



# FRANKENWALD

## DRAUSSEN. BEI UNS.



**Tourismusleitfaden FRANKENWALD**

[www.frankenwald-tourismus.de](http://www.frankenwald-tourismus.de)





# FRANKENWALD

## DRAUSSEN. BEI UNS.



## VORWORT

Der Tourismus im Frankenwald stellt gemäß den aktuellen Studien des DWIF mit einem touristischen Einkommensbetrag von rund 90,5 Millionen Euro im Jahr einen bedeutenden Wirtschaftsfaktor in der Region dar. Viele Orte, Betriebe und Einrichtungen leben für und von den Gästen und Besuchern der Region.

Wie in vielen Bereichen unserer Gesellschaft unterliegt aber auch das Urlaub- und Freizeitverhalten einem enormen Wandel. Neben stets knapper werdenden Freizeit – und Erholungszeiten werden gleichzeitig die Ansprüche und Erwartungen für dieses knappe Gut immer höher und auch die Auswahl und Verfügbarkeit der Angebote erscheint immer komplexer. Durch die moderne Medienwelt steht der lokale Anbieter heute im direkten Vergleich zur internationalen Konkurrenz und ein Wochenendausflug ins benachbarte Ausland ist oft schon genauso gewöhnlich wie ein Tagesausflug in die benachbarte Stadt.

Unter diesen Voraussetzungen war es an der Zeit, das bestehende „Tourismusleitbild Naturpark Frankenwald“ aus dem Jahr 2000 kritisch zu hinterfragen und ein zukunftsorientiertes Update der strategischen Ausrichtung durchzuführen. Gemeinsam mit PROJECT M und den Tourismusverantwortlichen der Region entstand der vorliegende „Tourismusleitfaden“, der unter dem Claim „FRANKENWALD – Draussen. Bei uns.“ die Rahmenbedingungen für die künftige touristische Ausrichtung des Frankenwaldes neu definiert. Der Leitfaden beinhaltet neben der Aufbereitung des Status Quo auch die Umschreibung des Strategischen Leitbildes sowie einzelne zentrale Maßnahmenplanungen in fünf verschiedenen Handlungsfeldern. Ein strukturierter Rahmenplan, der für alle touristischen Partner der Region richtungsweisend sein soll.

### FRANKENWALD TOURISMUS Service Center

Oswald Marr  
Landrat Landkreis Kronach  
1. Vorsitzender

Dr. Oliver Bär  
Landrat Landkreis Hof  
Stellv. Vorsitzender

Klaus Peter Söllner  
Landrat Landkreis Kulmbach  
Stellv. Vorsitzender



# INHALTSVERZEICHNIS

Seite

## Vorwort

6	<b>1. Einleitung</b>	
7	<b>2. Strategisches Leitbild</b>	
7	2.1	Werte und Positionierung als Basis des Erfolgs
9	2.2	Zielgruppen und Quellmärkte
9	2.2.1	Konzentration auf wichtigste Zielgruppen
12	2.2.2	Quellmärkte in Kurzreisedistanz im Fokus
13	2.3	Ergänzende Kombinationsthemen
14	2.4	Entwicklungsziele konsequent verfolgen
15	2.5	Schlüsselstrategien und Handlungsschwerpunkte
15	2.5.1	Storytelling – für mehr Emotion im Marketing
19	2.5.2	Optimierung der Organisationsstrukturen für einen effizienteren Ressourceneinsatz
20	<b>3. Handlungsfelder und Maßnahmenplan</b>	
20	3.1	Handlungsfelder
21	3.2	Handlungsfeld Infrastruktur
24	3.3	Handlungsfeld Qualität und Service
28	3.4	Handlungsfeld Produktgestaltung
31	3.5	Handlungsfeld Kommunikation und Vertrieb
36	3.6	Handlungsfeld Organisation, Netzwerkbildung, Innenmarketing
38	<b>4. Ausblick</b>	

# 1. EINLEITUNG

Nach einem rund zweijährigen Prozess wurde im Jahr 2000 ein **Tourismusleitbild für den Naturpark Frankenwald** vorgelegt, welches landkreis- und sachgebietsübergreifend in Zusammenarbeit mit Vertretern aus den Bereichen Tourismus, Natur- und Umweltschutz, Land- und Forstwirtschaft, Kultur, Sport, Freizeit, Bildung, Verkehr sowie Handel und Gewerbe erarbeitet wurde. Ziel des Leitbildes war es, die wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Chancen einer nachhaltigen Tourismusentwicklung zu nutzen und den Tourismus als Wirtschaftsfaktor zu fördern.

Auch wenn das „Tourismusleitbild Naturpark Frankenwald 2000“ in einigen Themenbereichen und Zielen nach wie vor nichts bzw. nur wenig an Aktualität verloren hat, haben sich die darin definierten Ziele und Maßnahmen mit den verfügbaren Ressourcen teilweise als kaum erreichbar bzw. umsetzbar erwiesen. Ursächlich hierfür ist unter anderem ein zu geringer Präzisionsgrad der Ziele und Maßnahmen hinsichtlich einer konkreten Umsetzung. Demnach sind die beschriebenen Aufgaben meist nicht messbar und der Stand der Umsetzung häufig nicht darstellbar.

Mit dem nun vorliegenden **Tourismusleitfaden FRANKENWALD** wurde eine Fortschreibung und Aktualisierung des bestehenden Leitbildes vorgenommen, um der Dynamik des Tourismusmarktes Rechnung zu tragen und die damals definierten Ziele und Maßnahmen den gegenwärtigen Marktbedingungen anzupassen. Dabei wurde der Schwerpunkt auf originäre touristische Ziele und Aufgaben gelegt und konkrete Aussagen zur strategischen Ausrichtung definiert, welche ihren Niederschlag in einem kompakten und umsetzungsorientierten Maßnahmenprogramm finden.

Damit dient der neue „Tourismusleitfaden FRANKENWALD“ den Akteuren als konkrete Handreichung für ihre touristische Arbeit in den nächsten Jahren. Allen Akteuren, die an diesem Leitfaden mitgewirkt haben, sei an dieser Stelle herzlich gedankt.

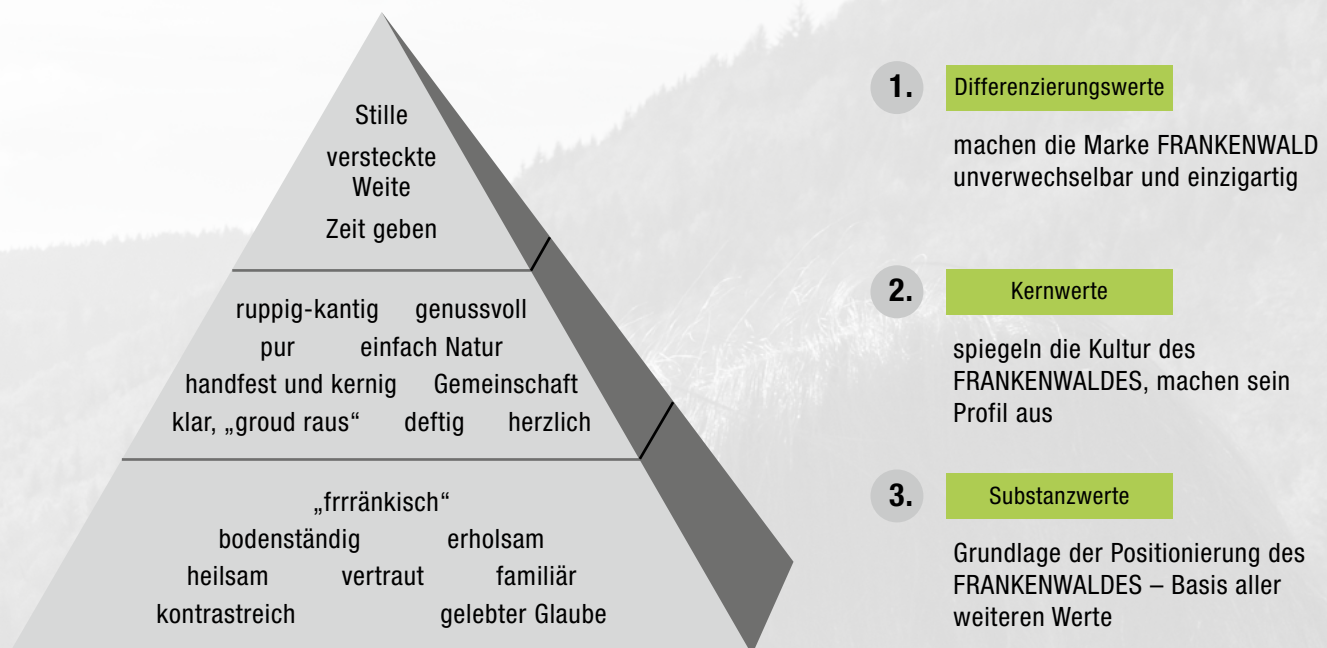


## 2. STRATEGISCHES LEITBILD

### 2.1 Werte und Positionierung als Basis des Erfolgs

Der künftige Erfolg der touristischen Destination und Marke FRANKENWALD ist in hohem Maße davon abhängig, welche vor Ort gelebten Werte und Überzeugungen (Selbstbild) sowohl nach außen gegenüber dem Gast als auch nach innen gegenüber Leistungsträgern, Touristikern, Politik und Verwaltung, weiteren Branchen und Anspruchsgruppen kommuniziert werden. Insbesondere der Erhalt und die Förderung der regionalen Identität sind ein wichtiges Ziel für eine nachhaltige Entwicklung. Zugleich ermöglicht die Inwertsetzung identitätsfördernder Themen und Aspekte eine klare Profilierung im harten, touristischen Verdrängungswettbewerb.

Die Wertepyramide für den FRANKENWALD wurde gemeinsam mit den regionalen Touristikern entwickelt. Diese Werte sind zukünftig in der Angebotsentwicklung aufzugreifen und im Tourismusmarketing zu kommunizieren.



- **Substanzwerte:** bilden eine allgemeine Grundlage des Selbstverständnisses gerade vor Ort, sind aber nicht zwingend auch touristisch relevant.
- **Kernwerte:** sind Aspekte, die auch nach außen transportiert werden können, aber noch nicht zwingend eine Alleinstellung erzeugen. Im touristischen Angebot und seiner Vermarktung müssen sie sich vor allem in soliden Basisangeboten, also in der Breite des Angebots, spiegeln.
- **Differenzierungswerte:** verdeutlichen die zu kommunizierende und im Angebot zu inszenierende Alleinstellung. Für die touristische Angebotsgestaltung bedeutet dies, an diesen Werten orientierte „Best Of-Produkte“ mit Top-Qualität zu entwickeln. Diese Produkte bilden die „Speerspitze“ in der Kundenansprache und dienen als Impuls- bzw. Ideengeber nach innen für weitere Anbieter.

Auf diesen Werten aufbauend erfolgt die Positionierung des Frankenwalds als touristische Destination, die primär für den Drei-Jahreszeiten-Kurzurlaub Frühjahr/Sommer/Herbst steht. Aus der Wertepyramide heraus wurden einige besonders prägende Schwerpunkte herausgestellt:

Zum einen das pure, nicht inszenierte und somit authentische Naturerlebnis in der kontrastreichen Frankenwaldlandschaft. Dies eben nicht an hochfrequentierten touristischen Hot-Spots, sondern durchaus etwas weg vom Alltagstrubel, Lärm und Hektik („Draußen“).

Des Weiteren die Chance der Region, ihren Gästen Zeit zu geben, sich dem Gast zu widmen und auf seine Bedürfnisse sehr individuell eingehen zu können. Dies birgt die Chance zum Willkommensein, sich wohl (zu Hause) fühlen. („Bei uns“)

Aus diesen Stärken wurde der regionsübergreifende Claim für die Destination „FRANKENWALD - Draußen. Bei uns.“ definiert. Grafisch wird dieser wie folgt dargestellt:



# FRANKENWALD

## DRAUSSEN. BEI UNS.

**Mit diesem Markenkern werden die folgenden Botschaften vermittelt:**

- Der FRANKENWALD ist die Region, um Zeit für sich und seine (Outdoor)-Aktivitäten zu haben – er bietet erholsame und heilsame Stille und Weite. Dies beinhaltet auch das „einmal für sich sein können“.
- Der FRANKENWALD ist geprägt von offenen (bewohnten) Hochflächen, dichten Waldhängen und offenen Wiesentälern - diese drei prägenden Landschaftsräume gibt es in dieser Kombination und auf engstem Raum nur hier.
- Der FRANKENWALD bietet etwas mehr Natur pur: Er ist etwas rauer, es finden sich etwas weniger „menschliche“ Anlaufpunkte – diese sind dann aber umso herzlicher, familiärer und manchmal eben „groud raus“ und somit ehrlich und authentisch.

Mit anderen Worten: Der FRANKENWALD steht für eine Reduktion auf das Wesentliche und bietet ein Kontrastprogramm zur Alltagsumgebung seiner Gäste ebenso wie zur „Erlebnisinflation“ des Wettbewerbs - gerade in nachfragestarken Outdoorthemen, allem voran das Wandern.



## 2.2 Zielgruppen und Quellmärkte

### 2.2.1 Konzentration auf wichtigste Zielgruppen

So wie bei der Positionierung heißt es auch bei der Zielgruppenausrichtung, sich auf das Wesentliche zu reduzieren. Kurzfristig sollen bestehende Gästegruppen gehalten werden, mittelfristig müssen jedoch auch einige neue erreicht werden, um die Nachfragepotenziale vor allem in den nahen Metropolräumen Würzburg und auch Nürnberg zu erschließen. Im Fokus stehen sowohl Bestandszielgruppen als auch Entwicklungs-Zielgruppen<sup>1</sup>:

#### Bestandszielgruppen:

##### **naturorientierte Best Ager (hohe Bedeutung/leicht zunehmend)**

###### **Soziodemografie:**

**ca. 45 - 65 Jahre, Paare, teils Gruppen, mittlere bis hohe Bildung und Einkommen, Angestellte/Führungskräfte, komfort- und genussorientiert, ausgabefreudig, reiseerfahren**

###### **Motive:**

**Natur, Bewegung, Gesundheit, Gesellschaft Multioptional**

###### **Urlaubsart:**

**Tages- und Kurzausflüge, Haupturlaub**

###### **Reise- und Informationsverhalten:**

- **Wandern, Rad + Genuss/Kulinarik, Gesundheit/Wellness**
- **individuell, eigener PKW vor Ort, hoher Aktionsradius vor Ort**
- **bevorzugte Unterkünfte: Hotel, Ferienwohnung, Pension (mittlerer Standard)**
- **hochwertige, regionale Gastronomie (Events), Kontakt zum Einheimischen**
- **kombinierbares Wegenetz (Tendenz: kürzere und einfachere Strecken), Winterwandern, Nutzung von Bausteinprogrammen, Wandern/Radfahren ohne Gepäck**
- **klassisches Informations- und Buchungsverhalten, emotionale Ansprache (Sicherheits- und Infobedürfnis weniger relevant), Kernthema: Natur**

<sup>1</sup> Zielgruppendaten ermittelt aus Gästebefragung FTSC 2013, in Verschneidung mit IMT/Destination Brand 2013, PROJECT M „Der deutsche Wandermarkt 2014“

**ältere Gesundheitsorientierte (mittlere Bedeutung/konstant)****Soziodemografie:**

v. a. 65+, Paare, Rentner, mittlere bis hohe Einkommen, mittlere Bildung

**Motive:**

Entspannung und Gesundheit in der Natur

**Urlaubsart:**

Haupturlauber und Tagesausflügler

**Reise- und Informationsverhalten:**

- Gesundheit, Kultur, Wandern
- kurze Spaziergänge, Radtouren (leicht und kurz), barrierearme/barrierefreie Angebote bevorzugt
- Nutzung von Angebot und Service vor Ort (hohes Interesse an Führungen und Tagesprogrammen sowie Pauschalen)
- bevorzugte Unterkunft: Hotel/Ferienwohnung
- hohes Informations- und Sicherheitsbedürfnis, noch überwiegend Nutzung klassischer Medien (Print)



**Entwicklungs-Zielgruppen:****nachhaltigkeitsorientierte Familien (mittlere Bedeutung/konstant)****Soziodemografie:**

v. a. 35 - 49 jährige Paare mit älteren Kindern (6 - 13 Jahre), mittlere/ höhere Bildung, Angestellte, Haushaltsnettoeinkommen mittel/leicht gehoben

**Motive:**

Natur, Stress abbauen, Region erleben, Zeit füreinander

**Urlaubsart:**

Kurz- und Tagesausflüge

**Reise- und Informationsverhalten:**

- Aktivthemen und Naturerlebnis inkl. Umweltbildung, Camping/Caravaning, individuell, multioptional
- Besuch von Freizeit- und Bildungseinrichtungen
- Nutzung der kompletten nachhaltigen Servicekette (v. a. Unterkunft: Ferienwohnung), Erlebnis am Weg (Bildung, Unterhaltung, Stationen, Guide...), Indoor-/Schlechtwetterangebote
- Gastronomie: Bio + regional
- Mobilität: Platz und Barrierefreiheit, „shared“-Angebote vor Ort
- Information: Ansprache über Nachhaltigkeit + Landleben möglich, online-affin: schnelle, direkte, soziale Kommunikation, online (inkl. Buchbarkeit), hohes Informationsbedürfnis

**jüngere Entschleuniger (bisher geringe Bedeutung/steigend)****Soziodemografie:**

Singles, Paare ohne Kinder, ab 35+, hohe Bildung, höhere Positionen, hohe Einkommen

**Motive:**

Entspannung, Erholung, Stressabbau

**Urlaubsart:**

Kurzausflüge

**Reise- und Informationsverhalten:**

- kürzere Rundwanderungen (kein Leistungsanspruch)
- hochwertige, stil- und designorientierte Unterkünfte
- Rundum-sorglos-Pakete, „reduziertes“ Landschafts- und Naturerlebnis gefragt
- Information online, sozial, schnell und unkompliziert; Ansprache über Stressabbau, Nutzung auch gesundheitsorientierter Kanäle; geringes Sicherheitsbedürfnis – Emotionalität in der Ansprache entscheidend

## 2.2.2 Quellmärkte in Kurzreisedistanz im Fokus

Der FRANKENWALD ist vorwiegend eine Kurzreisedestination und stellt dementsprechend seine Marketingaktivitäten **hauptsächlich** auf die **Quellmärkte im maximal 3-Stunden/300 km-Radius** ab (Ausrichtungen einzelner Anbieter oder auch Orte können davon abweichen):

- Nordbayern/Franken: v. a. auch aus den städtischen Räumen Würzburg und perspektivisch auch Nürnberg (relevant v. a. für jüngere Zielgruppen)
- Sachsen, Thüringen, Osthessen v. a. für ältere Zielgruppen
- weiterhin Bedienen des Stammkundenpotenzials im Raum Berlin sowie themenaffine Gäste innerhalb des genannten Haupteinzugsradius
- Speziell themenaffine Gäste oder Eventbegeisterte (vgl. Frankenwald-Wandermarathon) können aus dem gesamten Bundesgebiet sowie den angrenzenden Ausland angesprochen werden.

Weitere westdeutsche Bundesländer sind dagegen kaum bzw. schwer und mit weitaus größerem (Marketing-)Aufwand für Kurz- oder Haupturlaub im FRANKENWALD ansprechbar. So bieten beispielsweise Rheinland-Pfalz, Baden-Württemberg oder auch Hessen selbst hinreichend hoch entwickelte Angebote für „draußen-affines“ Publikum, v. a. beim Wandern.

Eine explizite Ansprache entfernter ausländischer Quellmärkte durch die Destinationsebene ist kurz- bis mittelfristig nicht zielführend. Lediglich Gäste aus dem benachbarten Tschechien könnten ergänzend (!) angesprochen werden.



## 2.3 Ergänzende Kombinationsthemen

Wie bei den Zielgruppen gilt auch bei der thematischen Ausrichtung für die Destination Frankenwald als Ganzes „weniger ist mehr“. Die „Draußen. Bei uns.-Philosophie“ wird maßgeblich getragen vom Fokus auf Wandern und Naturerlebnis. Die Anerkennung als Bayerns erste „Qualitätsregion Wanderbares Deutschland“ im Jahr 2015 hat bereits spürbare Effekte sowohl in der Außen- wie auch Innensicht erzeugt.

Eine Ergänzung stellen Querschnitts- bzw. Kombinationsthemen dar, die ebenfalls in der Angebotsgestaltung und Vermarktung für die Destination relevant sind. Hier nicht genannte Themen besitzen ggf. auf Betriebs- oder Ortsebene Angebotspotenzial, bieten jedoch kein echtes Profilierungspotenzial für die Gesamtregion. Die thematische Ausrichtung stellt sich mit Blick auf Zielgruppen und Quellmärkte wie folgt dar:



„Der FRANKENWALD - Draußen. Bei uns.“	
<b>Kernthema: Wandern und Naturerlebnis</b>	<b>+</b>
	<b>Kombinations- und Ergänzungsthemen:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Radfahren (Radtouren &amp; MTB)</li> <li>• Gesundheit/Entschleunigung</li> <li>• Genuss, Kulinarik (Essen &amp; Trinken)</li> <li>• Agrotourismus</li> <li>• Outdoorsport (inkl. Winter)</li> </ul>
<b>Querschnittsthemen: Regionalkultur, Barrierearmut</b>	



## 2.4 Entwicklungsziele konsequent verfolgen

Die signifikante Stärkung des Wirtschaftsfaktors Tourismus für den FRANKENWALD ist das zentrale Ziel hinter der themenfokussierten Strategie und Positionierung der Destination. Im Einzelnen werden folgende übergreifende Zielsetzungen die Tourismusarbeit der kommenden Dekade prägen:

- **Verfolgen einer nachhaltigkeitsorientierten Tourismusedwicklung**
  - Entwicklung **attraktiver, touristischer Angebote** und Infrastrukturen immer mit Relevanz für Gäste und Einheimische – glaubhafte Unterlegung der jeweiligen Marketingschwerpunkte (Themen/Produktlinien) durch mindestens 5 buchbare Produkte
  - Stärkung der **regionalen/lokalen Identität** und Aufbau eines Bewusstseins für den Wert des ländlichen Lebensraums FRANKENWALD bei Tourismuspartnern und der Bevölkerung – langfristiges Erreichen einer mehrheitlich positiven (und z. B. durch Befragungen messbaren) Einstellung pro Identität und Tourismus
  - Anstoßen und Aufbau regional wirksamer (branchenübergreifender) **Wertschöpfungskreisläufe** – z. B. Verknüpfung Tourismus + Kulinarik
  - Verankerung von Natur- und Umweltschutzaspekten im touristischen Angebot
- **Wiederaufbau und Erhöhung der Bekanntheit als Kurzreiseziel** vor allem im 3-Stunden-Radius, insbesondere in Nordbayern (Würzburg, Nürnberg), und **Aufbau des Images als „Draußenregion“** mit ihren Kernthemen (messbar durch entsprechende z. B. 3-jährliche Image-Analyse):
  - gezielte Inszenierung zentraler Landschafts-/Kulturräume (Hochflächen, offene Täler, Wald)/„Leitstory“
  - Aufbau emotionaler, themenübergreifender Produkt- und Kommunikationslinien
  - branchenübergreifende Imagebildung und Identifikation vor Ort
  - Konzentration der Infrastruktur- und Produktentwicklung auf zentrale Produktlinien
- **Sicherung der touristischen Nachfragerrelevanz und Erhöhung der Wertschöpfung** in der Region durch mehr Tages- und Übernachtungsgäste:
  - leichte Steigerung der Gesamt-Übernachtungsnachfrage (+ 3% bis 2020) durch moderate Steigerung im Kurzurlaubsbereich, Sicherung der Stammgäste im Haupturlaub
  - deutliche Steigerung der Anzahl von Tagestouristen
- **Konzentration auf die Hauptzielgruppen:** vorrangig bestehende binden, dann neue erschließen
  - kurzfristig: Sicherung der Zielgruppen „naturorientierte Best Ager“ und „ältere Gesundheitsorientierte“
  - mittelfristig: Ansprache der Zielgruppen „nachhaltigkeitsbewusste Familien“ und „jüngere Entschleuniger“

## 2.5 Schlüsselstrategien und Handlungsschwerpunkte

Mit Blick auf knappe Ressourcen und schnellstmögliche Realisierbarkeit erfordern die genannten Ziele eine Konzentration auf elementare strategische Schwerpunkte:

- **Storytelling** als zentraler Leitsatz für das Außen- und Innenmarketing. Vor allem das Kernthema Wandern und Naturerlebnis ist von Beginn an entsprechend zu entwickeln, und zwar durch
  - Ausgestaltung emotionaler und storykonformer Produkt- und Kommunikationslinien
  - Best Of-Strategie für die Produktentwicklung: nur die Besten werden vermarktet; dies setzt eine Fortsetzung der begonnenen Qualitätsstrategie voraus.
- **Organisationsentwicklung** im Sinne einer wahrnehmbaren Gesamtregion: Nur aufeinander abgestimmte Strukturen und Aufgabenfelder v. a. der öffentlichen Tourismuspartner ermöglichen eine Realisierung der erstgenannten Strategien.

### 2.5.1 Storytelling – für mehr Emotion im Marketing

Storytelling (Geschichtenerzählen) wird zur zentralen Schlüsselstrategie für den FRANKENWALD. Geschichten entfalten im Marketing eine weitaus größere Wirkung als z. B. die Argumentation mit der (zweifelsohne notwendigen) guten oder Top-Qualität einer Unterkunft: Geschichten sind einprägsamer, denn sie sprechen den Zuhörer, also den Gast, ebenso wie den Anbieter und die Einheimischen, emotional an.

Geschichten thematisieren persönliche Werte, denn wenn sie von Freud und Leid, guten oder schlechten Charakteren erzählen, zieht der Zuhörer automatisch Parallelen zu seiner eigenen Wirklichkeit und identifiziert sich meist auch mit den „guten“ Protagonisten bzw. Helden. Historische Charaktere kommen als solche ebenso in Frage wie lebende Personen. Entscheidend ist das Erzeugen von Spannung und Spiegeln menschlicher Bedürfnisse (z. B. Sicherheit) und regionaler Werte, die auch persönlichen Werte entsprechen können (z. B. „groud raus“).

Genau diese emotionale Bindung muss der FRANKENWALD erzeugen – sowohl beim Gast und den Menschen vor Ort als auch bei den touristischen Leistungsträgern. Es gilt, „Aha-Effekte“ und Spannung zu erzeugen, um wahrnehmbar zu werden und damit Reise- und Buchungsanlässe auszulösen.

Geschichten können dabei auf allen Ebenen erzählt werden: Auf Ebene eines einzelnen Produkts bis hin zur Destination FRANKENWALD. Entscheidend ist die Authentizität, d. h. die erzählten Inhalte werden – in welcher Form auch immer – nacherlebt bzw. fühlbar.

Aus Destinationssicht werden hierfür und für das „Erzählen“ der reduzierten Gegenwelt zentrale Produkt- und Kommunikationslinien erforderlich. Somit können sowohl teilregionale Motive als auch konkrete Produktgeschichten einzelner Anbieter, die sogenannten **Substories**, punktgenauer platziert werden.

Dieses Ineinandergreifen ermöglicht auch im operativen Marketing höchste Synergieeffekte (z. B. bessere Auffindbarkeit einzelner Produkte im Internet über ähnliche Begriffe, die auch über die Destination FRANKENWALD gesetzt werden). Darüber hinaus gilt: Je besser die Substories untereinander kompatibel sind, umso größer wird der Anreiz für Folgebesuche („eine Geschichte endet, eine andere knüpft sofort daran“).

Für die Destinationsebene und ihre Produktlinien wird unmittelbar und fortlaufend die Ableitung konkreter **„Storyboards“** notwendig: Diese definieren, welche konkreten Themen und Inhalte erforderlich sind, welche Art von Geschichten (z. B. Reportagen, Märchen) für Destination und Produktwelten und für welche Zielgruppen zu erzählen sind, welche Charaktere dargestellt werden (z. B. ein Flößer im Rodachtal) und vor allem: welche Werte der Zielgruppen gespiegelt werden müssen. Gerade diese **Personalisierung** soll wesentliches Erkennungsmerkmal des Frankenwalds bei der Vermarktung seiner touristischen Leistungen werden.

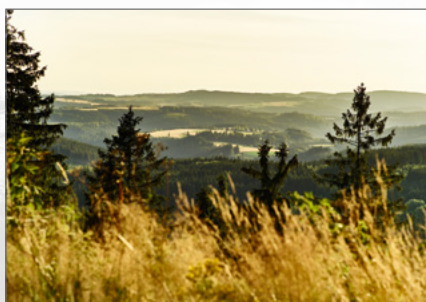
### Emotionale themenübergreifende Produkt- und Kommunikationslinien

Drei zentrale „Erzählstränge“ bündeln die Angebotslandschaft der verfolgten Themen und dessen Kommunikation (Produkt- und Kommunikationslinien):

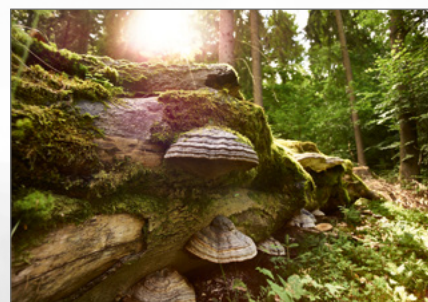
#### Stille hören



#### Weite atmen



#### Wald verstehen



Je nach Zielgruppe werden diese Erzählstränge mit bestimmten Themen und Erzählmotiven verknüpft.

„Der FRANKENWALD - Draußen. Bei uns.“		
Stille hören	Weite atmen	Wald verstehen
<p><b>Fokus:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• naturorientierte Best Ager</li> <li>• ältere Gesundheitsorientierte</li> <li>• nachhaltigkeitsorientierte Familien</li> <li>• jüngere Entschleuniger</li> </ul> <p><b>Themen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wandern/Natur, Rad</li> </ul> <p><b>„Erzählmotive“ (im Produkt)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wiesentäler, Hochflächen</li> <li>• Blumenwiesen</li> <li>• Bäche, Wasser</li> <li>• ...</li> </ul>	<p><b>Fokus:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• naturorientierte Best Ager</li> <li>• ältere Gesundheitsorientierte</li> <li>• nachhaltigkeitsorientierte Familien</li> <li>• jüngere Entschleuniger</li> </ul> <p><b>Themen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gesundheit, Wandern/Natur, Rad</li> <li>• MTB, Outdoorsport</li> </ul> <p><b>„Erzählmotive“ (im Produkt)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hochflächen mit Aus-, Weit-, Fernblicken</li> <li>• Heilsamkeit (v. a. Bad Steben)</li> </ul>	<p><b>Fokus:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• naturorientierte Best Ager</li> <li>• nachhaltigkeitsorientierte Familien</li> </ul> <p><b>Themen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Natur, Wandern, Genuss/Kulinarik (z. B. Bier!), Land</li> </ul> <p><b>„Erzählmotive“ (im Produkt)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Waldhänge</li> <li>• inkl. Naturerlebnis, Bildung für nachhaltige Entwicklung</li> <li>• kulturelle Facetten, Bergbau, Schiefer</li> </ul>
→ <b>übergreifend: Einbindung von Elementen der Regionalkultur</b>		



Gerade beim Wandern (v. a. die großen Leitwege und die daran geknüpften Best-Of-Produkte, s. u.) werden übergreifend oder auch innerhalb der Kommunikationslinien als Türöffner zu allen weiteren Basisangeboten – und vor allem den Menschen vor Ort - eingesetzt. So können der FrankenwaldSteig und damit verbunden das Drehkreuz des Wanderns genutzt werden, um die Botschaft zu vermitteln „hier begann schon immer das Wandern“ – (Begehrlichkeit wecken!). Das Wandern an sich kann dann auch auf den FrankenwaldSteigla stattfinden. In der Wahrnehmung ist der Gast jedoch ein FrankenwaldSteig-Bezwinger.

Ebenso können Flößerei-Angebote im Rodachtal (unter „Wald verstehen“) als Vehikel für allgemeine (regional)kulturelle Angebote genutzt werden. Neugierde wird hier z. B. durch Darstellung und Erleben von rauen Typen und harter Arbeit geweckt. Entscheidend ist in jedem Falle die herausgehobene Inszenierung einiger weniger „Best Of’s“ für die jeweilige Produkt- und Kommunikationslinie.

### **Best Of-Strategie für eine klare Profilierung**

Für eine klare Profilierung und einen optimalen Ressourceneinsatz wird im Bereich der touristischen Produktgestaltung fortan eine „Best of-Strategie“ ausgerollt. Produkte und Leistungen werden ausschließlich zu den übergreifenden Produktlinien und deren Kernzielgruppen entwickelt.

„Best of“-Produkte sind Produkte „fürs Schaufenster“. Sie sind zentraler Kommunikationsanker sowohl gegenüber dem Gast als auch gegenüber touristischen Partnern in der Destination (Vorbild-Wirkung!). Folgende Kriterien zeichnen „Best-ofs“ aus:

- Leuchttürme, die Alleinstellung und Markenwerte des Frankenwalds spiegeln. Dies ermöglicht die Ansprache aktueller und neuer Gäste.
- Vermittlung eines eindeutigen Bildes der betreffenden Produktlinie und somit des Frankenwalds
- höchste Basisqualität, d. h. Vorhandensein geeigneter Infrastrukturen, Qualitätssiegel, qualifiziertes Personal, Qualitätssiegel, top-qualifiziertes Personal etc.
- höchste Erlebnis-Qualität: besondere, überraschende, nicht alltägliche Produktkomponenten („Exklusivität“!) und vor allem das Erzählen der Geschichte(n): Storytelling ist hier ein absolutes Muss!
- Premiummarketing: Alle aktuellen und relevanten FTsc-Kanäle werden genutzt, das Produkt erhält einen bevorzugten Platz in den Medien des FTsc.

### **Qualitätsstrategie für höchste Service- und Dienstleistungsorientierung**

Eine solide Basisqualität wird vom Gast als selbstverständlich vorausgesetzt. Dazu zählen für das Top-Thema Wandern, mittelfristig aber auch für das Radfahren, zertifizierte Wege, qualifizierte Gastgeber und Top-Services bei Tourist-Informationen, FTsc und Anbietern. Entsprechend wird die im Rahmen der „Qualitätsregion Wanderbares Deutschland“ begonnene intensive Qualitätsarbeit auch langfristig und über die gängigen Zertifizierungssysteme („Wanderbares Deutschland“, ADFC Bett & Bike usw.) hinaus fortgesetzt.

Ziel ist es zudem, jeweils zusätzliche frankenwaldspezifische Kriterien „on top“ zu setzen, z. B. für Partner-Gastgeber. Allerdings werden keine eigenen regionalen Qualitätssiegel entwickelt. Vielmehr sollen dem Gast über die zertifizierten Standards hinaus begeisternde Zusatzservices, eine echte Erlebnisqualität, vermittelt werden. Diese Services werden im Sinne des Storytelling-Ansatzes (weiter)entwickelt. Die Verfolgung der Qualitätsstrategie wird u. a. auch durch das Angebot regelmäßiger Schulungen und Weiterbildungen untermauert.

Im Mittelpunkt der Qualitätsarbeit stehen die touristischen Leistungsträger. Der Leitsatz im Sinne der Positionierung und damit des Leistungsversprechens lautet:

**„Wir geben unseren Gästen Zeit und garantieren ihnen einen unbeschwerten Urlaubsgenuss. Unsere Gäste sind für uns keine zu bearbeitenden „Nummern“. Im FRANKENWALD – „Draußen. Bei uns.“ heißen wir den Gast willkommen und betreuen ihn persönlich. Kleinigkeiten, Gesten oder das Vorwegnehmen von Fragen und Wünschen werden zum Standard. Damit wird ein Gefühl der Sicherheit („alles ist geregelt“) und des Willkommenseins vermittelt („die kümmern sich um mich“).**



## 2.5.2 Optimierung der Organisationsstrukturen für einen effizienteren Ressourceneinsatz

Die Storytelling-Strategie beinhaltet einen grundlegend neuen Marketingansatz für den FRANKENWALD: Mehr Erlebnisqualität durch konsequente Inszenierung des touristischen Angebots und der regionalen Identität. Über eine kompromisslos emotionale Gästeansprache zielt diese Strategie auf einen schnellstmöglichen Image- und Bekanntheitsaufbau der Destination bzw. der Marke FRANKENWALD ab. Dieser Ansatz wird nur erfolgreich sein, wenn er auf allen Ebenen aufeinander abgestimmt und gemeinsam umgesetzt wird.

Dringend erforderlich wird somit eine Überprüfung und Reorganisation der derzeit nur bedingt funktionierenden Zusammenarbeit zwischen regionaler Ebene (FTsc), teilregionalen Organisationseinheiten und kommunalem Tourismusmarketing sowie mit weiteren Partnern wie Naturpark Frankenwald, LEADER-Gruppen u. a. Institutionen sein.

Ziele dieser Organisationsentwicklung – gerade auf Ebene der öffentlichen Tourismusorganisationen und der sie finanzierenden Landkreise und Kommunen - sind:

- **Begrenzte personelle und finanzielle Ressourcen der öffentlichen Tourismusorganisationen sparsam und zielgerichtet einsetzen.** Aktuelle Überlegungen in den Landkreisen sowie auf teilregionaler und kommunaler Ebene zielen bereits heute auf eine bessere Abstimmung und Effizienz der Tourismusorganisationen und ihrer Marketingarbeit ab. Diese Ansätze sind im Sinne einer starken, am Markt wahrnehmbaren Destination fortzuführen.
- **Klare Aufgaben im Sinne der Destination sowie verbindliche Zuständigkeiten und Kontrollmechanismen festlegen:** Doppelarbeiten vermeiden, aber auch Nichterfüllung relevanter Aufgaben verhindern. Dies bedeutet für die kommunale Ebene keinesfalls eine „Selbstaufgabe“. Vielmehr sollen die im Netzwerk vorhandenen Kompetenzen und Ressourcen ohne Reibungsverluste und mit (Marketing-)Mehrwert für alle Partner eingesetzt werden.
- Voraussetzungen schaffen, dass gerade auch von der Destinationsebene (FTsc)-Förderprojekte lanciert und ggf. auch als Projektträger umgesetzt werden können. Die Organisationsstruktur **muss verfügbare Fördermittel optimal und möglichst direkt abschöpfen** können.
- Eine **ausreichende Ausstattung (Personal/Finanzen) der jeweils relevanten Tourismusorganisationen gewährleisten**, um auch die regionale Marketingebene (FTsc) langfristig zu sichern

Um diese Ziele zu erreichen, ist zeitnah, nach detaillierter Analyse des Status Quo, ein adäquates Organisationsmodell zu entwerfen und in der Praxis zu realisieren.

## 3. HANDLUNGSFELDER UND MASSNAHMENPLAN

### 3.1 Handlungsfelder

Für eine optimale Umsetzungsorientierung, Transparenz und Erfolgskontrolle sind die sich aus dem strategischen Leitbild ergebenden Erfordernisse in einem kompakten Maßnahmenplan zusammengefasst.

Das Maßnahmenpaket beinhaltet die durch die Tourismusverantwortlichen umsetzbaren und steuerbaren Aufgaben. Tourismusübergreifende Aufgaben werden nur einbezogen, sofern sie unmittelbare Auswirkungen auf die Tourismusarbeit haben und von den Tourismusverantwortlichen zumindest initiiert bzw. begleitet werden können. **Die einzelnen Maßnahmen umfassen folgende Handlungsfelder:**

- Infrastruktur
- Qualität
- Produktgestaltung
- Kommunikation und Vertrieb
- Organisation, Netzwerkbildung, Innenmarketing

Mit Blick auf die Umfänglichkeit des beschriebenen Leitbilds und einen nachprüfbaren Umsetzungserfolg enthält die Beschreibung der einzelnen Maßnahmen bzw. Maßnahmenbündel auch Angaben zu Prioritäten, Fristigkeiten und Verantwortlichkeiten:

#### **Prioritäten sind wie folgt gekennzeichnet:**

**LP** Leitprojekt - zwingende Grundlage für die Umsetzung der Strategie und aller weiteren Maßnahmen

- Aufgaben/Maßnahmen mit hoher Priorität; leiten sich direkt aus den Leitprojekten ab
- Maßnahmen mittlerer Priorität; Umsetzung wichtig
- niedrigere Priorität; ergänzender, teils optionaler Charakter gemäß finanzieller und personeller Ressourcen

#### **Die Angaben zur Fristigkeit verstehen sich wie folgt:**

kurzfristig: Umsetzung 2015 – spätestens bis 2017

mittelfristig: Umsetzung 2017 - 2019

langfristig: Umsetzung ab 2020 - ca. 2024

fortlaufend: Maßnahmen mit dauerhafter Relevanz

**Die Verantwortlichkeiten werden (sofern jeweils relevant) dargestellt in:**

- Initiator: regt Umsetzung an, z. T. auch Mitgestaltung der Umsetzung
- Verantwortlicher/Träger: koordinierende Akteure/Institutionen; die Trägerschaft betrifft insbesondere Förderprojekte
- Umsetzer: mit der Umsetzung zu betrauende Akteure (+ begleitende Akteure), sofern nicht identisch mit Verantwortlichen/Trägern
- Partner: weitere einzubindende Akteure und Institutionen

Soweit relevant und absehbar, sind Finanzierungswege und potenzielle Kostenträger benannt.

**3.2 Handlungsfeld Infrastruktur****M 1: Etblierung und Weiterentwicklung der Qualitätswanderregion und Anpassung der Leitwanderwege (Steig und Steigla) an Positionierungsansatz und Kommunikationslinien**

<b>Ziel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• „storykonforme“ Ausstattung von FrankenwaldSteig und aller Steigla bis 2019, das heißt Ergänzung der Grundausrüstung des FrankenwaldSteiges (Etappenorte) und Erweiterung der Steigla-Struktur auf alle Ausgangspunkte</li> <li>• Etablierung, Umsetzung und Optimierung der Qualitätskriterien, Erlebbarmachung des qualitativen Mehrwertes</li> </ul>
<b>Priorität</b>	LP
<b>Beschreibung/Details</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Platzierung von Übersichtstafeln/Startelementen an den Etappenorten des Steig</li> <li>• Anpassung der Standorte und Inhalte von Infotafeln an jeweilige „Geschichte“ des Wegs, Entwickeln von Spannungsbögen</li> <li>• Platzierung einheitlicher Ruhemöbel an Aussichtspunkten und mit Blick auf die drei prägenden Landschaftsräume</li> <li>• Recherche und Anlegen von weiteren FrankenwaldSteigla – Ziel: an jedem definierten Ausgangspunkt Start von mindestens einem Steigla</li> <li>• ergänzend: ggf. Anlage von bis zu 4 „barrierearmen Steigla“</li> </ul>
<b>Verantwortlich</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Initiator: FTsc, FWV</li> <li>• Träger: voraussichtlich NP</li> </ul>
<b>Finanzierung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• bis zu 90 % Förderung / 10 % Landkreise</li> </ul>
<b>Zeithorizont</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kurz- bis mittelfristig (bereits begonnen im Rahmen der Qualitätsregion)</li> </ul>

## M 2: Themenoffensive Rad

<b>Ziel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zusammenführung des Engagements von Landkreisen und Kommunen zu einem vermarktungsfähigen Rad-Gesamtangebot Frankenwald</li> </ul>
<b>Priorität</b>	•••
<b>Beschreibung/Details</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Definition destinationsrelevanter Leitwege und von bis zu 30 Tagestouren (ADFC-zertifizierungsfähig)</li> <li>Realisierung einheitlicher FGSV-Beschilderung (FGSV = Forschungsgesellschaft für Straßen- und Verkehrswesen) und von Lückenschlüssen (landkreisübergreifend, z. B. bei Wallenfels)</li> <li>Klärung der Zuständigkeiten für das Wegemanagement</li> <li>Qualifizierung und Zertifizierung von bis zu 40 Gastgebern (ADFC Bett &amp; Bike)</li> <li>anschließend: Ableitung von Produktbedürfnissen und</li> <li>Option: Zertifizierung als ADFC-Qualitätsradregion</li> <li>Hinweis: Erfahrungen der Ablaufprozesse der Qualitätsregion „Wanderbares Deutschland“ nutzbar; Prüfung der Förderoptionen im Rahmen von LEADER etc.</li> </ul>
<b>Verantwortlich</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Initiator: FTsc, Landkreise, Radvereine</li> </ul>
<b>Finanzierung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Infrastruktur (Landkreise)</li> <li>weiterer Prozess und Finanzierungsoptionen sind zu klären</li> </ul>
<b>Zeithorizont</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>mittelfristig bis ca. 2019 (Start erst nach ein- bis zweijähriger Markteintrittsphase der Qualitäts-Wanderregion)</li> </ul>

## M 3: Touristisches Leitsystem Straße

<b>Ziel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>regionale Vorinformation/Lenkung und bessere Zielführung zu den touristischen Top-Attraktionen und den zentralen Ausgangs- oder Infopunkten (z. B. Einstiege der Leitwege im Wandern und Radfahren)</li> </ul>
<b>Priorität</b>	••
<b>Beschreibung/Details</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Erfassung der zentralen, touristischen Highlights</li> <li>Entwicklung der Systematik (wichtig: Verknüpfbarkeit mit bestehenden örtlichen Systemen) ; u. a. Definition zentraler „Tore“ in die Destination (Bedarf an Informationen gemäß der „Draußen“-Positionierung), Ankerpunkte mit Informationen zu den prägenden Landschaftsräumen, Lenkung zu Startorten/Parkplätzen der Wanderregion usw.</li> <li>Realisierung</li> </ul>
<b>Verantwortlich</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Initiator: FTsc</li> <li>Umsetzung: Landkreise und Kommunen</li> </ul>
<b>Finanzierung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Förderoptionen zu klären (noch nicht definiert)</li> </ul>
<b>Zeithorizont</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>mittel- bis langfristig bis 2019</li> </ul>

**M 4: Standardisierung Winter-Infrastrukturen**

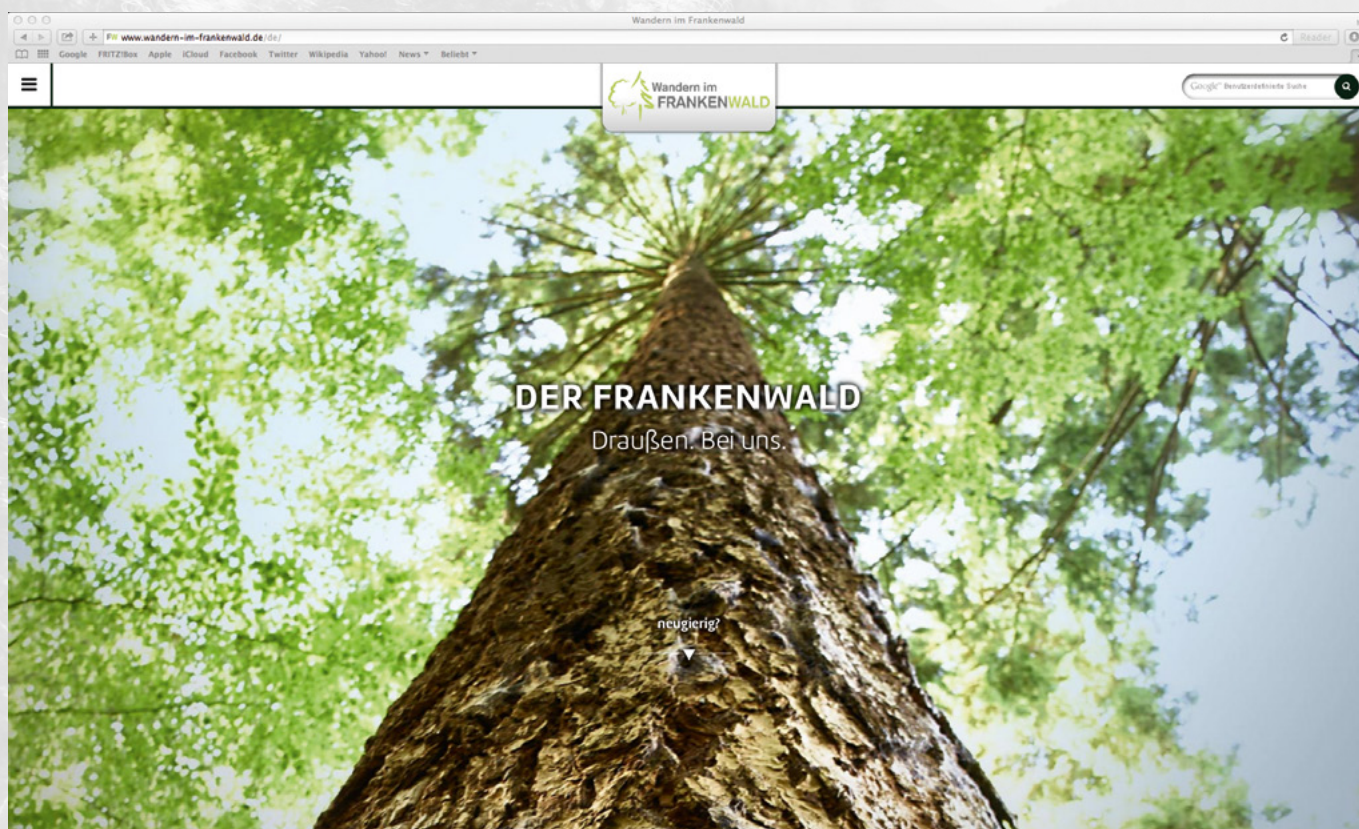
<b>Ziel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Grundlagenaufbau für verlässliches Winter-Basis-Angebot für Ski nordisch, Winterwandern, Schneeschuhwandern als Ergänzung zu den Sommeraktivitäten</li> </ul>
<b>Priorität</b>	••
<b>Beschreibung/Details</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Organisation des Loipenmanagements wie bisher, Prüfung auf Optimierungspotenziale im Sinne optimaler Bewirtschaftbarkeit (ggf. Reduktionen sinnvoll)</li> <li>Definition einheitlicher Beschilderungsstandards (Empfehlung: Orientierung an der DSV-Systematik in blau/leicht, rot/mittel, schwarz/schwer)</li> <li>Option: Einbindung von Umkleide- und Duschköglichkeiten sowie des gastronomischen Angebotes im Winter-Aktiv-Angebot</li> <li>Option: Prüfung der Einrichtbarkeit von je bis zu 3 Winterwanderwegen/Schneeschuhtouren (einzuordnen in die „Steigla“)! </li> </ul>
<b>Verantwortlich</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Träger/Umsetzer: Wintersportorte</li> <li>Partner: FTsc (Erarbeitung Standards, Loipenmanagement und –beschilderung)</li> </ul>
<b>Finanzierung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Investitionen über Wintersportorte (ggf. Fördermittel)</li> </ul>
<b>Zeithorizont</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>mittelfristig bis 2018</li> </ul>

**M 5: Entwicklung regionaltypischer Urlaubsdomizile („Frankenwald-Häuser“)**

<b>Ziel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>erkennbare Inszenierung der „draußen“-Positionierung gerade im prägenden, kleinteiligen Beherbergungssektor, mittelfristige Umgestaltung/Einbindung von bis zu 40 Wohneinheiten</li> <li>Abbau des Investitionsstaus und Aufbau klarer Perspektiven für kleine Betriebe, Auffangen der Nachfolgeproblematik</li> </ul>
<b>Priorität</b>	••
<b>Beschreibung/Details</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Definition einheitlicher Qualitätsstandards und Ausstattungskriterien (unter Verwendung regionaler Materialien etc.)</li> <li>Prüfung der Machbarkeit eines Kooperations- und Vertriebsmodells (z. B. analog Pachtmodell der Hochschwarzwald-Kuckucksnester), Erarbeitung einer regionsübergreifenden Vermarktungsstrategie der Frankenwald-Häuser</li> <li>Realisierung</li> </ul>
<b>Verantwortlich</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Initiator: FTsc</li> <li>Umsetzer der (Um-)Gestaltung: Betriebe, Investor</li> </ul>
<b>Finanzierung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Konzeptentwicklung: FTsc, ggf. externe Partner</li> <li>Umsetzung: Betriebe, ggf. Investor</li> </ul>
<b>Zeithorizont</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>kurz- bis mittelfristig (Start 2016)</li> </ul>

### 3.3 Handlungsfeld Qualität und Service

<b>M 6: Aufbau einer regionsinternen Infoplattform (online)</b>	
<b>Ziel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aufbau einer gemeinsamen Wissensbasis bei allen Tourismuspartnern und weiteren Partnern zu Region und Strategie</li> </ul>
<b>Priorität</b>	LP
<b>Beschreibung/Details</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>erforderliche Inhalte: Fact Sheets zu Region, Strategie, Infrastruktur, Angeboten, Partnerkriterien, Veranstaltungen, Wegesperrungen, Fortbildungen etc.</li> <li>Realisierung als Datenbanklösung auf der neuen FTsc-Website (zu prüfen: Integration von Dialogfunktionen, ähnlich z. B. Tourismusnetzwerk Rheinland-Pfalz)</li> <li>regelmäßige Updates und Infomeldungen/Vorlagengestaltung</li> <li>flankierende Schulungen, Infotage etc.</li> <li>Sicherung der erforderlichen personellen Ressourcen zur Aktualisierung und Pflege</li> <li>ergänzend: Benennung persönlicher Ansprechpartner</li> </ul>
<b>Verantwortlich</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Umsetzer/Träger: FTsc</li> </ul>
<b>Finanzierung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>FTsc</li> </ul>
<b>Zeithorizont</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>kurzfristig ab 2016 - fortlaufend</li> </ul>







### M 7: Zertifizierungsoffensive für Gastgewerbe

<b>Ziel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• flächendeckende Sicherung und ggf. Aufbau qualitativer, touristischer Mindeststandards (Klassifizierungen, Zertifizierungen) – Abdeckung mind. aller Wander- (künftig auch Rad)-Ausgangsorte</li> <li>• Bewusstseinsaufbau für die regionale Qualitätsstrategie</li> </ul>
<b>Priorität</b>	•••
<b>Beschreibung/Details</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• aktive Forcierung der Sterne-Klassifizierung der Betriebe</li> <li>• fortlaufende Zertifizierung von Qualitätsgastgebern „Wanderbares Deutschland“ (Ziel: dauerhaft 50 Gastgeber)</li> <li>• Zertifizierungen von bis zu 40 ADFC Bett &amp; Bike-Betrieben</li> <li>• Prüfung weiterer sinnvoller Zertifizierungs- und Qualifizierungsmaßnahmen</li> <li>• regionaler Fokus: regionsweit, vor allem jedoch auf Startorte/Ankerpunkte für Wandern und Radfahren</li> </ul>
<b>Verantwortlich</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Initiator/Umsetzer: FTsc, Orte</li> </ul>
<b>Finanzierung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zertifizierungskosten: Betriebe oder Förderprogramm</li> </ul>
<b>Zeithorizont</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• fortlaufend</li> </ul>

### M 8: Service- und Gastfreundlichkeits-Offensive „Groud raus“

<b>Ziel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>erhöhte Erlebnisqualität, Integration regionaler Identität ins Angebotsportfolio der Gastgeber</li> </ul>
<b>Priorität</b>	•••
<b>Beschreibung/Details</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Schulungsreihe zu aktuellen Themen (Social Media, Gastgeberservice...), inkl. Erfahrungen der Fortbildungsreihe der Wander-Qualitätsregion</li> <li>Betriebscoachings (inkl. Mystery-Checks)</li> <li>Erstellung von Arbeitshilfen, v. a. zum Storytelling-Ansatz der Destination („wie das „groud raus“ anwenden?“) - Fact Sheets: „So geht Geschichtenerzählen“ (Mechanismen, Medieneinsatz)</li> <li>Organisation von regionalen Exkursionen zu anderen Anbietern etc. („sich kennenlernen“)</li> <li>Bedarfsweise: Durchführung von Produktworkshops</li> <li>begleitende Öffentlichkeitsarbeit: „groud raus“- Kampagne (Gastgeber-Porträts in touristischen Medien usw.)</li> </ul>
<b>Verantwortlich</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Umsetzer: FTsc, + Kommunikationsagentur, Coachingpartner</li> </ul>
<b>Finanzierung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Option: LEADER-Folgeprojekt der Qualitätsregion (90 %, 10 % Eigenanteile Landkreise)</li> </ul>
<b>Zeithorizont</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>kurzfristig (fortlaufend)</li> </ul>

### M 9: Qualifizierung von „Frankenwald-Insidern“

<b>Ziel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bewusstseinsbildung vor Ort für die „draußen“-Positionierung, Aufbau eines verfügbaren Pools an Anbietern</li> </ul>
<b>Priorität</b>	••
<b>Beschreibung/Details</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Schulungen zu Region und Storytelling</li> <li>Zielgruppe: Natur- und Landschaftsführer, ggf. Biodiversitäts-Führer, Gastgeber usw.; Hinweis: Maßnahme koppelbar mit Service-Offensive Gastgeber, s. o.</li> </ul>
<b>Verantwortlich</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Umsetzer: FTsc</li> <li>Partner (ggf. Träger: NP)</li> </ul>
<b>Finanzierung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Option: LEADER-Folgeprojekt der Qualitätsregion (90 %, 10 % Eigenanteile Landkreise)</li> </ul>
<b>Zeithorizont</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>kurz- bis mittelfristig bis 2018</li> </ul>

### M 10: Qualifizierung der öffentlichen Tourist-Informationen und Naturpark-Infozentren

<b>Ziel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• einheitlich hohe Informations- und Servicequalität in den Tourist-Informationen</li> </ul>
<b>Priorität</b>	•••
<b>Beschreibung/Details</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• fortlaufende Schulungsreihe zu Strategie, Storytelling</li> <li>• Erstellung und Aktualisierung von Checklisten für Ausstattung, Service usw.</li> <li>• Organisation und Durchführung von jährlich mind. 2 Inforeisen im Frankenwald (Kennenlernen der Region und Partner) – Pflicht-Teilnahme</li> <li>• Ausweitung der ServiceQ-Zertifizierungen</li> <li>• besonderer Fokus: TI's und NP-Infozentren an den Startorten/Ankerpunkten von FrankenwaldSteig und -Steigla</li> </ul>
<b>Verantwortlich</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• FTsc</li> </ul>
<b>Finanzierung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• FTsc/Kommunen/Naturpark</li> </ul>
<b>Zeithorizont</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kurzfristig ab 2016 - fortlaufend</li> </ul>



### 3.4 Handlungsfeld Produktgestaltung

#### M 11: Entwicklung (buchbarer) Best Of-Produkte

<b>Ziel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• mindestens je 3 buchbare Pauschalen bzw. Bausteine für „Stille hören“, „Weite atmen“, „Wald verstehen“ sowie 3 übergreifende FrankenwaldSteig-Pauschalen</li> <li>• Anreizsetzung für weitere Anbieter, sich in die Produktgestaltung einzubringen und eigene Produkte gemäß der Destinationsstrategie zu entwickeln</li> </ul>
<b>Priorität</b>	•••
<b>Beschreibung/Details</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Best of-Kriterien (siehe strategisches Leitbild)</li> <li>• Fokus auf Kurzreise- und Tagesprogrammen (Start mit Leitthema Wandern; mittelfristig Nachziehen des Themas Rad)</li> <li>• Überprüfung bestehender Produkte anderer Themenfelder</li> <li>• fortlaufende Anpassung gemäß Erfolg (Mindestbuchungszahlen jeweils zu definieren)</li> </ul>
<b>Verantwortlich</b>	• Umsetzer/Träger: FTsc
<b>Finanzierung</b>	• FTsc (Produktentwicklung auf Destinationsebene)
<b>Zeithorizont</b>	• fortlaufend



**M 12: Weiterentwicklung touristischer Events**

<b>Ziel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Schaffung von neuen Buchungsanreizen/Reiseanlässen mit attraktiven „Events“</li> </ul>
<b>Priorität</b>	••
<b>Beschreibung/Details</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortführung des (Wander-)Leitevents „Wandermarathon“</li> <li>• Entwicklung von bis zu 3 weiteren, reiseauslösenden (Wander-)Veranstaltungen (z. B. mit Steig und Steigla), Option: ggf. auch Events für spezielle Themen/Gästegruppen</li> <li>• Grundsatz: Qualität vor Quantität</li> <li>• Abstimmung der Veranstaltungen (Inhalte, Termine!) und regionsübergreifende Kommunikation</li> </ul>
<b>Verantwortlich</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Träger/Umsetzer: FTsc bzw. jeweilige Anbieter/Partner</li> </ul>
<b>Finanzierung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• FTsc, Partner, Sponsoren, Teilnehmer</li> </ul>
<b>Zeithorizont</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• fortlaufend</li> </ul>

**M 13: Maßnahmenbündel Regionalität/regionale Erzeugnisse und Landwirtschaft**

<b>Ziel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Integration regionaler Erzeuger in das touristische Angebot</li> </ul>
<b>Priorität</b>	••
<b>Beschreibung/Details</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definition von „Schlüsselprodukten“ und „Schlüsselbranchen“ mit touristischer Relevanz (Leistungsbestandteil für Best of's!), Ausstattungskriterien</li> <li>• Prüfung der Einrichtbarkeit eines regionalen „Flagship-Stores“ für regionale Erzeugnisse – Aufbau einer Absatzlogistik mit besonderem Bezug zum regionalen Einzelhandel und Gastronomen (Klärung Absatzmengen und Verfügbarkeiten!)</li> <li>• Sensibilisierung der Gastgeber zur Nutzung regionaler Produkte (Pflichtkriterium für Vermarktung durch FTsc!)</li> <li>• Integration aufgebauter bzw. angeschobener Strukturen und Projekte in Produktportfolio gemäß den 3 Linien Stille, Weite, Wald; ggf. Anpassungen in Produkten erforderlich</li> </ul>
<b>Verantwortlich</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Umsetzer: Agrotouristiker, Vereinigung der Direktvermarkter, Genussregion Oberfranken</li> <li>• Partner: FTsc</li> </ul>
<b>Finanzierung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Finanzierung: noch zu klären</li> </ul>
<b>Zeithorizont</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• mittelfristig</li> </ul>

### M 14: Maßnahmenbündel „Update“ Frankenwald-Küche

<b>Ziel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>weitere Profilierung der regionalen Küche und Wirtshauskultur als touristisches Produkt</li> </ul>
<b>Priorität</b>	••
<b>Beschreibung/Details</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Anknüpfen an die Genuss-Region, Auflegen saisonaler Gastro-Genuss-Wochen (wichtig: fränkisch-gesund!= Neuinterpretation der Kochtradition) – auch in Kombination mit Wander-Best of-Pauschalen!</li> <li>Ansatz Storytelling einbauen (Geschichte der Gerichte: z. B. mögliche Themen: „Frühjahrsaufwachen mit Frankenwälder Zicklein“, „Schmecke den Sommer“, „Wie’s Oma kochte und Opa mochte“ (auch als Kochkurs) usw.</li> <li>Integration der Besonderheiten der regionalen Küche und der noch vorhandenen Wirtshauskultur (Sonntagessen, Kirchweihessen, Stammtisch,...)</li> </ul>
<b>Verantwortlich</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Träger/Umsetzer: FTsc und Gastronomiepartner</li> </ul>
<b>Finanzierung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>FTsc, Beiträge Gastropartner</li> </ul>
<b>Zeithorizont</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>fortlaufend</li> </ul>

### M 15: Ausbau des Produktclusters Flößerei

<b>Ziel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>optimierte Erlebarmachung des regionalprägenden Themas im und ums Rodachtal</li> <li>touristisch bessere Vernetzung der Flößerei-Akteure (z. B. Info, Buchung, Aktion)</li> </ul>
<b>Priorität</b>	•
<b>Beschreibung/Details</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fortführung der „Erlebnistouren“ (Wallenfels), Suche weiterer touristisch nachgefragter Flößereiangebote</li> <li>Prüfen: Auflegen kombinierter Wanderungen und Floßtouren (bis zu 2 x)</li> <li>Auflagen von Merchandising-Produkten („sparsam“!)</li> <li>ggf. ergänzende Qualifizierungen der anbietenden Flößer nötig</li> <li>Hinweis: Thema inszeniert in naheliegenderem FrankenwaldSteigla, starker, kommunikativer Schwerpunkt des Themas auch für Wanderer</li> </ul>
<b>Verantwortlich</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Träger/Umsetzer: Flößerorte: Wallenfels, Neuses, Marktrodach, Friesen</li> <li>Initiator: FTsc</li> </ul>
<b>Finanzierung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Flößerorte, unterstützt durch FTsc</li> </ul>
<b>Zeithorizont</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>fortlaufend</li> </ul>

**M 16: Angebote Bildung für nachhaltige Entwicklung (BnE)**

<b>Ziel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Platzieren der Frankenwald-Story bei Schulklassen, Aufbau des Bewusstseins für den Wert des Lebensraums Frankenwald bei der Bevölkerung</li> </ul>
<b>Priorität</b>	••
<b>Beschreibung/Details</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konzentration umweltbildnerischer Angebote auf touristische Leitangebote (z. B. Steigla)</li> <li>• inhaltliche Ergänzung von Führungen, Projekttagen etc. auf die „Frankenwald-Story“</li> </ul>
<b>Verantwortlich</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Umsetzer/Träger: NP, Partner: FTsc (Definition Produkthanforderungen)</li> </ul>
<b>Finanzierung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• NP</li> </ul>
<b>Zeithorizont</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• fortlaufend</li> </ul>

### 3.5 Handlungsfeld Kommunikation und Vertrieb

Ziel ist es, möglichst effizient alle Phasen der „Customer Journey“ (Kontakt des Gastes mit dem Frankenwald vor, während und nach seinem Besuch) auf den relevanten Kanälen zu bedienen.

Eine detaillierte Marketingplanung obliegt dem FTsc. Dennoch können für die Aktivitäten des FTsc diese Prämissen und Maßnahmen festgehalten werden:

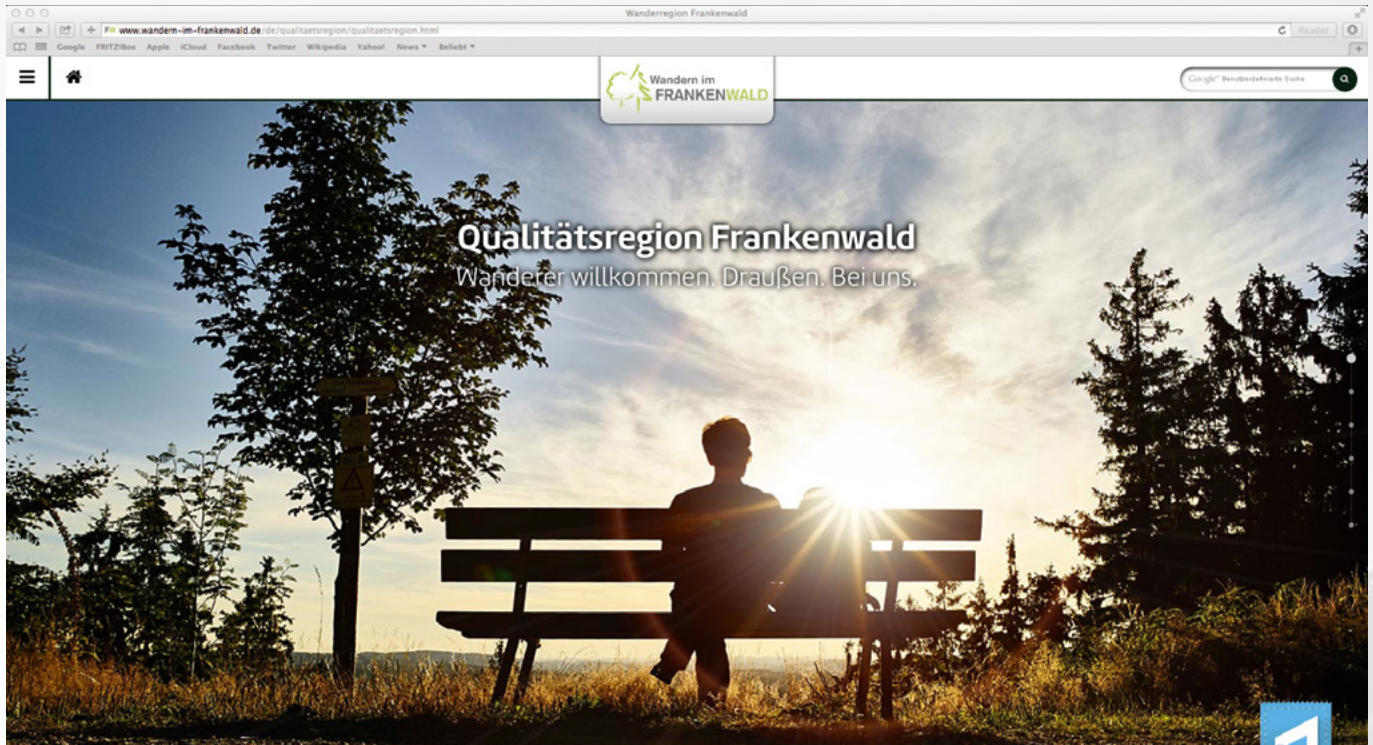
- Bündelung aller Aktivitäten unter den drei Kommunikationslinien „Stille hören“, „Weite atmen“, „Wald verstehen“; Konzentration der überregionalen Außenkommunikation auf Kernthemen (v. a. Wandern und Naturerlebnis) und entsprechende „Best Of-Produkte“ – aufbauend auf dem Kommunikationskonzept für das Top-Thema Wandern.
- Konzentration „klassischer“ Marketingmaßnahmen (Print, Messen, Anzeigen usw.) auf die Quellmärkte im 3-Stunden-Radius.
- massiver Ausbau der Online- und Social-Media-Aktivitäten v. a. für jüngere Entschleuniger und nachhaltigkeitsorientierte Familien (mittelfristig); insbesondere unter dem Aspekt der Auffindbarkeit der Kernthemen im (Social) Web
- Subsummieren der Kommunikationsmaßnahmen der Partner unter bzw. mit der Destinationsbezeichnung „Frankenwald“ (sowie Logo)

## M 17: Frankenwald-Kommunikationsstrategie

<b>Ziel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entwicklung einer „FRANKENWALD-Kommunikationsstrategie“, unter der sich die Partner (Orte, Subregionen, Anbieter) kommunikativ einbinden können.</li> <li>• Zusammenführung der Kommunikationsmaßnahmen aller Partner zur Erhöhung der Bekanntheit der Region</li> </ul>
<b>Priorität</b>	LP
<b>Beschreibung/Details</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definition bzw. Anpassung der Kommunikationsstrategie und -maßnahmen für die drei Kommunikationslinien und Zielgruppen (Medien, Werbemittel, Timing zur Ansprache von Quellmärkten, Leikampagnen, Jahresthemen usw.)</li> <li>• Entwicklung eines übergreifenden Storyboards (Basis: aktuelles Kommunikationskonzept Wandern)</li> <li>• Entwicklung von CI und CI-Manual der Kommunikationsmaßnahmen „Unter dem Dach des Frankenwaldes“ (Hinweis: z. T. beim Messestand bereits umgesetzt)</li> <li>• Erstellung des aufeinander abgestimmten Kommunikationsplans (regionale, teilregionale, lokale Ebene) / operative Marketingplanung – Festlegung von <u>Zuständigkeiten!</u></li> <li>• Bündelung der Kommunikationsaktivitäten, wo sinnvoll (Vermeidung von Dopplungen!)</li> </ul>
<b>Verantwortlich</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Träger/Umsetzer: FTsc (+ externe Agentur)</li> </ul>
<b>Finanzierung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategie: FTsc</li> <li>• operative Umsetzung FTsc und Partner („Beteiligungen“)</li> </ul>
<b>Zeithorizont</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kurzfristig (Hinweis: Voraussetzungen z. T. durch Organisationsentwicklung noch zu schaffen)</li> </ul>







### M 18: Website - Gestaltung einer eindeutigen, zentralen Online- und Vertriebs-Präsenz der Region

<b>Ziel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aufbau eines zentralen Erstanlaufpunkts (online und „analog“) für das touristische Angebot der Region</li> </ul>
<b>Priorität</b>	•••
<b>Beschreibung/Details</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anpassung auf zentrale Kommunikationslinien und zentrale Service-Funktionen (Matrix-Struktur)</li> <li>• Erneuerung und Vorhalten des Bilderpools (kostenlos für Partner) – Richtlinien für „look and feel“ als Fact Sheets für Partner</li> <li>• Integration eines Online-Tourenmoduls für die Planung, mit Download-Möglichkeit, offline-Nutzung von Wander- und Radtouren (ggf. weitere Aktivitäten, z. B. Wintersport, ...), Nutzung der Daten auch für App sowie Export der Daten zu weiteren externen Tourenportalen (z. B. outdooractive)</li> <li>• Optimierung der technischen IRS-Lösung (intobis)</li> <li>• Online-Vertrieb: Ausbau der Plattformkooperationen (Ziel: Branding von Marke und Themen über Portalpartner; möglich z. B. bei holidayinsider), Buchungsstrecke für Pauschalangebote</li> <li>• keine Etablierung weiterer regionaler Themeneinstiegsseiten z. B. zum Wandern</li> </ul>
<b>Verantwortlich</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• FTsc</li> </ul>
<b>Finanzierung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• FTsc</li> </ul>
<b>Zeithorizont</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kurzfristig (fortlaufend)</li> </ul>

### M 19: Social Media-Aktivitäten

<b>Ziel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• mehr Wahrnehmbarkeit für jüngere Zielgruppen</li> <li>• Verbesserung der Präsenz in sozialen Netzwerken</li> <li>• zielgruppenorientierte Themenplatzierung, Schaffung und Ausbau einer „Frankenwald-Fan-Community“</li> </ul>
<b>Priorität</b>	•••
<b>Beschreibung/Details</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausbau der gezielten Präsenz in den relevanten Social Media-Kanälen (Facebook, Youtube, Instagram, Google+) – mind. Verdopplung der Fan-Communities</li> <li>• Entwicklung entsprechender Storyboards und Kommunikationsleitlinien</li> <li>• Einbindung gamification-Ansätze v. a. in Wander- und Radtourismus-marketing (App, mobile Website)</li> <li>• Prüfung einer Kooperation mit Foursquare (Darstellung von Places, die über die Plattform weiterempfohlen werden.)</li> <li>• Product-Placement (v. a. für regionale Produkte via Facebook und Twitter) – saisonale Kampagnen (gilt auch für AdWords im klassischen Online-Bereich)</li> <li>• Entwicklung von mind. einer jährlichen/saisonalen Kampagnen mit regionalen Partnern (ebenfalls in sozialen Netzwerken aktiv sind) – Ziel: Wechselwirkungen zwischen Region, Orten und Anbietern</li> <li>• Bereitstellung von ausreichend personellen Ressourcen zur Umsetzung der Maßnahmen beim FTsc</li> </ul>
<b>Verantwortlich</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Umsetzer/Träger: FTsc</li> </ul>
<b>Finanzierung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• FTsc (inkl. Personal)</li> </ul>
<b>Zeithorizont</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kurz- bis mittelfristig</li> </ul>

### M 20: Online-Buchbarkeit Gastgeber

<b>Ziel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Echtzeitbuchbarkeit von bis zu 40 % aller Beherbergungsbetriebe, insbesondere der Qualitätsgastgeber</li> </ul>
<b>Priorität</b>	•••
<b>Beschreibung/Details</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infoveranstaltungen zum regionalen System</li> <li>• persönliche Akquise und Sensibilisierung</li> <li>• Festlegung der Buchbarkeit als Pflichtkriterium für Qualitätsgastgeber (Wandern, persp. Rad), - absolutes Mindestziel: Zimmer für den FTsc-Backoffice-Bereich buchbar</li> </ul>
<b>Verantwortlich</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• FTsc, Buchungspartner</li> </ul>
<b>Finanzierung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• aktuell über FTsc, künftig über Leistungsträger</li> </ul>
<b>Zeithorizont</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• fortlaufend</li> </ul>

**M 21: Maßnahmen zur Erfolgsmessung der operativen Marketingarbeit**

<b>Ziel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>fortlaufende Bewertung aller Marketingaktivitäten des FTsc, Ermöglichen schneller Reaktion</li> </ul>
<b>Priorität</b>	•••
<b>Beschreibung/Details</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>fortlaufend: Nutzung AdWords etc.</li> <li>Entwicklung eines Kennzahlensystems zur Bewertung der durchgeführten Aktivitäten (Anzahl Klicks, Response auf Anzeigen, Messe-Sonderflyer etc.)</li> </ul>
<b>Verantwortlich</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>FTsc, Marktforschungspartner</li> </ul>
<b>Finanzierung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>FTsc</li> </ul>
<b>Zeithorizont</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>fortlaufend</li> </ul>

**M 22: Maßnahmen zur Erfolgsmessung der Gesamtstrategie**

<b>Ziel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aufbau und Anwendung bisher nur in Teilen vorhandener Grundlagen und Methoden zur Erfolgskontrolle</li> <li>Ermöglichen schneller Reaktion; Anpassung von Strategie und Zielgrößen</li> </ul>
<b>Priorität</b>	•••
<b>Beschreibung/Details</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entwicklung und Fortschreibung eines strategischen Kennzahlensystems (ÜN-Statistik, Anzahl erreichter Partner vor Ort usw.)</li> <li>Marktforschung: periodische Gästebefragung (ein regionales System mit der Option lokaler Auskopplungen)</li> <li>periodische Imageanalysen (Ermittlung von Bekanntheitszuwächsen und Image gemäß strategischer Leitlinien), Vorschlag: ab 2017 im 5-Jahres-Turnus</li> <li>periodische Berechnung des Wirtschaftsfaktors Tourismus Vorschlag: im 5-Jahres-Turnus ab 2016</li> </ul>
<b>Verantwortlich</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>FTsc, Marktforschungspartner</li> </ul>
<b>Finanzierung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>FTsc</li> </ul>
<b>Zeithorizont</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>fortlaufend</li> </ul>

### 3.6 Handlungsfeld Organisation, Netzwerkbildung, Innenmarketing

Entscheidende Grundlage für den touristischen Entwicklungsprozess sind stabile Organisationsstrukturen mit aufeinander abgestimmten Zuständigkeiten und klar definierten Entscheidungsprozessen.

#### M 23: Organisationsentwicklung

<b>Ziel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• stringente Steuerung und Realisierung des touristischen Entwicklungsprozesses</li> <li>• Aufbau und Stärkung eines Wir-Gefühls unter den touristischen Entscheidern aller Ebenen</li> <li>• klare Perspektive für das Agieren von FTsc und teilregionalen bzw. kommunalen Tourismusorganisationen</li> </ul>
<b>Priorität</b>	LP
<b>Beschreibung/Details</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organisationskonzept mit detaillierter Analyse des Status Quo und der Bedürfnisse der öffentlichen Tourismusorganisationen (Ressourcen personell/finanziell z. B. beim FTsc), Ableitung eines regionalen Organisationsmodells mit Klärung von Zuständigkeiten, Gesellschaftsformen, Entscheidungsmechanismen und Abstimmungsprozessen, rechtliche Fragen, Umsetzungsplan</li> <li>• Ableitungen zum Aufbau der FTsc-Geschäftsstelle</li> <li>• Netzwerkszenario mit Anbietern und weiteren Partnern</li> <li>• Einbettung – Abstimmung mit Organisationen des allgemeinen Standortmarketings (Wirtschaftsförderung etc.)</li> </ul>
<b>Verantwortlich</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Träger/Umsetzer: FTsc, Partner: PROJECT M</li> </ul>
<b>Finanzierung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zu klären</li> </ul>
<b>Zeithorizont</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kurzfristig</li> </ul>



### M 24: Optimierung der laufenden Kommunikations- und Informationsprozesse zwischen den Tourismuspartnern (v. a. öffentliche: FTsc, TI's)

<b>Ziel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entwicklung eines Konzeptes für den laufenden Austausch von Informationen zwischen den Partnern</li> </ul>
<b>Priorität</b>	•••
<b>Beschreibung/Details</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Klärung der unterschiedlichen Informationsbedürfnisse (Inhalte, Tiefe, Details, Hintergründe) der unterschiedlichen Partner (v. a. der öffentlichen Touristiker)</li> <li>Festlegung des erforderlichen Informationsflusses (top down und bottom up): Mechanismen, notwendige Infotools usw.</li> <li>Etablierung regelmäßiger Treffen und Einrichtung der Infotools</li> <li>Hinweis: Maßnahme unmittelbar und gemeinsam mit der Organisationsentwicklung durchführen; schrittweise Umsetzung</li> </ul>
<b>Verantwortlich</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Träger/Umsetzer; FTsc</li> </ul>
<b>Finanzierung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>FTsc</li> </ul>
<b>Zeithorizont</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>kurzfristige bis fortlaufende Umsetzung</li> </ul>

### M 25: Maßnahmenbündel Innenmarketing (alle Partner)

<b>Ziel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Transparenz zum Agieren der Destinationsebene, Klarheit zu Ansprechpartnern</li> </ul>
<b>Priorität</b>	•••
<b>Beschreibung/Details</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Start-Roadshow (unmittelbar bzw. nach Umsetzung der Organisationsentwicklung, s. o.)</li> <li>Entwicklung von Info-Formaten für die Bevölkerung, z. B. Beispielen der Lokal-/Regionalpresse</li> <li>offenes Tourismus-Forum im 2-Jahres-Turnus</li> <li>Online-Infoportal: s. o., vor allem Darstellung der Ansprechpartner für jeweilige Bereiche</li> <li>Fachkräfte-Initiative gemeinsam mit IHK: Klärung Berufsgruppen, Planung erforderlicher Maßnahmen</li> </ul>
<b>Verantwortlich</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>FTsc</li> </ul>
<b>Finanzierung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>FTsc, ggf. IHK</li> </ul>
<b>Zeithorizont</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>kurzfristige bis fortlaufende Umsetzung</li> </ul>

## 4. AUSBLICK

Mit der Neufassung des touristischen Leitbildes wurde erstmals seit dem Jahr 2000 eine Überprüfung des damals entwickelten Leitbildes vorgenommen. Auch wenn die wesentlichen Ziele und Vereinbarungen aus dem Jahr 2000 bis heute Gültigkeit haben, so gestaltete sich die Umsetzung in den zurückliegenden 15 Jahren in vielen Punkten als schwierig.

Daher wurde im vorliegenden Tourismusleitfaden der Fokus auf unmittelbar tourismusrelevante und auch von den touristischen Akteuren beeinflussbare Ziele und Maßnahmen gelegt.

Dazu wurden fünf zentrale Handlungsfelder mit jeweils verschiedenen Maßnahmen identifiziert und beschrieben. Die gewünschte (und erforderliche) Repositionierung des Frankenwaldes als touristische Destination kann in den nächsten Jahren nur erreicht werden, wenn die Maßnahmen entlang der ihnen zugeordneten Prioritäten konsequent umgesetzt werden. Auch die Zertifizierung als „Qualitätsregion Wanderbares Deutschland“ alleine wird keinen nachhaltigen Wachstumsschub auslösen, wenn nicht gleichzeitig die jeweils höchst priorisierten Maßnahmen in den einzelnen Handlungsfeldern bearbeitet werden.

Den Akteuren im Bereich des Frankenwaldes ist mit diesem Leitfaden ein Orientierungsrahmen für die touristische Arbeit der nächsten Jahre gegeben. Es wird nun darum gehen, die erforderlichen Prioritäten bei der Ressourcenbereitstellung entsprechend zu setzen.



**IMPRESSUM:**

**Herausgeber:**

FRANKENWALD TOURISMUS

Service Center

Adolf-Kolping-Straße 1

96317 Kronach

Tel. 09261 60150

Fax: 09261 601515

zentrale@frankenwald-tourismus.de

www.frankenwald-tourismus.de

**Konzeption:**

PROJECT M GmbH

Am Wissenschaftspark 25+27

54296 Trier

Tel. 0651.9 78 66 0

Fax 0651.9 78 66 18

trier@projectm.de

Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack

M.A./MTM Hagen Melzer

Dipl.-Geogr. Peter Herrmann

**Produktion & Druck:**

HCS Medienwerk GmbH, Coburg

Stand: 04/2016

**Fotografie:**

Marco Felgenhauer, Lindberg

Andreas Hub, Herdecke

Thomas Leuthold, Neuenbau

Maria Setale, Stockheim

Michael Teuber, Töpen/Isaar

**Titelmotiv:**

Maria Setale, Stockheim

# FRANKENWALD

## DRAUSSEN. BEI UNS.



F R A N K E N  
W A L D

**FRANKENWALD TOURISMUS**  
**Service Center**

Adolf-Kolping-Straße 1  
96317 Kronach  
Tel. 09261 601517  
Fax 09261 601515  
[mail@frankenwald-tourismus.de](mailto:mail@frankenwald-tourismus.de)  
[www.frankenwald-tourismus.de](http://www.frankenwald-tourismus.de)