stufiges Zufallsverfahren	ca. 2.900	pers.-mündlich	Sept.-Aug.	Urlaubsreisen (min. 5 Tage); Kurz-reisen (2-4 Tage)	alle vier Jahre
SPANIEN	Las Vacaciones de los E.	Bevölkerung ab 16 Jahren	Random-Route-Verfahren	6700	pers.-mündlich	Okt.-Sept.	Urlaubs-reisen (min. 5 Tage)	unregelmäßig
ÖSTERREICH	Gästekbefragung Österreich	Gäste in Österreich	geschichtetes Quotenverfahren	Sommer: 6600, Winter 3400	schriftlich	Juni-Sept., Dez.-April	Reiseverhalten / Verhalten am Urlaubsort	alle drei Jahre
	Österreich. Reise-monitor	Bevölkerung ab 15 Jahren	Zufallsverfahren	ca. 1.000	telefonisch	Jeweils zwei Monate	Alle Reisen mit min. 1 ÜN	alle zwei Monate
SCHWEIZ	Austrian Lifestyle Untersuchung	Bevölkerung ab 15 Jahren	Zufallsverfahren	ca. 4.000	pers.-mündlich	Jeweils zwei Monate	Reiseverh. der letzten 3 Reisen	alle zwei Jahre
SCHWEIZ	Reisemarkt Schweiz	Bevölkerung zw. 0 und 79 Jahren	Zufallsverfahren	ca. 5.000	schriftlich	Kalenderjahr	Reisen mit 3 oder mehr ÜN	alle zwei Jahre
ITALIEN	Ital. Reisemonitor	Bevölkerung zw. 14 und 79 Jahren	Zufallsverfahren	ca. 2.000 pro Befragung	telefonisch	Jeweils zwei Monate	Alle Reisen mit min. 1 ÜN	alle zwei Monate
FRANKREICH conjoncturelle	enquête	Bevölkerung	Zufallsverfahren	ca. 8.000	pers.-mündlich Mai-Sept.	Okt.-April,	Urlaubsreisen (min. 5 Tage)	jährlich, Sommer u. Winter
	Reiseverh. Saar-Lor-Lux	Bevölkerung dieser Regionen zw. 18 u. 74 Jahren	Zufallsverfahren	ca. 1.500	telefonisch	Nov.-Okt.	Alle Urlaubsreisenalle	zwei Jahre
LUXEMBURG	Niedert. Tourismusumfrage	Bevölkerung	Zufallsverfahren	5.000	pers.-mündlich	Dez.-Nov.	Alle Urlaubsreisen	viertel-jährlich
DEUTSCHLAND	Urlaub und Reisen	Bevölkerung ab 14 Jahren	Random-Route-Verfahren	ca. 8.000	pers.-mündlich	Januar	Urlaubsreisen / -motive	jährlich
	Deutscher Reisemonitor	Bevölkerung ab 14 Jahren	Zufallsverfahren	ca. 2.500 pro Befragung	pers.-mündlich/CATI	alle zwei Monate	Alle Reisen (min. 1 ÜN)	alle zwei Monate
	Tourist Scope	Wohnbevölkerung ab 14 Jahren	Zufallsverfahren	ca. 4.000 pro Befragung	pers.-mündlich/CATI	Febr./Mai/ August/Nov.	Urlaubs-reisen	4 bis 6 x pro Jahr

Quelle: Seitz/Meyer 1995; S. 239/240

DOKUMENT 9 - PRIMÄRANALYSE

Bei Primäranalysen ist das sogenannte Auswahlverfahren zur Stichprobe ein wichtiger Aspekt. Es handelt sich hierbei darum, einzelne Personen oder Personengruppen, die in einer Region Urlaub machen, so auszuwählen, daß sie möglichst repräsentativ Meinungen oder Verhalten aller Besucher wiedergeben. Die Methoden der Zufallsauswahl ("Random-Verfahren") oder der bewußten Auswahl ("Quotenverfahren") liefern in der Regel zuverlässige Ergebnisse.

Steht das Auswahlverfahren fest, so muß die geeignete **Untersuchungsmethode** gewählt werden. Eine der im Tourismus am häufigsten eingesetzten Methoden ist die **Befragung**, wo bei die verschiedenen Befragungsarten spezifische **Vor- und Nachteile** haben.

- > So ist etwa die **Telefonbefragung** die schnellste Methode, die Kosten sind relativ niedrig, und sie kann von einem festen Punkt aus geführt werden. Andererseits ist es damit nur möglich, verhältnismäßig wenige, kurze und einfache Fragen zu stellen. Trotzdem werden auch große repräsentative Untersuchungen - wie etwa der "European Travel Monitor" (*siehe Dokument 8*) auf diese Art durchgeführt.
- > Bei **schriftlichen Befragungen** ist keine Feldorganisation erforderlich. Eine Einflußnahme der Interviewer ist ausgeschlossen, die Anonymität der Befragten ist garantiert. Demgegenüber stehen in der Regel äußerst geringe Rücklaufquoten (fünf bis acht Prozent). Bestimmte Fragen werden nicht verstanden oder können erst gar nicht gestellt werden. Spontanantworten sind nicht auswertbar. Die Rücklaufzeit ist erheblich und die Stichprobe am Ende meist nicht repräsentativ.
- > Die **persönliche Befragung** stellt sich zumindest bei umfangreichen und schwierigen Erhebungen als zweckmäßige Variante heraus. Eine repräsentative Stichprobe ist gewährleistet. Durch den persönlichen Kontakt mit der befragten Person können differenzierte Mittel wie Vorlagen, Statement-Profile und stimulierende Unterlagen eingesetzt werden. Eine große Spannbreite von Fragen ist möglich - begleitet von unterstützender Information. Auch psychologisch tiefgehende Fragen lassen sich in einem persönlichen Gespräch stellen. Die befragte Person kann dabei beobachtet werden, was zusätzliche Aufschlüsse über ihre Wünsche und Vorstellungen gibt. Allerdings ist eine Beeinflussung durch den Interviewer nicht auszuschließen. Die Durchführung ist zudem mit höheren Kosten als bei einer schriftlichen oder telefonischen Umfrage verbunden. Außerdem erfordert die Auswertung relativ viel Zeit.

In vielen Fällen reicht es nicht aus, eine einmalige Erhebung durchzuführen. Informationen ergeben sich erst, wenn in regelmäßigen Abständen eine bestimmte und gleichbleibende Personengruppe befragt wird. Diese sogenannten **Panels** ermöglichen eine dynamische Betrachtung des Marktes durch vergleichende Auswertung der Ergebnisse.

Die Durchführung einer **Omnibus- oder Mehrthemenumfrage** ist ebenfalls möglich. Sie wird besonders häufig angewandt, um den Bekanntheitsgrad eines Produktes herauszufinden. Es handelt sich hierbei um meist repräsentativ angelegte quantitative Befragungen, bei denen verschiedene Auftraggeber die Möglichkeit haben, eine Reihe von Fragen gemeinsam zu stellen. Der Vorteil dieses Verfahrens liegt in seinem günstigen Preis. Solche Umfragen sind als sogenannte "Standards" bei vielen größeren Marktforschungsunternehmen unkompliziert und schnell zu buchen.

Eine Reihe **preisgünstiger und einfach durchzuführender Verfahren** sind für die Praxis ebenfalls von Bedeutung. Selbstverständlich erheben sie nicht den Anspruch einer systematischen Marktforschung. Sie sind auch nicht als ausreichende repräsentative Datenbasis geeignet. Dennoch liefern sie durchaus brauchbares Datenmaterial und zumindest qualitativ auswertbare Informationen.

- > **Die Gruppendiskussion (siehe Dokument 10)** ist eine interessante, kostengünstige und einfach zu realisierende Methode. Hierbei werden zwischen sechs bis zehn Personen von einem professionellen Moderator mit bestimmten Themen und Fragen konfrontiert. Gerade die spontanen Meinungsäußerungen eignen sich hervorragend zur Vorinformation über Einstellungen, Bedürfnisse, Motive und Verhaltensweisen der Zielgruppe. Allerdings muß auf die fehlende Repräsentativität, auf die Möglichkeit gegenseitiger Beeinflussung sowie Probleme bei der Auswertung und Interpretation hingewiesen werden.
- > Die Zusammenarbeit mit **Universitäten und Hochschulen** sollte ebenfalls in Erwägung gezogen werden. Eine Möglichkeit stellen hier etwa die durch die Europäische Union kofinanzierten **Europäischen Tourismus-Camps** dar, bei denen Studenten aus ganz Europa freiwillig und ehrenamtlich in verschiedenen Projekten in den Bereichen Tourismus und Umweltschutzes mitarbeiten können.

Beispiel:

1995 haben sechs europäische Tourismus-Camps in Griechenland, Spanien und Frankreich stattgefunden. So wurde in Korfu für das Pantokratora-Gebirge, ein bislang vom Tourismus noch unberührtes Gebiet, von Studenten eine Analyse des natürlichen und kulturellen Potentials durchgeführt. Diese Analyse dient als Basis für die Einrichtung eines Regionalparks, der die Entwicklung eines Naturtourismus ermöglichen soll.

Adresse: CME (Mediterranean Centre of Environment),
Polynikous 2 GR- 174 55 Alimos Athens;
Tel. 30 1 93 87 630; Fax: 30 1 93 87 565

- > Hilfreich ist sicher auch eine Zusammenarbeit mit jungen Rentnern, sogenannten **Senior Experts**, die es in den meisten europäischen Ländern gibt. Einige dieser gut ausgebildeten Menschen aus verschiedenen Berufen, u.a. auch aus dem Tourismus, haben sich zusammengeschlossen und stellen ihre jahrelangen Erfahrungen gegen eine geringe Entlohnung zur Verfügung.
- > Oft liefern auch **Expertengespräche** mit Behörden- oder Verbandsvertretern, Tourismusforschern und anderen Fachleuten wichtige Informationen über die eigene Situation und die Marktlage allgemein (Nachfrage, Konkurrenz, Trends).
- > Ein Zauberwort heißt **Kooperation** zwischen lokalen Aktionsgruppen, ein Vorgehen, daß von LEADER unterstützt wird. Mehrere lokale Aktionsgruppen eines Landes können etwa gemeinsame Marktforschung betreiben. Auch lokale Aktionsgruppen unterschiedlicher Nationen können gemeinsame Untersuchungen z.B. zu bestimmten Zielgruppen (Radfahrer, Reiterwanderer, etc.) in Auftrag geben.

DOKUMENT 10 - GESPRÄCHSLEITFADEN EINER GRUPPENDISKUSSION (BEISPIEL)

Zeitraumen: ca. 90 Minuten

EINFÜHRUNG:

Begrüßung, Vorstellung des Diskussionsleiters/der Diskussionsleiterin;

Kurze Vorstellung der TeilnehmerInnen (Alter, Beruf, Familie, Erfahrungen mit diesem Ort sowie mit anderen Urlaubsorten).

DISKUSSION (ca. 45 Minuten):

Beispiele für mögliche Fragen:

- 1 Was gefällt Ihnen an unserem Ort? Was gefällt Ihnen nicht oder was stört Sie sogar?
- 2 Was sollte man Ihrer Meinung nach verändern, was könnte man verbessern?
- 3 Für welche Urlauber bzw. Gäste ist unser Ort besonders gut geeignet?

Für welche Gäste ist er weniger gut geeignet? Woran liegt das? Was sagen Sie dazu, was würden Sie vorschlagen, was man hier ändern könnte?

Nach Erfahrungen in der Praxis sind die ersten Fragenkomplexe am wichtigsten. Die DiskussionsteilnehmerInnen können hier spontan etwas sagen und auf die Aussagen der anderen TeilnehmerInnen reagieren, so daß sich daraus schon eine Vielzahl von Anregungen ergibt. Vom Zeitaufwand her kann man ruhig die Hälfte der vorgesehenen Zeit für diese offene Diskussion einplanen.

SPEZIELLE PUNKTE

Der Rest der Zeit könnte dann auf die Diskussion von Einzelheiten verwendet werden, z. B.

- 4 Ortsbild und Umgebung (einschließlich Verkehr, Spazier- und Wanderwege, "Umwelt" usw.).
- 5 Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten (von Apotheke bis Lebensmittelgeschäften).
- 6 Öffentliche Einrichtungen, Kirchen, Ärzte usw..
- 7 Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe.
- 8 Freizeit- und Sportangebot (einschließlich spezieller Einrichtungen wie Freibäder und Hallenbäder, Kurhaus usw.).
- 9 Brauchtum, Folklore, Volksfeste, Märkte usw.
- 10 Ausflugsmöglichkeiten vom Urlaubsort (einschließlich der verfügbaren Organisationen dafür (Reisebüros, Busunternehmen, Taxis usw.)).
- 11 Angebote und Einrichtungen für spezielle Zielgruppen (z. B. für jüngere Urlauber, für Familien mit Kleinkindern, Familien mit Jugendlichen, Erwachsene ohne Kinder, Senioren usw.).
- 12 Informationsmöglichkeiten über den Urlaubsort "Warum haben Sie unsere Region gewählt?" "Über die "Mund-zu-Mund-Propaganda", "Über Werbung?" "Über ein Reisebüro?" "Was kann an der Information über den Urlaubsort aus Ihrer Sicht verbessert werden?"

Quelle: Seitz/Meyer;1995; S. 97

DOKUMENT 11 - ERSTE FALLSTUDIE: BEWERTUNG DES TOURISMUSPOTENTIALS VON WEST CORK (IRLAND)

Die lokale Aktionsgruppe West Cork ist eine der wenigen LEADER-I-Gruppen, die eine touristische Situationsanalyse ihres Gebietes realisiert hat.

Die Attraktivität von West Cork basiert vor allem auf seinen natürlichen Ressourcen (zerklüftete Küsten, seltene Flora und Fauna), archäologischen Stätten und historisch interessanten Orten.

Der Tourismus ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor und es gibt bereits Synergien zwischen dem Tourismussektor und anderen Wirtschaftszweigen der Region wie dem Handwerk, Handel und der Fischerei.

Zu Beginn des LEADER-I-Programmes im Juli 1992 beauftragte "West Cork LEADER Co-Operation" eine externe Beratungsfirma mit der Erarbeitung eines Tourismusplans für die weitere touristische Entwicklung von West Cork.

Ein Zwischenbericht wurde im Oktober 1992 vorgelegt, der Abschlußbericht "**Tourismus in West Cork - eine Entwicklungsstrategie**" (Tourism in West Cork - a strategy for growth) im Januar 1993 veröffentlicht.

Dieser Bericht umfaßt eine ausführliche touristische Situationsanalyse der Region und entsprechende Empfehlungen für die zukünftige Tourismusedwicklung.

Zu seiner Erstellung waren folgende Schritte notwendig:

1. Analyse aller für West Cork zutreffenden Sekundärdaten:

- > sozioökonomische Daten (z.B. Aufstellung sozioökonomischer Vorteile - Anzahl der direkten und indirekten Arbeitsplätze sowie das Einkommenspotential für die Region durch Tourismus)
- > spezifische Tourismusdaten
- > Infrastrukturdaten (Bestimmung der vorhandenen und geplanten Kapazitäten der Infrastruktur der Region, wie Öffentliche Infrastruktur, Verkehr, Information und Dienstleistung)
- > Programme der Europäischen Union

2. Auflistung der touristischen Attraktionen und Infrastruktur

- > Sehenswürdigkeiten
- > Anziehungspunkte für den Tagestourismus
- > Unterbringung/Verpflegung
- > touristische Einrichtungen/Service
- > Transport
- > Wassertourismus
- > Human Resources

3. Die Analyse der natürlichen Grundlagen, hat insbesondere dazu geführt, daß die lokale Aktionsgruppe die Fuchsie als Synonym für West Cork ausgewählt hat. Der zunehmende Einsatz dieser Blume als Logo (touristische Nutzung, Auszeichnung regionaler Produkte) ermöglicht es, ein unverwechselbares Image der Region aufzubauen.

4. Bei der Aufstellung der touristischen Organisationen und Organisationsstrukturen zeigte sich, daß eine große Zahl von Organisationen ihr Vorgehen nicht untereinander ab stimmten. Inzwischen gibt es ein Tourismuskomitee ("West Cork Tourism Council"), in dem alle öffentlichen und privaten Sektoren des Tourismus vertreten sind.

5. Die Wettbewerbsposition West Corks wurde zudem hinsichtlich der Angebotsqualität geprüft. Kritisch betrachtete man dabei ähnliche Angebote konkurrierender, irischer Regionen.

6. Die Zusammenstellung zukünftiger Trends zeigte folgende Entwicklungen:

- > zunehmendes Interesse an aktivem Urlaub
- > steigende Bedürfnisse im Bereich Gesundheit und Umwelt
- > Zunahme der "Woopies" (well off older people - "wohlhabende Senioren") als wichtige Zielgruppe.

7. In verschiedenen Expertengesprächen mit Vertretern touristischer Organisationen und Meinungsbildnern wurden viele nützliche und verwertbare Informationen ausgetauscht und in die zukünftige langfristige Planung mit einbezogen.

8. Die Stärken-Schwächen-Analyse für West Cork brachte ebenfalls interessante Ergebnisse:

Stärken (Auswahl):

- > Hohe Qualität der natürlichen Grundlagen (malerische Küsten und Vielfalt).
- > Gute Lage inmitten der wichtigsten Tourismusregionen und Sehenswürdigkeiten Irlands wie Cork, Blarney, Kinsale und Kerry.
- > Gutes Image der regional hergestellten Lebensmittel.

Schwächen (Auswahl):

- > Fehlen eines spezifischen Images der Region.
- > Wichtige touristische Informationen sind für die Gäste schwer zugänglich.
- > Unzureichendes öffentliches Verkehrsnetz.

9. Bei einer ökonomischen Prüfung der Arbeitsplätze im Tourismusbereich wurde untersucht, ob in bestimmten Bereichen eher Ganztags-, Halbtagsstellen oder zeitlich befristete Stellen vorhanden sind und sinnvoll wären.

10. Eine Bedarfsanalyse zeigte die Unterschiede zwischen dem vorhandenen Angebot (sowohl qualitativ als auch quantitativ) und den aktuellen und zukünftigen Wünschen der touristischen Nachfrage.

11. Eine Analyse der touristischen Nachfrage (Herkunft, Reisemotive, Reiseart, Festlegung neuer Zielgruppen) zeigte u.a., daß 55% der Ankünfte zwischen Juni bis August zu verzeichnen sind; daß für 80% aller Gäste aus dem Ausland "Urlaub machen" das wichtigste Reisemotiv ist; daß 36% ihren eigenen PKW nutzen und 27% sich einen Mietwagen nehmen; daß die häufigsten Aktivitäten Wandern, Klettern, Radfahren, Fischen, Golf und Reiten sind.

Auf der Basis dieser Daten wurden **Maßnahmen-Empfehlungen** für die wichtigsten touristischen Bereiche erarbeitet:

- > Ausweisung der N71 als Touristikstraße und entsprechende Ausschilderung an den Ortsausgängen aller an dieser Straße liegenden Gemeinden.
- > Herstellung einer Karte der Region, auf der Sehenswürdigkeiten, Unterkünfte, etc. aufgeführt sind.
- > Teilnahme an der nationalen Ausstellung "Ferien in Cork, Dublin und Belfast" (90.000 Besucher).
- > Gründung eines jährlich tagenden Tourismusforums, in dem die Gesamtheit der am Tourismus Beteiligten vertreten ist.

Die **Kosten** für das Projekt beliefen sich auf insgesamt 12.571 ECU davon:

- > Berater: 11.000 ECU
- > Druck/Verteilung des Berichts: 1 571 ECU

Die **Finanzierung** erfolgte zum großem Teil über Sponsoring (6.400 ECU), Verkaufseinnahmen (664 ECU), der Rest wurde über LEADER-Mittel beglichen (5.507 ECU).

Die größten **Schwierigkeiten** bei der Erstellung der Analyse waren:

- > Die fehlende Koordination zwischen dem öffentlichen und dem privaten Sektor.
- > Das fehlende Interesse der privaten touristischen Unternehmen.
- > Interessenskonflikte mit anderen Wirtschaftszweigen, etwa den Vertretern der Fischerei wegen der geplanten Anlage von Yachthäfen.

Der **Tourismusentwicklungsplan** legte die Auswahl der Projekte fest, die eine Unterstützung durch LEADER-Mittel erhielten.

- > Im Rahmen von LEADER I wurden insgesamt 839.500 irische Pfund (49% des Gesamtbudgets) in 49 touristische Projekte investiert.
- > Da sich das Projektgebiet West Cork bei LEADER II deutlich vergrößert hat, wird derzeit die Fortschreibung und Aktualisierung des Tourismusplans in Angriff genommen.

DOKUMENT 12 - ZWEITE FALLSTUDIE

BEWERTUNG DES TOURISMUSPOTENTIALS DER RHÖN (DEUTSCHLAND)

Das Mittelgebirge Rhön (165.000 Hektar) befindet sich im Zentrum von Deutschland im Dreiländereck Bayern, Hessen und Thüringen. Nur die bayerischen und hessischen Teile der Rhön (111.000 Einwohner, sechs beteiligte Landkreise und fast 90 Gemeinden) waren als anerkannte LEADER-Gebiete bei LEADER-I beteiligt.

Von der hessischen lokalen Aktionsgruppe, dem "Verein Natur- und Lebensraum Rhön", wurde im Frühsommer 1993 die Erarbeitung einer Tourismuskonzeption bei einem externen Beratungsunternehmen in Auftrag gegeben. Untersuchungsgebiet war erstmals die Gesamtgebietskulisse der bayerischen, hessischen und thüringischen Rhön, letztere war Teil der ehemaligen DDR gewesen.

Durch die Auszeichnung der Rhön zum Biosphärenreservat (*) durch die UNESCO im Jahre 1991 hat diese Region einen besonderen, auch touristisch wichtigen Wert und eine Vorbildfunktion innerhalb Deutschlands erhalten. Der Erhalt der typischen Kulturlandschaft (das Gebiet wird auch "Land der offenen Fernen" genannt) und die Stärkung der regionalen Wirtschaftsaktivitäten standen somit im Mittelpunkt der zu erarbeitenden Tourismuskonzeption.

Zu Beginn der Arbeit wurde eine ausführliche **Situationsanalyse** hergestellt, bestehend aus Analysen zum Angebot, der Nachfrage, der Konkurrenz, der Trends, der Stärken und Schwächen sowie der Chancen und Risiken. Für die sechs durchgeführten Analysen wurde folgendes **methodisches Vorgehen** angewendet:

1) ANGEBOTSANALYSE

Hierzu wurden folgende Schritte durchgeführt:

- > Festlegung des Untersuchungsgebietes
 - > Anschreiben aller Gemeinden mit einem Kurzfragebogen
 - > Sekundäranalyse aller vorhandenen Daten (Informationsmaterial der Gemeinden, Gutachten, Statistiken)
 - > Erarbeitung von Checklisten
 - > Ortsbegehung in 42 Gemeinden
 - > Expertengespräche in 22 Gemeinden
 - > Erarbeitung einzelner Tourismusprofile für alle Gemeinden
- Die Ergebnisse dieses Schrittes waren eine
- > quantitative Analyse pro Gemeinde, sortiert nach Länderrzugehörigkeit,
 - > qualitative Analyse für das gesamte Biosphärenreservat Rhön,
 - > aussagekräftige Karte, die die touristischen Angebote (Sehenswürdigkeiten, Unterkünfte etc.) übersichtlich zeigt.

Beispiele für inhaltliche Ergebnisse der Angebotsanalyse:

- > Auffallend war bei der Analyse der Werbeunterlagen, daß die Tourismusorganisationen die absolute Besonderheit der Region ("Unique Selling Position"), nämlich die Auszeichnung zum Biosphärenreservat, nicht einsetzten.
- > Durch die Angebotsanalyse wurden auch sehr gut die infrastrukturellen Unterschiede zwischen den drei beteiligten Ländern verdeutlicht. Während der hessische Teilbereich gut mit Freizeiteinrichtungen ausgestattet war, war das Angebot im bayerischen Teil schon geringer, im thüringischen Teil kaum vorhanden.

2) NACHFRAGEANALYSE

Es wurde eine **Gästabefragung** durchgeführt. Hierfür wurde ein Methodenmix aus **persönlich-mündlicher** und **schriftlicher Befragung** gewählt.

Die **mündliche Befragung** wurde mit Hilfe von Studenten der Fachhochschule Fulda, unter fachlicher Betreuung externer Berater, an wichtigen Ausflugsorten und Sehenswürdigkeiten der Rhön realisiert. Insgesamt wurden 613 Interviews geführt.

Die **schriftliche Befragung** der Gäste erfolgte über 85 ausgewählte Beherbergungsbetriebe, die alle wichtigen Betriebsarten (vom Hotel bis zum Privatzimmer) repräsentierten. Zur Motivation der Befragten und zur Steigerung des Rücklaufes war die Befragung mit der Verlosung eines kostenlosen Wochenendes in der Rhön verbunden. Dennoch gab es nur einen Rücklauf von 182 Fragebögen (20 Prozent), was auf den großen Umfang des Fragebogens zurückzuführen ist.

Insgesamt wurden 335 Tages- und 460 Urlaubsgäste in zwei Befragungswellen im Sommer 1993 und Winter 1994 befragt. Die Ergebnisse wurden mit dem Computer erfaßt, die Daten geprüft, bereinigt, ausgewertet und in einem Berichtsband dokumentiert.

Die Kosten für die Vorbereitung, Durchführung und Auswertung der Gästabefragung beliefen sich auf 15.000 ECU.

Ergebnisse der Gästabefragung (Auswahl):

- > 75% der Gäste sind bereit, für Umweltmaßnahmen einen Kostenbeitrag in Form eines Zuschlags pro Übernachtung oder bei Eintritts- und Parkgebühren zu bezahlen.
- > Die Bewertung des touristischen Angebots fiel relativ gut aus. Nur der Zustand der Radwege sowie das Angebot des öffentlichen Personennahverkehrs wurden kritisiert.
- > Eine besonders positive Bewertung erhielten die Bereiche Natur und Landschaft, Erholungsqualität, Freundlichkeit der Bevölkerung und Ruhe in den Orten.
- > Nur ein Drittel der Urlauber hatte bisher von der Anerkennung der Rhön zum Biosphärenreservat erfahren.

3) TREND- UND KONKURRENZANALYSE

Hierbei wurden **Sekundäranalysen** durchgeführt und auf vorhandenes Informations- und Datenmaterial zurückgegriffen.

4) BEWERTUNG

Die Bewertung erfolgte durch die Erarbeitung einer Stärken-Schwächen-Analyse und einer Chancen-Risiken-Analyse, mit anschließender Gegenüberstellung beider Analysen.

Als Basis der Bewertung dienten hierbei:

- > Ergebnisse der Analysen (Angebot, Nachfrage, Konkurrenz, Trend)
- > Ergebnisse der Ortsbegehungen
- > Meinungen der befragten Experten
- > Meinungen der befragten Gäste
- > externe Beratersicht
- > Vergleich zu anderen Regionen
- > Trendforschungsergebnisse

SCHLUSSFOLGERUNGEN

Die Situationsanalyse wurde in Form eines ausführlichen Zwischenberichts und einer Übersichtskarte dargestellt, die an etwa 120 Rhöner Bürger und Institutionen verteilt wurden, damit diese ihre Ergänzungen, Kommentare und Wünsche einbringen konnten.

Innerhalb eines Offenen Forums Tourismus, einem interdisziplinär zusammengesetzten "runden Tisch" mit angegliederten vier Arbeitskreisen, wurde der Bericht überarbeitet. Dabei wurden die aus der externen Sicht herausgestellten Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken durch die interne Sichtweise der Bevölkerung korrigiert und ergänzt.

Dieses Forum diente als Plattform für die Erarbeitung eines touristischen Leitbildes für die Rhön.

Die Analyse- und Bewertungsarbeit wurde teilweise durch folgende Probleme erschwert:

- > Größe und Unterschiede der Region
- > Fehlende oder unvollständige Daten
- > Komplizierte Strukturen
- > Unterschiedliche Meinungen
- > Probleme der Repräsentativität
- > Beeinflussung durch die Interviewer
- > Geringer Rücklauf der Fragebögen
- > Definition der Konkurrenz und deren Analyse

Das Ergebnis dieser Arbeit war eine aus externer Beratersicht erstellte und mit repräsentativen Vertretern der Region innerhalb eines Jahres gemeinsam überarbeitete und bewertete Situationsanalyse, mit deren Hilfe touristische Zielgruppen festgelegt werden konnten.

- > Kürzer, dafür aber häufiger Reisende
- > Jung gebliebene, aktivere, ältere Menschen
- > Kritische, umweltbewußte Urlauber
- > Nach Natur und Ursprünglichkeit suchende Gäste
- > Gesundheitsbewußte Urlauber
- > Familien mit Kindern

Die gesamte Arbeit mündete in einem Tourismusleitbild, in dem 270 Maßnahmen aufgeführt sind, mit deren Umsetzung u.a. folgende Ziele erreicht werden sollen:

- > Überwindung der Ländergrenzen und Vermarktung der Rhön als ein touristisches Urlaubsgebiet.
- > Förderung des Images "Rhön - eine innovative und zukunftssträchtige Region" (und als ein Modell für eine durch LEADER I ermöglichte Regionalentwicklung in Deutschland).
- > Konsequente touristische Nutzung der Auszeichnung "Biosphärenreservat".
- > Bessere Ganzjahresauslastung.
- > Förderung der regionalen und gesunden Rhöner Küche, hergestellt aus Produkten der Region.
- > Förderung von Kooperationen zwischen touristischen Anbietern und regionalem Handwerk.
- > Erhalt von Brauchtum und traditionellen Werten etc.
- > Besondere Berücksichtigung des Natur- und Umweltschutzes u.a. bei Tourismusprojekten.
- > Schaffung neuer Erwerbsmöglichkeiten im Tourismus für die bäuerlichen Betriebe (z.B. Urlaub auf dem Bauernhof).
- > Erhalt und Optimierung des öffentlichen Personennahverkehrs.

(*) Die Rhön ist eines von weltweit 340 Biosphärenreservaten in 75 Ländern, die durch die UNESCO im Rahmen ihres Programmes MAB ("Man and the Biosphere") ausgezeichnet werden. Dem Motto folgend "Naturschutz durch Nutzung" fördert MAB eine nachhaltige Entwicklung von durch den Menschen gestalteten Kulturlandschaften und ausgewählten repräsentativen Ökosystemen. Die Rhön entspricht z.B. einen für Westeuropa spezifischen Typus einer Mittelgebirgsregion. Als weltweite Umweltbeobachtungsstelle liefert das Programm MAB technische Hilfe, jedoch keine finanzielle Unterstützung.

AUSZUG AUS DER CHANCEN-RISIKEN-ANALYSE:

BEWERTUNGSOBJEKT	CHANCEN	RISIKEN
Hotellerie und Gastronomie	<ul style="list-style-type: none"> > Konsequente Umweltaktivitäten in Hotellerie und Gastronomie > Größere Differenzierung des Gastronomieangebotes, neben gut bürgerlicher Küche auch vegetarische, vollwertige und regionale Gerichte > Möglichst hoher Wareneinsatz aus der Region > Zusammenschluß von Kleinanbietern zu Kooperationen 	<ul style="list-style-type: none"> > Wünsche an die Gastronomie und Beherbergung ändern sich (steigender Komfortanspruch seitens der Gäste) > Qualität und Professionalität der Anbieter / des Angebotes werden zunehmend erwartet. > Viele Kleinanbieter werden dem Wettbewerbsdruck allein nicht standhalten können.

DOKUMENT 13 - CHECKLISTE FÜR DIE TOURISTISCHE ANGEBOTSANALYSE AUF GEMEINDEEBENE

NATÜRLICHES ANGEBOT

ELEMENT	BESCHREIBUNG
Gemeindegröße in ha	
LAGE IM NATURRAUM	
Oberflächenstruktur/Relief Bedeutende Berge mit Höhenangaben in m. ü. N.N. Höchste Lage in m ü. N.N. Durchschnittliche Höhe Tiefste Lage in m. ü. N.N.	
GEOLOGISCHE BESONDERHEITEN	
Klima	
durchschnittl. Temperatur im Sommer	
durchschnittl. Temperatur im Winter	
Anzahl der Sonnentage/Jahr	
Anzahl der Regentage/Jahr	
durchschnittliche Niederschlagsmenge (mm/Jahr)	
durchschnittliche Schneehöhe in cm	
GEWÄSSER	
Fließgewässer Name Wassersport/Angeln Badegewässer Wasserschutzgebiet Wasserqualität	
Stehende Gewässer (natürliche/künstliche Seen Teiche) Name Wassersport/Angeln Badegewässer Wasserschutzgebiet Wasserqualität	

ELEMENT	BESCHREIBUNG
FLÄCHENNUTZUNG (ANGABE IN% UND/ODER IN HA)	
Industrie/Gewerbe	
Siedlung	
Erholung	
Wald	
Landschaftsschutz- /Naturschutzgebiete	
Landwirtschaft davon: Ackerland Grünland Anteil ökologisch bearbeiteter Flächen in%	
Flora besondere Pflanzenarten	
Fauna besondere Tierarten	
Sonstige landschaftliche Attraktivitätsfaktoren z.B. Naturdenkmäler, - Wasserfall, alte Bäume, Moore	
Schutzzonen	

DOKUMENT 14 - CHECKLISTE FÜR DIE TOURISTISCHE ANGEBOTSANALYSE AUF GEMEINDEEBENE

BEVÖLKERUNG/WIRTSCHAFTSSTRUKTUR

ELEMENT	BESCHREIBUNG
BEVÖLKERUNG	
Anzahl	
Altersstruktur	
ERWERBSTÄTIGE BEVÖLKERUNG	
insgesamt	
Nach Wirtschaftsbereich	
Beschäftigte in Landwirtschaft davon:	
- Nebenerwerb	
- Haupterwerb	
Beschäftigte in der Industrie	
Beschäftigte im Handwerk	
Beschäftigte im Handel	
Beschäftigte im sonst. Dienstleistungsgewerbe	
Beschäftigte im Tourismus davon:	
Vollzeit	
Teilzeit	
Anzahl der Arbeitslosen	
Anzahl der Pendler	

ELEMENT	BESCHREIBUNG
INFRASTRUKTUR/HANDEL/DIENSTLEISTUNG	
Bäckereien	
Metzgereien	
Lebensmittelläden	
Supermärkte	
Landwirtschaftl. Betriebe	
Direktvermarkter	
Autovermietung	
Tankstellen	
Taxiunternehmen	
Autobusunternehmen	
Fahrradverleih/-service	
Sportgeräteverleih/-service	
Post	
Banken	
Ärzte, Zahnärzte	
Apotheken	
Kinder-/Gästekindergarten	
Jugendzentren	
Sonstige Betriebe	

DOKUMENT 15 - CHECKLISTE FÜR DIE TOURISTISCHE ANGEBOTSANALYSE AUF GEMEINDEEBENE

VERKEHR

ELEMENT	BESCHREIBUNG
STRAßENNETZ	
Anbindung	
innerörtliche Situation	
SCHIENENNETZ	
Anbindung	
REGIONALER ÖPNV	
Haltestellen Strecken Fahrpläne Tarife	
RADWEGENETZ	
VERKEHRSBERUHIGUNG - autofreie Zonen - Fußgängerzonen	
VERKEHRSFÜHRUNG - Durchgangsstraße - Umgehungsstraße	
Zustand der Straßen	
BESCHILDERUNG - Wegweiser zu öffentlichen Einrichtungen - Informationstafeln - Stadtplan - touristische Karte	
PARKPLÄTZE - Anzahl - Zahl d. Stellplätze für PKW - Gebühren/PKW	

DOKUMENT 16 - CHECKLISTE FÜR DIE TOURISTISCHE ANGEBOTSANALYSE AUF GEMEINDEEBENE

KULTURELLES ANGEBOT

ELEMENT	BESCHREIBUNG
GESCHICHTE	
Gründung im Jahr	
Stadtwappen	
Besondere historische Ereignisse	
Berühmte historische Persönlichkeiten	
KONTAKTE INS AUSLAND	
historisch begründete (Wanderungsbewegung)	
sonstige z.B. Städte-/ Vereinspartnerschaften	
RELIGION ANGABE IN%	
ORTSBILD/ARCHITEKTUR	
Ortsverschönerungs-maßnahmen	
Beteiligung	
Fernbild/Lage in der Landschaft	
Stadteingang	
Architektur	
Begrünung	
DORFERNEUERUNGSPROGRAMM	
Höhe der Fördermittel	
KULTURELLE EIGENARTEN	
regionale Küche	
Bräuche	
Vereine	
Feste	
Märkte	
regionaltypische Produkte/ Erzeugnisse	
besondere Events	
Persönlichkeiten	
Legenden/Sagen/ Märchen	

ELEMENT	BESCHREIBUNG
UNTERHALTUNG, KULTURELLE VERANSTALTUNGEN	
Kino	
Theater	
Oper/Ballett	
Konzerte	
Bibliothek	
Tanzabend	
Diskotheke	
Film-/Diaabende	
Vorführungen	
Heimatabende	
Sonstiges	
KULTURDENKMALE UND SEHENSWÜRDIGKEITEN	
Kirchen	
Klöster	
Burgen	
Schlösser	
Ruinen	
Historische Gebäude	
Historische Stätten	
Denkmäler	
MUSEEN/AUSSTELLUNGEN	
Name	
Ausstellung von:	
Ausstellungsfläche (qm)	
Öffnungszeiten	
Führungen	
Prospekt	
Besucherzahl	
STADTFÜHRUNGEN / BESICHTIGUNGEN	
wo	
wann	
von wem	
wie lange	
Kosten pro Person	

DOKUMENT 17 A - CHECKLISTE FÜR DIE TOURISTISCHE ANGEBOTSANALYSE AUF GEMEINDEEBENE

FREIZEIT/SPORT

ELEMENT	BESCHREIBUNG				
WASSERSPORT	VORHANDEN (Kapazitäten angeben)		GEPLANT	NICHT VORHANDEN	
Angeln					
Bootsliegeplätze					
Bootsverleih					
Wasserski					
Kajak/Kanu					
Surfen					
Bademöglichkeiten	Anzahl	Wasserfläche in qm	Liegefläche in qm	Besucherszahl	Beschäftigten- zahl
natürliche Badegewässer					
Freibad (unbeheizt)					
Freibad (beheizt)					
Hallenbad					
Wellenbad/Freizeitbad					
Thermal-/Kurbad					
LUFTSPORT	VORHANDEN (Zahl)		GEPLANT	NICHT VORHANDEN	
Drachenflug					
Modellflug					
Paragliding					
Rundflüge					
Ballonflug					
Segelflug					

ELEMENT	BESCHREIBUNG		
	VORHANDEN (Anzahl /Name/Ort)	GEPLANT	NICHT VORHANDEN
REITSPORT			
Reithalle			
Reitplatz			
Gestüt			
Mietstallungen für mitgebrachte Pferde			
Reitunterricht			
spezielle Reitwege			
Pferdeverleih			
WANDERN/RADFAHREN			
Länge der Wanderwege in km im Gemeindegebiet			
davon gekennzeichnet km			
Wanderkarte			
geführte Wanderungen			
Wanderparkplätze - Anzahl - Stellplätze für PKW - Gebühren pro PKW			
Wanderhütten			
Bergbahnen			
Trimpfade Anzahl Länge in km			
Lehrpfade (Anzahl) Länge in km Länge der Radwanderwege in km im Gemeindegebiet			
davon gekennzeichnet in km			
Radwanderkarte			



→ DOKUMENT 17 B

ELEMENT	BESCHREIBUNG		
SONSTIGE SPORT/ FREIZEIT-EINRICHTUNGEN	VORHANDEN (Anzahl)	GEPLANT	NICHT VORHANDEN
Golfplatz			
Kegel-/Bowlingbahn			
Kinderspielplatz			
Kletterfelsen			
Minigolf			
Squashhallen			
Tennisplätze im Freien			
Tennisplätze in Hallen			
Tischtennis			
Schießen			
Sonstiges			
WINTERSPORT	VORHANDEN (Anzahl)	GEPLANT	NICHT VORHANDEN
Rodelbahnen			
Ski-Langlaufloipen in km			
Skiabfahrten in km			
Schneekanonen			
Skilifte			
Skischulen			
Schlittschuhbahnen			
GESUNDHEIT/KUR/ERHOLUNG	VORHANDEN	GEPLANT	NICHT VORHANDEN
Kneippkuren			
Medizinische Bäder			
Sauna			
Solarien			
Kurmittelhäuser			
Massagepraxen			
Physiotherapie			
Therapiebereiche			
Schönheitsfarm			
Fitneßstudios			
Sonstiges			

ELEMENT	BESCHREIBUNG		
FREIZEIT	VORHANDEN (NAME)	GEPLANT	NICHT VORHANDEN
Größe des Freizeit-/ Märchen, Vergnügungsparks in ha			
Zoo/Tierpark			
Größe der Naturparks in ha			
Spielhallen/ Spielsalons			
sonstige Einrichtungen für Hobby, Spiel			

DOKUMENT 18 - CHECKLISTE FÜR DIE TOURISTISCHE ANGEBOTSANALYSE AUF GEMEINDEEBENE

BEHERBERGUNG/VERPFLEGUNG

ELEMENT	BESCHREIBUNG
BEHERBERGUNGSANGEBOT	
Gesamtkapazität Anzahl der Betriebe Anzahl der Betten	
gegliedert nach Größe - unter 5 Betten - 5 bis 9 Betten - 10 bis 19 Betten - 20 bis 29 Betten - 30 bis 49 Betten - 50 bis 99 Betten - 100 bis 249 Betten - 250 bis 499 Betten - 500 Betten und mehr	ANZAHL DER BETRIEBE
Aufteilung nach Beherbergungsart - Hotels - Gasthöfe - Pensionen - Hotels garni - Erholungs-, Ferien- und Schulungsheime - Ferienzentren, -häuser, wohnungen - Kleinbetriebe/Privatanbieter < 8 Betten - Hütten/Jugendherbergen - Sanatorien, Kurkliniken - Urlaub auf dem Bauernhof - Camping/Zeltplätze	ANZAHL DER BETRIEBE
Anteil ökologisch wirtschaftender Betriebe in%	

ELEMENT	BESCHREIBUNG	
	ANZAHL DER BETRIEBE	ZAHL DER SITZPLÄTZE
Gasthöfe		
Spezialitätenrestaurants		
Restaurants		
Gartenlokale/Biergärten		
Weinlokale		
Restaurants mit Schwerpunkt regionale Küche		
Cafés		
Caféterias		
Eisdielen		
Bars, Tanz-, Vergnügungsorte		
Trink-/Imbißstuben, Schnellimbiß		
Kiosk/Würstchenbuden		
Besonderheiten		

MESSEN, KONGRESSE, TAGUNGEN

ELEMENT	BESCHREIBUNG		
	ANZAHL PRO JAHR	BESUCHERZAHL	
Messen			
Ausstellungen			
Kongresse/Tagungen			
Seminare/Workshops			
Sport-Großveranstaltungen			
sonstige Veranstaltungen			
Tagungsräume von privaten Anbietern	Name	wo	Zahl der Räume
Tagungsräume von kommunalen Anbietern	Name	wo	Zahl der Räume
Sonstiges			

DOKUMENT 19 - BEISPIEL FÜR EINEN GÄSTEFRAGEBOGEN

(AM BEISPIEL EINES KURORTES)

1. Ausgefüllt von 1 Person von 2 Personen weiblich/männlich

2. Heimatort mit PLZ:
Land:

3. Alter des/der Befragten: bis 45 45-55 55-65 über 65

4. Beruf: Rentner Selbständige Arbeiter Angestellte
Beamte Schüler/Student Sonstiges

5. Anregung zum Besuch von erfolgte durch:
Arzt Empfehlung anderer Anzeige oder Zeitungsbericht
Reisebüro Sonstiges

6. Hatten Sie vor der Anreise einen Prospekt von Ja Nein
Wenn ja, durch Zusendung auf Anfrage Reisebüro Sonstiges

7. Wahl erfolgte wegen : Nähe zum Wohnort Bäder- u. Kureinrichtungen
landschaftlicher Lage Klima

8. Zweck Ihres Besuches: Verordnete Kur Kur als Selbstzahler/In
nur Urlaub Urlaub und Kur

9. Anreise per Bahn/Bus Auto a) Selbstfahrer/In b) gebracht

10. Welche anderen Kurorte haben Sie in den letzten 5 Jahren außer
länger als 6 Tage besucht?

Name des Ortes	was war dort besser	was war dort nicht so gut
1
2
3

11. Wie stellen Sie sich einen wirklich gelungenen Kur- oder Erholungsaufenthalt vor und was gehört alles dazu?

1

2

3

12. Was spricht Ihrer Meinung nach alles für und was gefällt Ihnen dort am besten?

1

2

3

13. Was spricht Ihrer Meinung nach eher gegen und was stört Sie am meisten?

1

2

3

14. Ist die Ruhe im Kurort für Sie ausreichend? Ja Nein
Falls nicht, was stört Sie am meisten? Verkehrslärm
Verkehrslärm Störung der Nachtruhe Sonstiges

15. Empfinden Sie im Hinblick auf die angebotenen Leistungen als preiswert angemessen zu teuer?

16. Ihrer Erfahrung nach waren:

	sehr gut	gut	ausreichend	nicht ausr.,	weil
- Unterkunft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Gastronomie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Diätverpflegung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Bäder und Kurmittel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Ärztliche Betreuung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Abwicklung der Kur/ Kurmitteldispositionen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Beratung durch Kurverwaltung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Service-Leistungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Einzelhandel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Kurortatmosphäre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Ständiges Unterhaltungsangebot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Sonderveranstaltungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Ausflüge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Ihr Aufenthalt insgesamt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Was/welches Angebot war für Sie besonders attraktiv?

.....
.....
.....

18. Was/welches Angebot im Unterhaltungs- und Veranstaltungsbereich haben Sie vermißt oder halten Sie für stark verbesserungsbedürftig?

.....
.....
.....

19. Würden Sie sich wünschen, daß bestimmte Gäste- oder Altersgruppen stärker in vertreten sind und welche sollten das Ihrer Meinung nach sein?

1.
2.

20. Der wievielte Aufenthalt ist Ihr jetziger Besuch in ?

21. Wo und wie hat sich nach Ihrem letzten Besuch verändert?

1.
2.

22. Würden Sie Ihren Bekannten weiter empfehlen? Ja Nein
Wenn nein, warum nicht?

23. Möchten Sie wieder besuchen? ja nein Wenn nein, warum nicht?

24. Sonstige Hinweise:

.....
.....
.....

DOKUMENT 20 - GÄSTEANMELDUNGSFORMULAR (BEISPIEL)

MELDESCHIN DER BEHERBERGUNGSSTÄTTEN FÜR DIE MELDEBEHÖRDE

Bitte deutlich ausfüllen:

Meldeschein-Nr:

Für amtliche Vermerke: Name und Anschrift Tagesstempel der
der Beherbergungsstätte: Meldebehörde:

Tag der Ankunft: voraussichtlicher Abreisetag: Personenzahl:

Name: Vorname

Geburtstag Staatsangehörigkeit:

Wohnort (Land, PLZ, Gemeinde, Straße, Nr.)

Falls in Begleitung:

Name: Vorname

Geburtstag Staatsangehörigkeit:

Dauer und Zweck des Aufenthaltes (Urlaub, Geschäftsreise, Konferenz, Seminar, Weiterbildung etc.):
.....

Unterschrift:

FREIWILLIGE ANGABEN FÜR GEMEINDLICHE ZWECKE:

Zum wievielten Mal verbringen Sie Ihren Urlaub in ?

Was bewog Sie, Ihren Urlaub hier zu verbringen?

Stammgast Prospektwerbung Presseberichte Reisebüro persönl. Empfehlung anderes

Mit welchem Verkehrsmittel haben Sie den größten Teil Ihrer Anreise zurückgelegt?

Bahn PKW Bus Anderes

Welche Urlaubserwartungen waren für die Wahl unserer Region maßgebend?

Erholung intakte Natur Ausflugsmöglichkeiten Sport Preisniveau anderes

DOKUMENT 21 - BEWERTUNGSBOGEN FÜR BERATUNGSUNTERNEHMEN

Beratungsunternehmen:

Kriterienliste	Beurteilung nach Noten 1-5					
	1	2	3	4	5	Anmerkung
Beratungsgesellschaft						
Alter und Größe der Firma						
Erscheinungsbild/ Design/Aufmachung						
BeraterIn						
Persönliche Sympathie						
Fachliche Qualifikation/Ausbildung						
Anerkannte/r FachberaterIn						
Kommunikationsfähigkeit						
Problemlösungsfähigkeit						
Beratungsteam						
Fachliche Qualifikation						
Spezialisten auf verschiedenen Bereichen						
Fachwissen						
Branchenspezifische Kenntnisse						
Branchenübergreifende Kenntnisse						
Spezielle Kenntnisse für das Projekt						
Diskussion/Bearbeitung neuer Branchenthemen						
Erfahrung						
Durchgeführte Projekte						
Überprüfte Referenzen						
Vergleichbares Projekt						
Qualität und Form der Ergebnisse						
Nachweisbare Erfolge						
Umsetzung						
Laufende Betreuung im Projekt						
Umsetzungshilfen während der Laufzeit						
Anpassungsfähigkeit an Probleme						
Umgesetzte Projekte						
Organisation						
Geplante Vorgehensweise						
Zeit- und Kostenplanung						
Sonstiges						
Preis-Leistungsverhältnis						