

Positionierung durch »Sanfte Mobilität« – Solartankstellen im Dorf Werfenweng

**Ob »Kräuterdorf«,
»Sanft-Mobiles-Dorf« oder
innovatives
Vermarktungsnetzwerk –
die Palette ist bunt gemischt.**

Vom Kraut zum Produkt

Studie zeigt Wege zum Erfolg

Details zum Thema »Destination Dorf« zeigt die Studie »Innovative Dorfvermarktungsstrategien in Deutschland und Europa und deren Übertragbarkeit auf Sachsen« (Korff / Futour, 2008, im Auftrag des Sächsischen Landesamtes für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie).

Eine **ausführliche Checkliste** soll die Entscheidungsfindung unterstützen, ob und wie sich ein Dorf als Themendorf profilieren kann.

Seit November 2008 unterstützt das Sächsische Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft die touristische Entwicklung und Vermarktung sächsischer Dörfer mit der Initiative »Sachsens Erlebnisdörfer«.

Link zur Initiative »Sachsens Erlebnisdörfer« sowie zur Studie »Dorfvermarktungsstrategien«

➤ www.laendlicher-raum.sachsen.de/erlebnisdorfer

Kontakt

Sächsisches Landesamt für Umwelt,
Landwirtschaft und Geologie
Markus Thieme
Pillnitzer Platz 3 | 01326 Dresden
T 03 51-26 12-23 07 | F 03 51-26 12-23 99
markus.thieme@smul.sachsen.de

Impressum

Herausgeber: Sächsisches Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie | Pillnitzer Platz 3, 01326 Dresden | www.smul.sachsen.de/fulg
Redaktion: Sächsisches Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie
Referat 23 »Ländliche Entwicklung« | Redaktionsschluss: November 2008 |
Gestaltung: Sandstein Kommunikation GmbH, www.sandstein.de |
Bilder: www.shutterstock.de (Titelmontage, innen links), M. Thieme,
B. Bergmann & TVB Werfenweng

Für alle angegebenen E-Mail-Adressen gilt: Kein Zugang für elektronisch signierte sowie für verschlüsselte elektronische Dokumente.
Verteilerhinweis: Diese Informationsschrift wird von der Sächsischen Staatsregierung im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlhelfern zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für alle Wahlen.



Destination Dorf

Touristische Dorfvermarktungsstrategien
in Deutschland und Europa

Freistaat  Sachsen

Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie

Dörfer im Fokus des Landtourismus

Dörfer sind seit jeher Mittelpunkt des Lebens auf dem Lande. Aber welche Rolle spielen sie im Landtourismus? Können Dörfer überhaupt touristische Destinationen sein? Können mit dem, was die Dörfer bieten, Touristen aufs Land gelockt werden? Um diese Fragen zu klären, hilft es, über den Tellerrand zu schauen, was Andere tun.

Eine Studie des Sächsischen Landesamtes für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie zu »Innovativen Dorfvermarktungsstrategien« zeigt anhand europaweiter Beispiele, wie sich Dörfer erfolgreich touristisch vermarkten.

Die in der Studie untersuchten Dörfer zeigen deutlich:

Eine klare Positionierung

- macht auch kleine Dörfer als touristisches Ziel identifizierbar,
- bringt erheblichen Imagegewinn,
- trägt wirtschaftliche Früchte.

Diese Erfolge sind ablesbar an

- steigenden Gästezahlen,
- einem Zugewinn an Arbeitsplätzen und Nebenerwerbsmöglichkeiten,
- neuen Angeboten und Dienstleistungen.

Genauso wichtige Effekte sind dabei

- die Stärkung des dörflichen Gemeinschaftslebens und der Identifizierung mit dem eigenen Dorf,
- die Wiedernutzung leer stehender Gebäude,
- mehr Lebensqualität in den Dörfern und dadurch letztlich auch Zuzug von jungen und alten »Neubürgern«,
- die Wirkung des Dorfes als Repräsentant der Region.

Beispiel »Themendörfer«

Vor allem in Österreich, aber auch in Deutschland gibt es Dörfer, die ihre touristische Entwicklung unter ein bestimmtes Thema stellen.

Themen für die Entwicklung touristischer Angebote ergeben sich aus der Eigenart des jeweiligen Dorfes, seiner Lage, seiner Geschichte und seiner handwerklichen Tradition – gepaart mit der Kreativität seiner Bewohner in Verbindung mit der Kenntnis aktueller Trends (z. B. Sanfte Mobilität) und klarer Zielgruppenorientierung (z. B. Familien mit Kleinkindern).

Ob als »Kräuterdorf«, »Sanft Mobiles Dorf« oder »Babydorf« – die Dörfer ziehen mit der Vermarktung von Themen erfolgreich viele Besucher an. Was noch wichtiger ist: sie können diesen touristischen Erfolg über viele Jahre in nachhaltige Wertschöpfung für das Dorf umwandeln. Zudem werden sie zum Motor der regionalen Entwicklung.



Zielgruppenspezialisierung als Thema: »Babydorf«

Wichtige Erfolgsfaktoren

Leitbild

Das Leitbild fokussiert die angestrebte dörfliche und touristische Entwicklung und erleichtert damit die Themenumsetzung.

- Welche Besonderheiten und Potenziale hat unser Dorf?
Liegt ein Thema »in der Luft«? Welche Ziele und Handlungsfelder können abgeleitet werden?

Spezialisierung

Ausgefallene Ideen sind leichter zu vermarkten als »Allerweltsthemen«. Aus dem Thema heraus müssen Produkte mit Alleinstellungsqualität entwickelt werden.

- Lässt sich aus dem Thema ein touristisches Alleinstellungsmerkmal entwickeln? Ist die Spezialisierung langfristig angelegt oder von kurzfristigen Trends abhängig?

Authentizität

Das gewählte Thema muss authentisch und für den Gast erlebbar sein. Es sollte von vielen Akteuren getragen und gelebt werden.

- Passt das Thema zu unserem Dorf? Finden sich die Akteure darin wieder? Durch welche Angebote wird das Thema erlebbar? Kann es in regionale Produktlinien integriert werden?

Qualitätsorientierung

Eine Positionierung ist immer ein Qualitätsversprechen. Die besondere Qualität von heute ist der Standard von morgen.

- Welche besonderen Qualitätskriterien untersetzen die thematische Ausrichtung? Wie werden diese überprüft?

Permanente Innovation

Innovationen sichern das hohe Niveau, die Medienwirksamkeit und den Erfolg. »Die Konkurrenz schläft nicht« – Produkte und Angebote verlieren schnell an Außergewöhnlichkeit.

- Können das Thema und die daraus abgeleiteten Produkte weiterentwickelt werden? Wollen und können wir den ständigen Aufwand dazu leisten?

Erfolgsfaktor Mensch

Gerade in der Entwicklungsphase bündeln »Leitfiguren« die Kräfte mit Visionen und Überzeugungskraft und führen verschiedene Interessen zusammen. Die Aktivitäten sollten auf vielen Schultern ruhen, um schneller voran zu kommen und Ausfälle ausgleichen zu können.

- Welche Mitstreiter lassen sich für das Thema gewinnen?
Wie können diese motiviert und unterstützt werden?

Kooperation und Kommunikation

Die Umsetzung des Themas lebt von den Ideen vieler Akteure. Neben den touristischen Leistungsträgern können z. B. auch Landwirte, Einzelhändler, Handwerker und Vereine wichtige Partner sein. Die Entwicklung muss für alle Beteiligten transparent gestaltet werden.

- Welche Unternehmen können die Positionierung unterstützen?
Wie können sie als Partner gewonnen werden?
Wie wird der Informationsaustausch organisiert?

Professionalisierung

Eine besondere Themenausrichtung verlangt auch spezifisches Know-how. Nachhaltige Tourismusentwicklung braucht wirtschaftlich agierende Leistungsträger.

- Wie können Experten gewonnen und Netzwerke geknüpft werden?
Wie können Touristikunternehmen eingebunden und Existenzgründungen unterstützt werden?

Durchhaltevermögen

Von der ersten Idee bis zum erfolgreichen Produkt vergehen oft mehrere Jahre. Die Projektplanung muss von vornherein langfristig angelegt sein.

- Haben wir den Willen, die Kraft und die Akteure für einen lang andauernden Entwicklungsprozess?

Beispiel »Schönste Dörfer«

In Frankreich, Belgien, Italien und auch in Kanada geht man mit den »Schönsten Dörfern« (Les Plus Beaux Villages) einen besonderen Weg.

Diese Dörfer weisen mit ihrer Authentizität, Unverwechselbarkeit, ihrer Kultur und Geschichte, durch den Erhalt ihres baulichen Erbes und ihrer Landschaft außergewöhnliche Qualitäten auf und setzen diese gekonnt in Wert. Sie tragen mit Stolz die mit strengen Qualitätskriterien untersetzte Marke und kommen in den Genuss der gemeinsamen touristischen Vermarktung.

Im Ergebnis verzeichnen die beteiligten Dörfer einen hohen Bekanntheitsgrad, können mehr und anspruchsvollere Gäste begrüßen und fördern damit nicht zuletzt auch Gastronomie und Einzelhandel.



Die Marke am Ortseingang weist den Weg.