

# **Touristische Dorfentwicklung nachzeichnen**

# Leitfaden zur Erfolgsbewertung



# Touristische Dorfentwicklung nachzeichnen -Leitfaden zur Erfolgsbewertung

- entstanden im Rahmen der Landtourimus-Initiative "Sachsens Erlebnisdörfer" -

Melanie Kossatz

### Inhaltsverzeichnis

<ol> <li>Einleitung.</li> </ol>		4
1.1	Wozu dieser Leitfaden?	4
1.2	Wem nützt dieser Leitfaden?	
1.3	Wie wird der Leitfaden angewendet?	5
1.4	Wie ist der Leitfaden aufgebaut?	6
2 Bausteine	der Bewertung	7
2.1	Umsetzung des Konzepts	7
2.2	Informationsvermittlung und Beteiligung	8
2.3	Infrastrukturelle Ausstattung	9
2.4	Einzigartige Atmosphäre und erlebbare Angebote	11
2.5	Touristische Nachfrage	12
2.6	Öffentlichkeitsarbeit und Marketing	14
2.7	Zufriedenheit und Qualitätsbewusstsein	15
2.8	Finanzen und wirtschaftliche Effekte	16
3 Quellen ur	nd Arbeitshilfen	18
Abbildungs	sverzeichnis	
Abb. 1: Vorg	gehensweise bei der Anwendung des Leitfadens	5
Abb. 2: Bau	steine der Bewertung	6
Abb 3: Tour	ristische Servicekette	11

# 1 Einleitung

### 1.1 Wozu dieser Leitfaden?

Der vorliegende Leitfaden soll dazu dienen, ein Nachzeichnen der touristischen Dorfentwicklung zu unterstützen bzw. zu ermöglichen. Der Leitfaden dient als Arbeitshilfe und definiert Untersuchungsbausteine, nach denen der aktuelle Stand der touristischen Dorfentwicklung in selbst gewählten Zeitabständen dargestellt und bewertet werden kann.

Der Leitfaden versteht sich als **Werkzeug**. Es geht dabei um die generelle Wahrnehmung von Veränderungen, sei es in positiver oder negativer Hinsicht. Damit ist die Chance verbunden, auf Veränderungen reagieren zu können.

Der Leitfaden ist ein Angebot, um auf Dorfebene:

- die Selbstreflexion zu fördern.
- Monitoring und ein vorausschauendes Agieren zu ermöglichen (touristische Dorfentwicklung selbständig, wiederkehrend, zielgerichtet und langfristig darstellen und bewerten).
- das Bewusstsein für den Dorfentwicklungsprozess zu schärfen ("Akteure" einbinden und zu Beteiligten machen) und die Zusammenarbeit zwischen allen Akteuren und Partnern weiterhin zu befördern.
- eine höhere Verlässlichkeit und Langfristigkeit von Zielen und Projekten zu ermöglichen.
- Argumentationshilfen für bestimmte Entwicklungsschritte, Projekte, Förderanträge o. ä. zu erarbeiten (hinterfragen, belegen, begründen).

### 1.2 Wem nützt dieser Leitfaden?

Dörfer, die den Weg der touristischen Dorfentwicklung eingeschlagen haben, werden mit diesem Leitfaden in die Lage versetzt, selbständig den Fortlauf von Projekten zu bewerten. Daher wendet sich der Leitfaden in erster Linie an die hauptverantwortlichen Akteure (Personen und Personengruppen) der touristischen Dorfentwicklung:

- Projektmanagement/ -koordination
- Tourist-Information/ Tourismusverein
- Leistungsträger/ Unternehmen
- Vereine etc.

Als Arbeitshilfe lässt sich der Leitfaden in den touristischen Planung- und Umsetzungsprozess eines Dorfes von Beginn an integrieren. Daher richtet er sich sowohl an touristische Neulinge als auch an die traditionellen Tourismusorte. An dieser Stelle sei angemerkt, dass

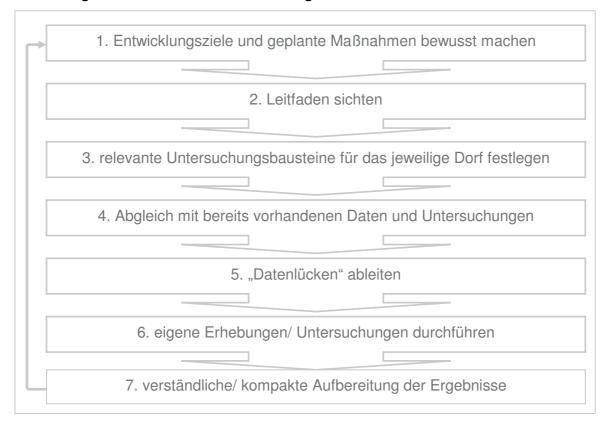
es für touristisch etablierte Dörfer zum Tagesgeschäft gehört, die individuelle Tourismusentwicklung in regelmäßigen Abständen zu überprüfen – und das aus den gleichen Gründen, die auch für die Anwendung dieses Leitfadens gelten. Die Dörfer konzentrieren sich dabei in der Regel auf quantitative Daten, z. B. amtlich erhobene Statistikdaten sowie Daten aus weiteren Tourismusuntersuchungen, und kombinieren diese je nach Bedarf mit eigenen, auch qualitativen Erhebungen (z. B. Gäste- oder Anbieterbefragungen, Parkplatzzählungen). Diese Vorgehensweise ist ausdrücklich Vorbild für den vorliegenden Leitfaden und findet sich entsprechend wieder.

### 1.3 Wie wird der Leitfaden angewendet?

Grundlage für den Gebrauch des Leitfadens sind formulierte Ziele und Maßnahmen im Kontext der touristischen Dorfentwicklung.

Diese können in unterschiedlicher Form festgehalten sein, z. B. in einem Leitbild, in einem Maßnahmenkatalog für die nächsten Jahre oder, im Idealfall, in einem ausformulierten touristischen Dorfentwicklungskonzept. Dabei empfiehlt sich folgendes **Vorgehen**:

Abb. 1: Vorgehensweise bei der Anwendung des Leitfadens



Entscheidend für den Gebrauch des Leitfadens ist ein Bewusstmachen der formulierten Ziele und Maßnahmen im Vergleich zur tatsächlichen Umsetzung. Damit besteht die Chance, den Entwicklungsprozess eines Dorfes von Beginn an darzustellen und zu bewerten.

Mit dem Leitfaden wird nicht die Absicht verfolgt, bereits vorhandene Untersuchungen, Statistiken, Analysen oder Leitfäden zu ersetzen, die in den Dörfern, bei beteiligten Akteuren oder in Zusammenarbeit mit regionalen Einrichtungen oder touristischen Organisationen bereits existieren. Vielmehr ist er als ergänzendes Werkzeug anzusehen, so dass jedes Dorf bei der Anwendung des Leitfadens eigene, für sich relevante Untersuchungsbausteine auswählen kann. In welchen Zeitabständen die touristische Dorfentwicklung insgesamt nachzuzeichnen ist, hängt von den Rahmenbedingungen (personell, zeitlich, finanziell) jedes einzelnen Dorfes ab. Aufwand und Nutzen müssen in einem verträglichen Verhältnis stehen, ein Nachzeichnen muss machbar sein.

Der Leitfaden wurde im Zuge der Initiative "Sachsens Erlebnisdörfer" des Sächsischen Landesamtes für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie erarbeitet.

### 1.4 Wie ist der Leitfaden aufgebaut?

Der Leitfaden ist in acht Untersuchungsbausteine gegliedert, zu denen Leitfragen formuliert sind. Wie bereits erwähnt, wählt jedes Dorf die für sich relevanten Bausteine bzw. Leitfragen aus – analog der Zielstellungen in der touristischen Dorfentwicklung – und widmet sich der Beantwortung.

Abb. 2: Bausteine der Bewertung



# 2 Bausteine der Bewertung

### 2.1 Umsetzung des Konzepts

#### Koordination der Umsetzung:

- Wer hat die kontinuierliche Federführung in der Konzeptumsetzung (interne/ externe Einzelperson oder Institution)? Benötigt diese Person/ Institution gegebenenfalls Unterstützung, z. B. bei der Organisation von örtlichen Workshops? Für welchen Zeitraum steht diese Person/ Institution zur Verfügung?
- Welcher "Dachverein" oder Arbeitskreis unterstützt und begleitet die touristische Dorfentwicklung?
- Welche Impulse werden durch die politisch Verantwortlichen gesetzt (z. B. Bürgermeister, Ortsvorsteher)? Welche Wünsche und Erwartungen können an die entsprechenden Personen formuliert werden?

#### Stand der Umsetzung:

- Wird der Umsetzungsstand für jedes einzelne Vorhaben jährlich betrachtet? Wenn nicht, dann ist ein kurzer Status quo-Bericht jeweils am Jahresende zu empfehlen, der dann öffentlich vorgestellt wird, z. B. im Rahmen einer Ortschaftsratssitzung.
- Welche Vorhaben wurden realisiert? Gibt es spezifische Ergebnisse, die man präsentieren kann (Besucherzahlen bei Veranstaltungen, eingeworbene Mittel, Anzahl der ehrenamtlich Engagierten)?
- Warum geht es in bestimmten Projekten nicht weiter? Welche triftigen Gründe oder geänderten Rahmenbedingungen gibt es für den jeweiligen Projektstand?
- Ist eine Überprüfung einzelner Vorhaben notwendig oder bereits erfolgt, wenn ja, wurde auch eine Anpassung vorgenommen?
- ⇒ **Empfehlung:** Erfolge oder Höhepunkte in der Umsetzung sollten regelmäßig kommuniziert und dokumentiert werden. Das steigert nicht nur den Bekanntheitsgrad des Dorfes, sondern hält Bevölkerung und Partner auf dem Laufenden. Möglich sind Artikel in der lokalen Presse, im Amts- oder Gemeindeblatt, auf der kommunalen Internetseite etc. (s. 2.6).

#### Prioritätensetzung:

Nach einer bestimmten Laufzeit, die jedes Dorf für sich festlegen sollte, sind die im Konzept geplanten Maßnahmen und Vorhaben hinsichtlich der Ressourcen und Machbarkeit neu zu bewerten. Es ist festzustellen, ob die zeitlichen, personellen und finanziellen Einzelplanungen realistisch und dementsprechend einzuhalten sind.

Bedarf es einer neuen Prioritätensetzung?

### 2.2 Informationsvermittlung und Beteiligung

#### Leitfragen:

- Welche Institutionen und Einrichtungen bzw. Akteure beteiligen sich konkret am touristischen Dorfentwicklungsprozess bzw. an der Umsetzung der konzipierten Maßnahmen?
  - Örtlich? Regional? Überregional?
- Gibt es weitere potenzielle Partner?
  - Örtlich? Regional? Überregional?
- In welcher Form erfolgt die Beteiligung?
  - z. B. Mitglied in Steuerungsgruppe, Unterstützung von bestimmten Aktionen, Sponsor, Marketingpartnerschaft
- ⇒ Empfehlung: Als Übersicht zu den beteiligten Akteuren empfiehlt sich eine detaillierte Aufstellung der bereits involvierten und der wünschenswerten Einrichtungen und Personen. Einzutragen sind dabei die Form der Beteiligung und die damit verbundene Zielstellung. Diese Liste sollte aktuell gehalten werden, um stets aussagekräftig zu Kontakten und Kooperationen zu sein. Gleichzeitig erfüllt sie die Funktion einer Verteilerliste für Einladungsschreiben, Rundbriefe o. ä. Eine Liste könnte folgendermaßen aufgebaut sein:

Welche Personen und/ oder Institutionen sind auf örtlicher Ebene über den touristischen Dorfentwicklungsprozess informiert und aktiv eingebunden? z.B. informiert aktiv eingebunden (wer/ wie/ wann) (wer/ wie/ wann) Vereine (Heimat-, Geschichtsverein etc.) Tourismusunternehmen (Beherbergung, Gastronomie) Handwerk und Gewerbe Landwirtschaftliche Betriebe Weitere Einrichtungen oder Einzelpersonen:

Welche Personen und/ oder Institutionen sind auf **regionaler Ebene** über den touristischen Dorfentwicklungsprozess informiert <u>und</u>, je nach Anlass oder Notwendigkeit, sogar aktiv eingebunden?

z.B.	informiert	aktiv eingebunden		
	(wer/ wie/ wann)	(wer/ wie/ wann)		
Gemeinde/ Stadt				
Landkreis				
ILE-/ LEADER-Region				
Tourismusverband				
Touristische Gebietsge- meinschaft/ Tourismus- verein/ Tourist-Information				
Sonstige entscheidende Partner: (z. B. thematisch passende Unternehmen)				

### 2.3 Infrastrukturelle Ausstattung

⇒ **Empfehlung:** Zur Bewertung der infrastrukturellen Entwicklungen, empfiehlt sich z. B. eine tabellarische Aufstellung, die regelmäßig aktualisiert werden muss. Im Idealfall liegt mit einem Dorfentwicklungskonzept bereits ein vergleichbares Grundlagendokument vor, das fortgeschrieben wird.

Grundsätzlich ist in der Aufstellung darzulegen, welche infrastrukturelle Ausstattung (Hardware) im Dorf vorhanden ist:

- Dorfgemeinschafts-/ Gemeindehaus
- Gastronomiebetriebe (Kneipe, Imbiss/ Bistro/ Café, Landgasthof, Restaurant etc.)
- Beherbergungseinrichtungen (Ferienzimmer,/ -wohnungen, Pension, Hotel, Camping etc.)
  - Gewerbebetriebe als auch Betten in privaten Wohnhäusern
- Einzelhandel (Lebensmittel, Bekleidung etc.), Industrie und Handwerk, Landwirtschaftsbetriebe
- Freizeiteinrichtungen (Minigolf, Schwimmbad etc.)
- Kulturelle Einrichtungen (z. B. Museum)

- Informationstafel/n, Beschilderungssystem, Wegweiser
- Bahnhof, Busbahnhof/ -haltestelle
- Kirche
- Dorfplatz mit Möglichkeit zum Verweilen (Sitzmöglichkeit, eventuell Spielplatz, Fahrradständer, Picknickecke etc.)
- Ortsbildgestaltung (z. B. Kunstobjekte, Grüngestaltung bzw. spezielle Garten- und Freiflächen)
- Gibt es darüber hinaus leerstehende Gebäude bzw. Bausubstanz mit Potenzial für eine Weiterentwicklung oder Ansiedlung bestimmter Angebote?
- ⇒ Empfehlung: Die tabellarische Auflistung lässt sich nach folgenden Kriterien strukturieren.
- Vorhanden/ nicht vorhanden
- Einrichtung/ Bau/ Umnutzung anderer Gebäude/ an anderer Stelle möglich/ nicht möglich
- Nutzung durch Dorfgemeinschaft möglich/ erfolgt (zu welchen Anlässen?)
- Nutzung durch Gäste möglich/ erfolgt (zu welchen Anlässen?)
- Öffnungszeiten, gästefreundlich ja/ nein
- Kapazität (Sitzplätze, Zimmer und Betten)

Zum besseren Verständnis bzw. zur räumlichen Einordnung bietet es sich an, die infrastrukturelle Ausstattung in einer Karte zu verorten. Derartige Karten sind oft Grundlage für einen Ortsplan oder einen Gästeprospekt.

Da infrastrukturelle Maßnahmen meist mit erhöhten finanziellen und zeitlichen Aufwendungen verbunden sind, ist eine Betrachtung der Infrastrukturentwicklung **ungefähr aller drei bis fünf Jahre** empfehlenswert. Jedes Dorf muss für sich dazu den passenden Zeitpunkt finden. Für eine grobe Erfassung der aktuellen Situation im Bereich Infrastruktur ist in der Regel keine fachliche Unterstützung notwendig, der Arbeitsaufwand hängt jedoch von der Größe und Ausstattung des Dorfes ab. Außerdem ist man bei der **Datenermittlung** auf die **Mitarbeit der Bevölkerung bzw. der Unternehmen** angewiesen.<sup>1</sup>

Bei stetiger Pflege der Daten werden in dieser Art und Weise schnell Veränderungen in der Infrastrukturausstattung des Dorfes darstellbar, und zwar in Abhängigkeit vom IST-Zustand im Ausgangsjahr bzw. der Voruntersuchung.

\_

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Zur Ermittlung touristisch relevanter Daten bzw. der Bettenkapazität s. auch Kap. 2.5.

### 2.4 Einzigartige Atmosphäre und erlebbare Angebote

#### Leitfrage:

■ Ist das gewählte Alleinstellungsmerkmal im Dorf sichtbar und gibt es spezifische Angebote in den einzelnen Bereichen der Servicekette?

Das bloße Vorhandensein der Basis-Infrastruktur (s. Baustein 2.3) ist das eine, das andere, viel wichtigere Moment ist die Erlebbarkeit bzw. Nutzbarkeit der Angebote sowohl für die örtliche Bevölkerung als auch für die Gäste. Das i-Tüpfelchen der touristischen Dorfentwicklung ist die Visualisierung und Inszenierung des definierten Alleinstellungsmerkmals – Atmosphäre ist zu schaffen. Es werden zielgruppengerechte und vermarktungsfähige Angebote gebraucht, die die Besonderheiten des Dorfes herausheben und erlebbar machen, sowie nach Möglichkeiten die einzelnen Bausteine der Servicekette (s. Abb. 3) bedienen. Abhängig von den Gegebenheiten und Entwicklungspotenzialen eines Dorfes ist es zu empfehlen, dass sich die jeweiligen Akteure und Leistungsanbieter zuerst der spezifischen Profilierung der Bausteine Unterkunft, Verpflegung und Aktivitäten widmen, ohne die anderen Elemente der Servicekette außer Acht zu lassen.





⇒ Empfehlung: Die im Dorf vorhandene Infrastruktur ist hinsichtlich der Atmosphäre und Erlebbarkeit zu analysieren. Wenn bereits eine Übersicht zur Infrastruktur (s. Kap. 2.3) oder eine Bestandsliste vorliegen, dann könnten diese um die Kategorie "Inszenierung des Alleinstellungsmerkmals" ergänzt werden. Gibt es Gründe, warum die Inszenierung des Alleinstellungsmerkmals an bestimmten Stellen nicht sinnvoll bzw. nicht geplant ist?

Im jährlichen Status-quo-Bericht sind die entsprechenden Fortschritte mit Fotos zu dokumentieren. Das ist gleichzeitig ein wichtiger Beitrag für die örtliche Chronik.

■ Welche konkreten Angebote sind erlebbar und buchbar? In welchen Bereichen findet sich das gewählte Thema/ Alleinstellungsmerkmal wieder? Warum gibt es in bestimmten Bereichen ggf. noch keine thematische Ausrichtung?

- Gastronomie und weitere spezielle kulinarische Angebote (regionale und thematische Gerichte, kulinarische Spezialwochen etc.)
- Übernachtung und spezielle Pauschal- und Themenangebote
- Gästeführungen
- Wege und Routen sowie individuelle und buchbare Touren
- Veranstaltungen
- Attraktionen
- Dinge, die man gerne mit nach Hause nimmt Einkaufsmöglichkeiten (Souvenirs, regionale Produkte etc.)
- Weitere buchbare Angebote (auch in Kooperation mit regionalen Partnern)
- Weitere, über die lokalen Grenzen hinaus, vermarktbare Angebote des Dorfes (z. B. Trachtengruppe, Möbelwerkstatt, Chor, regionale Produkte etc.)

### 2.5 Touristische Nachfrage

Insgesamt sind die Entwicklungen und Wirkungen des Tourismus in zweierlei Hinsicht darstellbar. Mit Leitfragen aus dem Baustein 2.3 sind Rückschlüsse zur Entwicklung der touristischen Infrastruktur möglich (z. B. Entwicklung der Bettenzahl). Mit Beantwortung der folgenden Leitfragen wird außerdem die Entwicklung der touristischen Nachfrage nachvollziehbar.

- Wie hoch ist die Anzahl der Tages- und Übernachtungsgäste und wie hat sie sich rückblickend entwickelt?
- Wie hat sich die Auslastung entwickelt? Und wie stellt sich die Entwicklung der Übernachtungszahlen in den einzelnen Segmenten dar? (Ferienzimmer,/ -wohnungen, Pension, Hotel, Camping etc.) in Gewerbebetrieben wie auch in privaten Wohnhäusern
- Wie stellt sich die Entwicklung sonstiger Gäste- bzw. Besucherzahlen dar, z. B.:
  - bei Gästeführungen und sonstigen buchbaren Wanderungen/ Touren/ Ausflügen,
  - bei Veranstaltungen,
  - bei touristischen Attraktionen und Projekten (Freizeitparks, Landschaftsattraktionen/ Sehenswürdigkeiten, Bergbahnen, Zoo/ Tierparks, Erlebnisbäder, Naturparkzentren, Ausflugsschifffahrt/ Fähren, Burgen/ Schlösser/ Kirchen, Museen)?
- Wenn relevant, wie stellt sich die Entwicklung im Tagungs- und Kongressmarkt dar?
- Wie hat sich die Anzahl an Pauschalangeboten und buchbaren Angebotsbausteinen entwickelt?

Wenn möglich, ist eine **Aufschlüsselung der Gäste nach Zielgruppen** vorzunehmen. Herkunftsort, Motive für den Besuch oder durchgeführte Aktivitäten können z. B. mithilfe von Gästebefragungen (s. 2.7) ermittelt werden. Interessant sind auch Aussagen zur **saisonalen Verteilung** der touristischen Nachfrage.

⇒ Empfehlung: Im ersten Schritt ist die Kontaktaufnahme mit der jeweiligen Gemeinde und ggf. mit dem zuständigen Tourismusverein zu empfehlen. Dabei ist festzustellen, welche Daten und Informationen bereits existieren bzw. erhoben werden und wie diese für die eigene Betrachtung verwendet werden können.

Zudem ist die Auswertung relevanter Daten aus sonstigen Studien und Analysen zu empfehlen (z. B. zum Ausgabeverhalten oder zu den Motiven und Aktivitäten der Gäste), die neben quantitativen Daten vor allem auch qualitative Daten hervorbringen. Es ist davon auszugehen, dass die lokalen und regionalen Tourismuseinrichtungen über spezifische und für die Region entscheidende Informationen verfügen.

Grundsätzlich liefern die **Gemeinde- und Beherbergungsstatistiken** erste wichtige Hinweise und Tendenzen zur **Betrachtung und Beurteilung der generellen Ortsentwicklung**. Die **Gemeindestatistik**<sup>2</sup> wird jährlich vom Statistischen Landesamt des Freistaates Sachsen veröffentlicht und enthält aktuell ca. 225 Einzelmerkmale, bspw. zur Bevölkerung und Erwerbstätigkeit, zur Wirtschaft oder zum Bildungswesen. Hinsichtlich des Tourismus sind Daten zu geöffneten Beherbergungsstätten, zu angebotenen Betten<sup>3</sup> sowie zu Ankünften und Übernachtungen dargestellt. Eine umfassende Bewertung der individuellen <u>Dorf</u>entwicklung ist aber nicht möglich, da u. a.

- die <u>Gemeinde</u> die unterste Ebene der Datenerhebung ist,
- das Tourismusaufkommen statistisch untererfasst ist, weil nur die *großen Betriebe mit* neun und mehr Betten sowie Campingplätze mit zwei und mehr Stellplätzen meldepflichtig sind.<sup>4</sup>

Entscheidend ist demnach, dass man bei einer Betrachtung der individuellen Dorfentwicklung mithilfe der Gemeindestatistik das tatsächliche Angebot im jeweiligen Dorf im Blick hat.
Sehr wichtig ist deswegen auch die Beteiligung der kleinen Übernachtungsbetriebe mit
weniger als neun Betten (sog. Grauer Beherbergungsmarkt). Meist im Nebenerwerb tätig,
sind diese Betriebe zwar nicht meldepflichtig, ihre Daten sind jedoch für eine umfassende
Betrachtung der Tourismusentwicklung sehr wichtig. Neben dem amtlichen Melde- bzw. Er-

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Die Daten sind immer zum Gebietsstand 1.1. des Jahres dargestellt, in dem die Gemeindestatistik veröffentlicht wird.

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> Bei Beherbergungsstätten und der Bettenanzahl wird sich meist auf einen Referenzmonat bezogen.

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> Begriffserläuterungen und gesetzliche Grundlagen (Beherbergungsstatistikgesetz – BeherbStatG) sind zu finden beim Statistischen Bundesamt unter <a href="http://www.destatis.de">http://www.destatis.de</a> > Themen/ Weitere Themen > Binnenhandel, Gastgewerbe, Tourismus > Tourismus

hebungsbogen ist es möglich, eigene Bögen oder Meldescheine zu entwerfen und an <u>alle</u> Anbieter bzw. Betriebe mit der Bitte um Bearbeitung zu verteilen.

- ⇒ Empfehlungen für eigene Erhebungen, bspw. in Ergänzung zu vorhandenen Statistiken und Analysen:
- Parkplatzzählungen (Anzahl, Kennzeichen) Stichproben z. B. bei Veranstaltungen
- Auswertung hinsichtlich Kurtaxe und/ oder Fremdenverkehrsabgabe
- Auswertungen von Parkscheinen
- Anzahl verkaufter Eintrittskarten
- elektronische Zählsysteme (Wanderer/ Fußgänger, Radfahrer, Reiter)
- eigener/ ergänzender Erhebungsbogen oder Meldeschein, der z. B. vierteljährlich an alle Betriebe verteilt wird

### 2.6 Öffentlichkeitsarbeit und Marketing

- Welche dorfspezifischen Medien oder Instrumente werden genutzt, um Daten zu sammeln, über wichtige Ereignisse oder über den Dorfentwicklungsprozess zu informieren? Welche Quellennachweise oder Dokumentationen gibt es?
  - Gemeindeblatt, Informationskasten
  - Jahresberichte, Broschüren, Festschriften, z. B. zur Teilnahme an Wettbewerben
  - Ortschronik, Fotodokumentationen, Pressespiegel
  - I formelle Planungen, z. B. Flächennutzungspläne, Bauleit- und Verkehrspläne
  - informelle Planungen, z. B. Konzepte und deren Evaluierung oder Fortschreibung, Stärken-Schwächen-Analysen, Integrierte Ländliche Entwicklungskonzepte
- Zielgruppenspezifische Informationen und Aktualität im Internet sind sehr wichtig. Vor allem im Tagestourismus ist das Internet die TOP-Informationsquelle. Meistens sind touristische Informationen zum Dorf in den kommunalen Internetauftritt integriert:
  - Sind diese Informationen kunden- bzw. gästeorientiert und aktuell aufbereitet? Wer kümmert sich um die regelmäßige Pflege der Internetseite? Ist zu übergeordneten touristischen Institutionen oder Verbänden verlinkt?
  - Sind folgende Aspekte konkret benannt: Ansprechpartner für Gästeanfragen/ Buchungsstelle/ Tourist-Information mit Kontaktdaten und Öffnungszeiten, Ausflugsund Veranstaltungstipps mit Preisen, Gastronomie- und Übernachtungstipps, Sehenswürdigkeiten, Anreiseinformationen, Wetter, Arzt, Bank?
  - Wird im Bereich Internet eigene Marktforschung/ Webanalyse betrieben (z. B. Ermittlung von Zugriffszahlen, Suchmaschinenmarketing)?

- Wird zum touristischen Dorfentwicklungsprozess sowie zur Entwicklung von Tourismusangebot und –nachfrage ein **Pressespiegel** erstellt? Oder gibt es im Dorf eine Person oder einen Verein, der die entsprechenden Presseausschnitte aus der Tagespresse sammelt, z. B. Ortschronist?
- Versendet das Dorf, die Kommune oder die örtliche Tourist-Information selbst touristische Broschüren und Prospekte? Ist eventuell eine Kooperation mit übergeordneten touristischen Institutionen oder Verbänden sinnvoller? Wie viele **Prospektanfragen** werden gestellt? Können die "Prospektanfrager" im Kontext einer Zielgruppenanalyse näher beschrieben werden (z. B. Herkunft etc.)?
- Wie präsentieren individuelle Internetauftritte und Prospekte der Leistungsanbieter und Unternehmen das Dorf?
- Welche Mitgliedschaften und Kooperationen bestehen seitens des Dorfes, aber auch seitens der Unternehmen und Leistungsanbieter im Dorf? Gibt es touristische, aber auch branchenübergreifende Kooperationen und Engagements, die den Entwicklungsprozess im Dorf befruchten? Welche Ziele werden damit verfolgt? Werden diese Ziele erreicht?

### 2.7 Zufriedenheit und Qualitätsbewusstsein

- Welche Akzeptanz hat der touristische Entwicklungsprozess? Wird die **Zufriedenheit der** örtlichen Bevölkerung mit der Tourismusentwicklung gemessen und wie stellt sich diese konkret dar?
- ⇒ Empfehlung: Eine repräsentative Bürgerbefragung sollte durchgeführt werden, wenn tatsächlich erste Vorhaben realisiert worden sind. Möglich ist eine schriftliche Befragung mittels teilstandardisiertem Fragebogen, der gesondert an die Haushalte oder als Beilage im Amtsblatt oder in der Tagespresse versendet wird. Als Kooperationspartner bieten sich z. B. wissenschaftliche Einrichtungen oder Hochschulen an.
- Wird die Zufriedenheit der Gäste gemessen und wie stellt sich diese konkret dar?
- ⇒ Empfehlung: Repräsentative Gästebefragungen werden teilweise von touristischen Verbänden und Vereinen oder Tourist-Informationen in Tourismusorten durchgeführt. An dieser Stelle gilt es zu prüfen, inwieweit Ableitungen für die eigene Arbeit getroffen oder auch eigene Fragen integriert werden können. Daneben sind eigene kurze Befragungen und

Erhebungen im Dorf zu empfehlen, die zumindest Annäherungen und grobe Einschätzungen ermöglichen:

- Auslage eines einheitlichen Fragebogens bei allen relevanten Leistungsanbietern sowie bei Veranstaltungen (im Empfangsbereich, im Zimmer, an der Kasse etc.) selbst auszufüllen (schriftlich/ elektronisch) oder persönliche Befragung
- Auslage eines Fragebogens in der Tourist-Information selbst auszufüllen (schriftlich/ elektronisch) oder persönliche Befragung
- Durchführung von kurzen Interviews durch die Leistungsanbieter selbst (bei der An- und Abreise, beim Service im Restaurant, beim Beratungsgespräch etc.)
- Welche Maßnahmen werden umgesetzt, um die dauerhafte **Professionalisierung der verschiedenen Akteure** zu gewährleisten (z. B. Weiterbildung von ehrenamtlich tätigen Personen, die *neu* im Tourismusgeschäft sind)? Wie wird bei touristischen Neueinsteigern ein Tourismusbewusstsein geschaffen, vor allem um die Qualität touristischer Angebote sicher zustellen?
- Welche Betriebe im Dorf sind in welchen Bereichen klassifiziert und/ oder zertifiziert? Wie stellt sich das Qualitätsbewusstsein insbesondere in touristischen Betrieben dar (Servicequalität Deutschland, DEHOGA Klassifizierung, DTV Klassifizierung etc.)?
- Gibt es in den Betrieben und Unternehmen ein individuelles **Beschwerdemanagement**? Welche Einrichtung, z. B. der zuständige Tourismusverein oder Tourist-Information, kümmert sich insgesamt um die "Nachbereitung" (Baustein der Servicekette)?
- ⇒ Empfehlung: Je nach Zielstellung und Aufwand bieten sich zur Konzeption und Durchführung von Befragungen Kooperationen mit touristischen Verbänden und Vereinen, wissenschaftliche Einrichtungen oder Hochschulen an. Im Bereich der Klassifizierung und Zertifizierung haben in der Regel die lokalen oder regionalen Tourismusinstitutionen einen Überblick über die Betriebe.

### 2.8 Finanzen und wirtschaftliche Effekte

Der Weg vom Konzept zu konkreten Projekten und buchbaren Angeboten ist lang und auch wesentlich von der Verfügbarkeit finanzieller Mittel abhängig. Wie ist die Planung und Umsetzung des touristischen Entwicklungsprozesses finanziell ausgestattet? Und wie ist insgesamt die tourismuswirtschaftliche Lage?

- Welche **Finanzbedarfe** bestehen? Sind diese Bedarfe bereits im Entwicklungskonzept benannt oder müssen sie noch kalkuliert werden?
  - Planungskosten, Personalkosten, Sachkosten, Investitionskosten
- Wie werden die Finanzbedarfe gedeckt? Welche **Finanzierungsquellen** existieren? Wie entwickeln sich die verfügbaren und eingeworbenen Mittel und aus welchem Grund?
  - Eigenmittel, Einnahmen und Erlöse
  - Stiftungsgelder, Sponsorengelder
  - Fördermittel aus unterschiedlichen Fachprogrammen, Wettbewerbe mit Preisgeldern
  - Bankkredite
- Wie stellt sich die wirtschaftliche Lage der Unternehmen und Leistungsanbieter dar? In welcher Höhe und zu welchem Zweck werden Investitionen getätigt?
- Wie stellt sich die wirtschaftliche Lage im Dorf insgesamt dar?
  - Arbeitsplatzentwicklung, speziell im Tourismus
  - Unternehmensentwicklung, speziell im Tourismus sowie in weiteren Branchen, die vom Tourismus profitieren (Landwirtschaftsbetriebe, Direktvermarkter, Handwerk und Gewerbe etc.)
- ⇒ Empfehlung zur Erhebung der Stimmungslage in den Unternehmen: Die wirtschaftliche Situation der einzelnen Unternehmen und Betriebe im Dorf zu erheben, ist schwierig und kaum machbar. Sinnvoll ist jedoch die Ermittlung des generellen Stimmungsbildes. Eine ideale Plattform ist bspw. ein Unternehmerstammtisch touristisch orientiert und/ oder branchenübergreifend, bei dem in lockerer Atmosphäre diskutiert werden kann. In Kombination mit persönlichen Einzelgesprächen oder, wie bereits erwähnt, mit eigenen Erhebungsbögen, ergibt sich so ein relativ gutes Bild zur Lage und Auslastung der Betriebe.

### 3 Quellen und Arbeitshilfen



Themendorfpraxis – Wege zur touristischen Profilierung. Sächsisches Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie (Hrsg.).

- 1. Auflage. Dresden. 2010.
- ⇒ Anhand von vier sächsischen Dörfern liefert die Broschüre praktische Tipps zur Umsetzung der Themendorf-Idee.



Touristische Dorfvermarktungsstrategien – Inhalte, Erfolgsfaktoren, ökonomische Konzepte. Innovative Dorfvermarktungsstrategien in Deutschland und Europa und deren Übertragbarkeit auf Sachsen. Sächsisches Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie (Hrsg.). Schriftenreihe Heft 28/ 2008.

⇒ Die Studie analysiert verschiedene Strategien der Dorfvermarktung in Deutschland und Europa.

Checkliste Themendorfentwicklung. Sächsisches Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie (Hrsg.). 2009. Pdf-Dokument abrufbar unter <a href="http://www.smul.sachsen.de/laendlicher raum/erlebnisdoerfer">http://www.smul.sachsen.de/laendlicher raum/erlebnisdoerfer</a> Publikationen ⇒ Fachinformationen (Stand 30.11.2011)

#### **Evaluierungsstudien aus Niederösterreich:**

Themendörfer – Dörfer mit Profil. Evaluierungsprojekt im Auftrag der Landesgeschäftsstelle für Dorferneuerung, verfasst vom Institut für strategische Zukunftsentwicklung. NÖ Landesakademie, NÖ Dorf- und Stadterneuerung (Hrsg.). 2001. Pdf-Dokument abrufbar unter <a href="http://www.dorf-stadterneuerung.at">http://www.dorf-stadterneuerung.at</a> ⇒ Dorferneuerung ⇒ Themenorte (Stand 30.11.2011)

Themendörfer – Erfolg und Nachhaltigkeit. Eine Evaluierungsstudie. Im Auftrag der NÖ Landesakademie, verfasst vom Institut für strategische Zukunftsentwicklung. NÖ Landesakademie (Hrsg.). 2005. Pdf-Dokument abrufbar unter <a href="http://www.dorf-stadterneuerung.at">http://www.dorf-stadterneuerung.at</a> ⇒ Dorferneuerung ⇒ Themenorte (Stand 30.11.2011)

#### Herausgeber:

Sächsisches Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie Pillnitzer Platz 3. 01326 Dresden

Telefon: + 49 351 2612-0
Telefax: + 49 351 2612-1099
E-Mail: <a href="mailto:lfulg@smul.sachsen.de">lfulg@smul.sachsen.de</a>
www.smul.sachsen.de/lfulg

Redaktion:

Melanie Kossatz

Abteilung 2 - Grundsatzangelegenheiten Umwelt, Landwirtschaft, Ländliche

Entwicklung

Referat Ländliche Entwicklung

Ansprechpartner:

Markus Thieme

Abteilung 2 - Grundsatzangelegenheiten Umwelt, Landwirtschaft, Ländliche

Entwicklung

 Referat Ländliche Entwicklung

 Telefon:
 +
 49
 351
 2612-2307

 Telefax:
 +
 49
 351
 2612-2399

E-Mail: markus.thieme@smul.sachsen.de

Fotos:

Markus Thieme

Redaktionsschluss:

30.11.2011

#### Verteilerhinweis

Diese Informationsschrift wird von der Sächsischen Staatsregierung im Rahmen ihrer verfassungsmäßigen Verpflichtung zur Information der Öffentlichkeit herausgegeben.

Sie darf weder von Parteien noch von deren Kandidaten oder Helfern im Zeitraum von sechs Monaten vor einer Wahl zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für alle Wahlen.

Missbräuchlich ist insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken oder Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist auch die Weitergabe an Dritte zur Verwendung bei der Wahlwerbung. Auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl darf die vorliegende Druckschrift nicht so verwendet werden, dass dies als Parteinahme des Herausgebers zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte.

Diese Beschränkungen gelten unabhängig vom Vertriebsweg, also unabhängig davon, auf welchem Wege und in welcher Anzahl diese Informationsschrift dem Empfänger zugegangen ist. Erlaubt ist jedoch den Parteien, diese Informationsschrift zur Unterrichtung ihrer Mitglieder zu verwenden.