

Entwicklung des Tourismus im Fränkischen Weinland

*Ergebnisse der Destination Brand Studie 2015 –
Und was nun Fränkisches Weinland?*

Prof. Dr. Bernd Eisenstein

Würzburg, 19. Oktober 2016

Wachstum fördern...

IMT

Warum wollen Sie eine Destination, ein Reiseziel für Touristen sein?

Wertschöpfung/Gewinn

Infrastruktur-Sicherung

Lebensqualität



Arbeitsplätze

Image

Steuereinnahmen



- ▶ Bekanntheit / Sympathie / Nutzungsbereitschaft
- ▶ Wiedererkennung / Einzigartigkeit / Differenzierung
- ▶ Kompetenzen / Lösungen / Bedürfnisbefriedigung

Destination Brand – Studienreihe im 3-Jahres-Rhythmus

DESTINATION BRAND

Einzelstudien bilden eine Einheit



Markenstärke



Themenkompetenz



Profileigenschaften



Analoges Untersuchungsdesign

**171 Reiseziele im Vergleich
17.000 Befragte**

**repräsentativ für in Privathaushalten
lebende deutschsprachige Bevölkerung
im Alter von 14-74 Jahren**

Destination Brand – *Beteiligte Institute*

▶ Projektdurchführung und -weiterentwicklung

inspektour

TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

▶ Wissenschaftliche Beratung

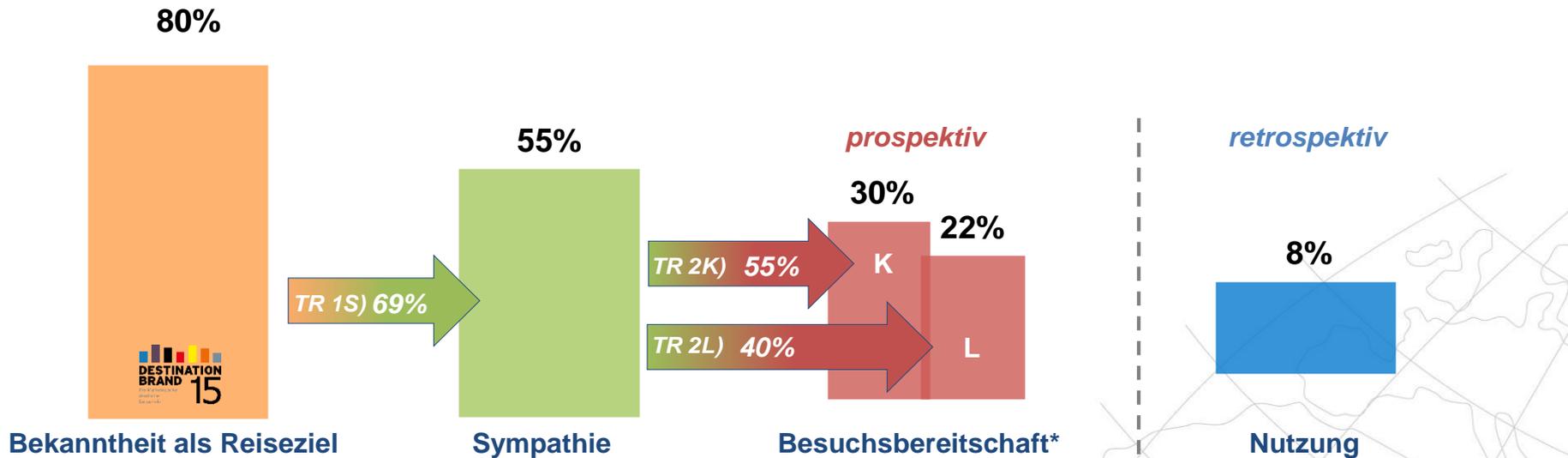


▶ Datenerhebung



Markenvierklang plus Weiterempfehlung – Das Modell im Überblick

■ Institut für Management und Tourismus



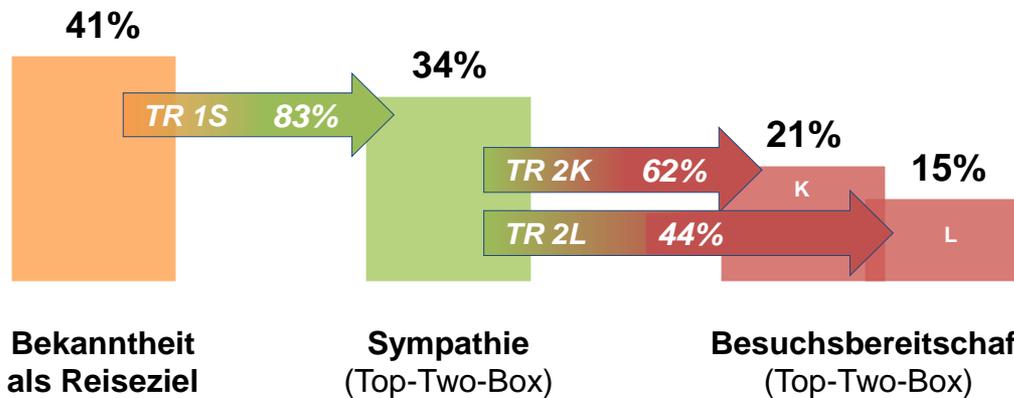
Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2009 / 2012; inspektour GmbH, 2015

* (K) Kurzurlaub (L) Längerer Urlaub

Markentrichter Destination Brand 15 – Analyseergebnisse Fränkisches Weinland

prospektiv

retrospektiv



Anzahl der Befragten: 1.000 / Basis: Alle Befragte

* Mögliche Abweichungen zur Summe aus den Einzelwerten sind durch die Mehrfachantwortmöglichkeit hinsichtlich des Zeitpunkts des zurückliegenden Urlaubs bedingt.

Konkurrenzanalyse Kat.: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele Destination Brand 15

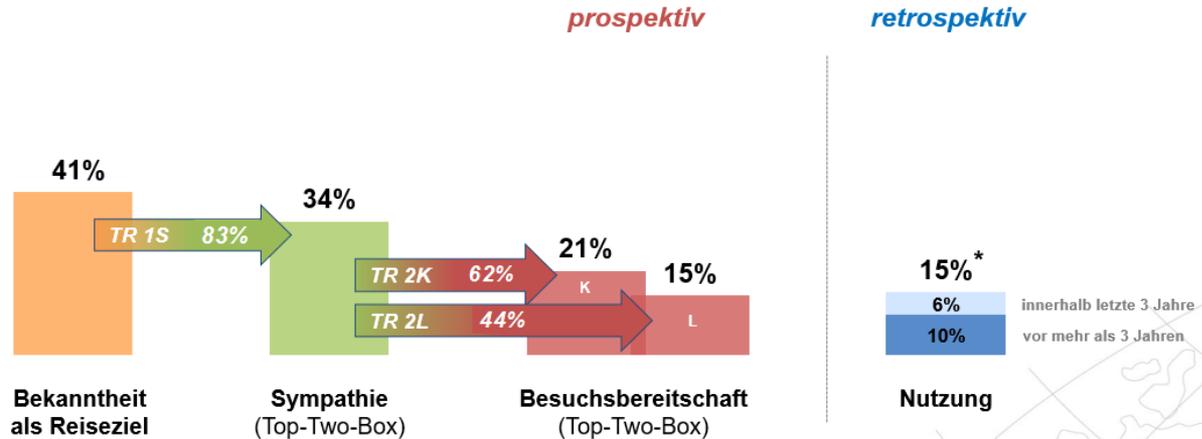
DESTINATION BRAND 15		Kategorie: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele		Anzahl Konkurrenz: 164	
Fränkisches Weinland (N = 1.000)	Eigener Wert		Ø der Kategorie	Platzierung	
	In Prozent	Hochrechnung			
■ <i>Gestützte Bekanntheit als Reiseziel</i>	41%	23,4 Mio.	60%	128.	
■ <i>Sympathie (Top-Two-Box)</i>	34%	19,2 Mio.	41%	109.	
■ <i>Transferrate 1S [= SYM / BEK]</i>	83%	--	69%	17.	
■ <i>Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen (Top-Two-Box)</i>	15%	8,4 Mio.	19%	98.	
■ <i>Transferrate 2L [= BB (L) / SYM]</i>	44%	--	45%	96.	
■ <i>Besuchsbereitschaft Kurzurlaube (Top-Two-Box)</i>	21%	11,9 Mio.	26%	102.	
■ <i>Transferrate 2K [= BB (K) / SYM]</i>	62%	--	62%	96.	
■ <i>Besuchsverhalten in der Vergangenheit</i>	15%	8,8 Mio.	21%	91.	

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015

Ergebnisse der Studie Destination Brand 15 im Überblick

■ Institut für Management und Tourismus

Markentrichter Destination Brand 15 – Analyseergebnisse Fränkisches Weinland



Anzahl der Befragten: 1.000 / Basis: Alle Befragte

* Mögliche Abweichungen zur Summe aus den Einzelwerten sind durch die Mehrfachantwortmöglichkeit hinsichtlich des Punkts des zurückliegenden Urlaubs bedingt.

Gestützte Bekanntheit im Wettbewerbsvergleich unterdurchschnittlich ausgeprägt (Rang 128 von 164)

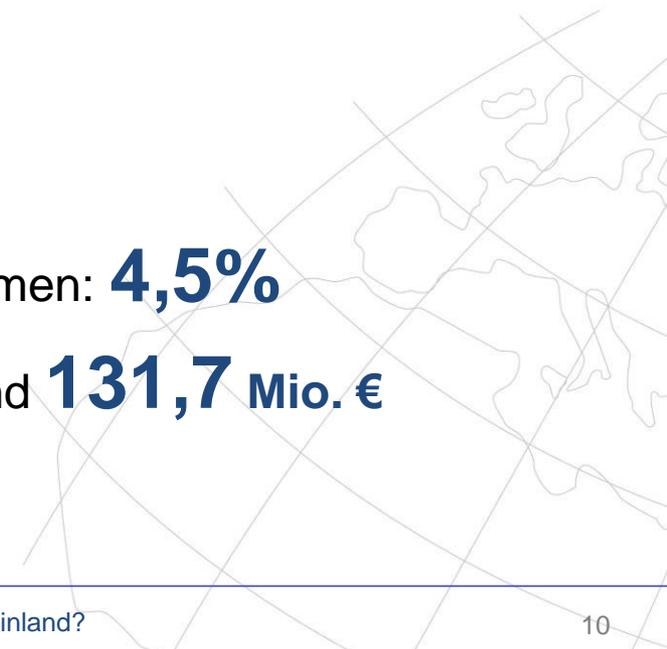
Positiv: Starker Transfer der „Marken-Kenner“ zu den „Sympathisanten“ (TR 1S: Rang 17 von 164)

Die niedrigeren Platzierungen im Falle der Transferraten 2L / 2K (jew. Rang 96 von 164) deuten auf noch bestehende Optimierungspotenziale im Bereich des aktivierenden Marketings / Vertriebsmaßnahmen hin!

5 Voraussetzungen zeitgemäßen Destinationsmanagements

Zentrale Basis: Klares Bekenntnis zur Marken- und Destinationsentwicklung
Tourismus als bedeutender Wirtschafts- und Standortfaktor

- Rund **32,23 Mio.** touristische Aufenthaltstage
- Rund **1.423,7 Mio. €** touristische Bruttoumsätze
- Einkommenseffekte: **624,0 Mio. €**
(→ Einkommensäquivalent: **24.590 Personen**)
- Relativer Beitrag des Tourismus zum Primäreinkommen: **4,5%**
- Steueraufkommen aus dem Tourismus pro Jahr: rund **131,7 Mio. €**



5 Voraussetzungen zeitgemäßen Destinationsmanagements

Zentrale Basis: Klares Bekenntnis zur Marken- und Destinationsentwicklung
Tourismus als bedeutender Wirtschafts- und Standortfaktor

1



Professionelles Unternehmertum



5 Voraussetzungen zeitgemäßen Destinationsmanagements

Zentrale Basis: Klares Bekenntnis zur Marken- und Destinationsentwicklung
 Tourismus als bedeutender Wirtschafts- und Standortfaktor

1



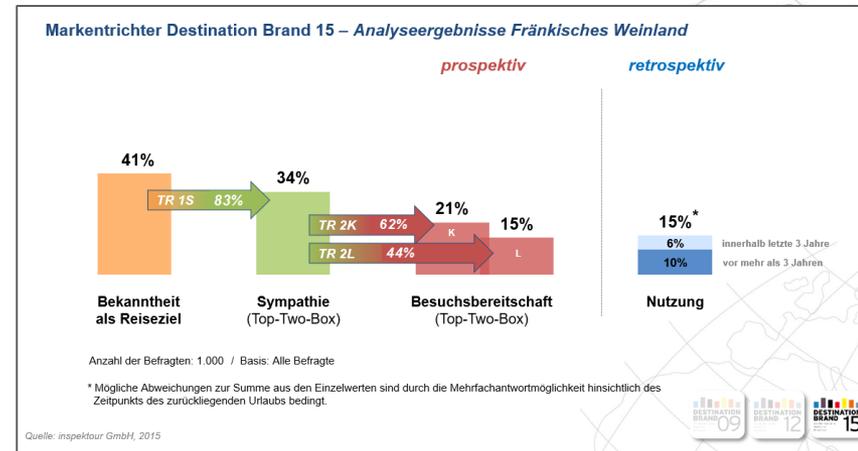
Professionelles Unternehmertum



2

Stetige Nachfrageorientierung

Wen möchte ich als Gast gewinnen?
 Definition von Zielgruppen
 Aufbau von Bekanntheit, Sympathie
 und Besuchsbereitschaft



5 Voraussetzungen zeitgemäßen Destinationsmanagements

Zentrale Basis: Klares Bekenntnis zur Marken- und Destinationsentwicklung
Tourismus als bedeutender Wirtschafts- und Standortfaktor

1



Professionelles Unternehmertum



2

Stetige Nachfrageorientierung



3

Konsequente Profilbildung



Für welche Inhalte stehen wir?

Definition von Profilhemen

**Aufbau von glaubwürdigen Kompetenzen
und relativen Wettbewerbsvorteilen**

5 Voraussetzungen zeitgemäßen Destinationsmanagements

Zentrale Basis: Klares Bekenntnis zur Marken- und Destinationsentwicklung
 Tourismus als bedeutender Wirtschafts- und Standortfaktor

1  **Professionelles Unternehmertum** 

2 **Stetige Nachfrageorientierung** 

3  **Konsequente Profilbildung**

4 **Umfassende Prozess-/Qualitätsorientierung**



Gast konsumiert in der Destination ein Leistungsbündel, von einer Vielzahl von Betrieben und Beteiligten erstellt, vom Gast in seiner Gesamtheit als ein Produkt beurteilt



5 Voraussetzungen zeitgemäßen Destinationsmanagements

Zentrale Basis: Klares Bekenntnis zur Marken- und Destinationsentwicklung
 Tourismus als bedeutender Wirtschafts- und Standortfaktor



Netzwerke und Kooperationen: Gesammelte Vorteile

Höhere Effektivität, Effizienz
der eingesetzten Mittel

Innovation durch das Zusammenführen
verschiedener Kompetenzen



Austausch /
Wissens-
management /
Qualifikation

Integration /
Mitwirkung /
Beteiligung /
Mobilisierung

Synergien durch Zusammenwirken
bislang getrennt agierender Akteure

kollektive Problemlösung =
nachhaltige Konfliktlösung

Netzwerke und Kooperationen: Gesammelte Erfolgsfaktoren

Erfolgserlebnisse

„Kerntruppe“!

Gleichartige Partner!

Win Win für alle!

Starke Partner!

Gemeinsame Vision!

Hoher Problemdruck!

Eindeutige Transparenz!

Gemeinsame Zielsetzung (fachlich,
geschäftlich, politisch...)!

Kompetentes Prozessmanagement!

Flexibilität!

Überschaubarkeit!

Lernfähigkeit!

Austausch!

Ausreichende Ressourcen!

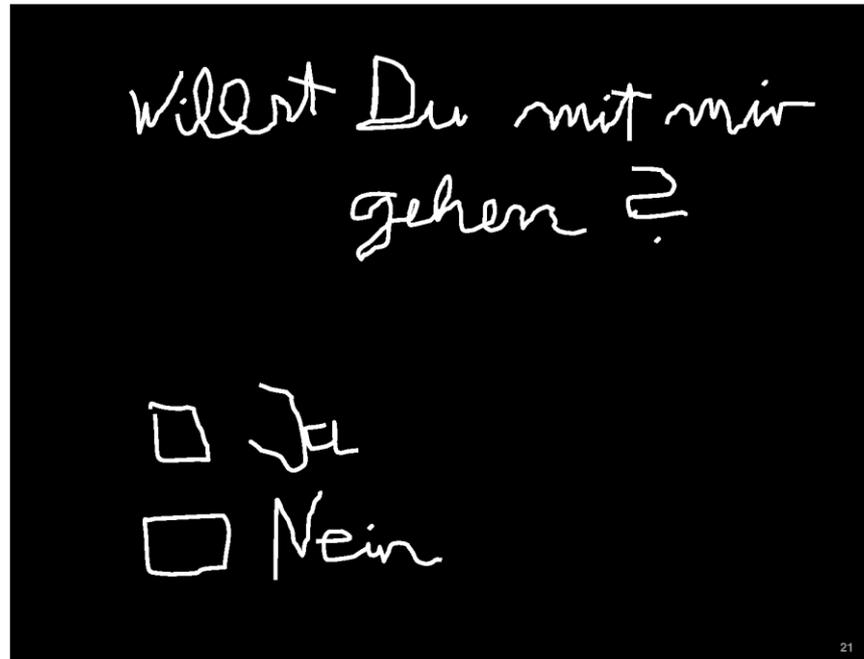
Netzwerkinterne
Kommunikationsstrukturen!

Sympathie!

Erreichung einer kritischen Masse!

Netzwerke und Kooperationen: Zentrale Erfolgsfaktoren

► Auswahl der Netzwerkpartner



Netzwerke und Kooperationen: Zentrale Erfolgsfaktoren

► Auswahl der Netzwerkpartner

- gemeinsame Zielsetzung**
- gemeinsame Vision**
- gemeinsame Erfolgsdefinition**
- gemeinsame Kultur etc.**



Netzwerke und Kooperationen: Zentrale Erfolgsfaktoren

- ▶ **Auswahl der Netzwerkpartner**
- ▶ **Koordination und Kommunikation**

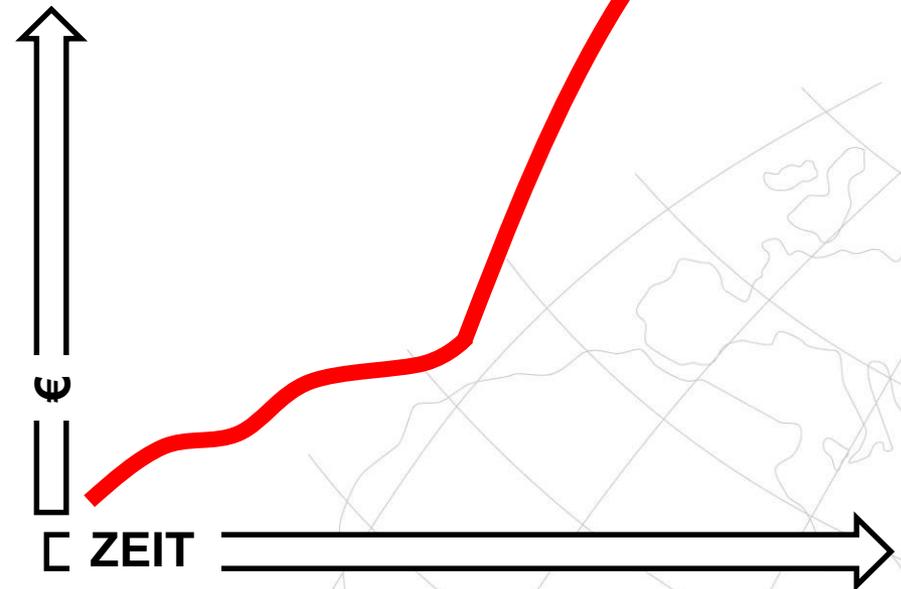
eindeutige Zuständigkeiten
klare Regeln
akzeptierte Strukturen
ausreichende Ressourcen



Netzwerke und Kooperationen: Zentrale Erfolgsfaktoren

- ▶ Auswahl der Netzwerkpartner
- ▶ Koordination und Kommunikation
- ▶ Evaluation und Kontrolle

**Transparenz durch
eindeutige Zieldefinition
messbare Kennzahlen
festgelegte Kontrollzeitpunkte**



Netzwerke und Kooperationen: Zentrale Erfolgsfaktoren

- ▶ Auswahl der Netzwerkpartner
- ▶ Koordination und Kommunikation
- ▶ Evaluation und Kontrolle
- ▶ Aufbau von Vertrauen



Netzwerke und Kooperationen: Hemmschwellen beim Risikofaktor Mensch



**mangelnde Kenntnis der
Marktdynamik**

**mangelnde Qualifikation
zur Umsetzung**

**mangelnde Ausdauer /
Geduld / Kontinuität**

**Erfolgserlebnisse bei
geringem Wettbewerb**

**„Gefangenendilemmas“
/ Trittbrettfahrertums**

**asymmetrische Kompetenz-
wahrnehmung**

5 Voraussetzungen zeitgemäßen Destinationsmanagements

Zentrale Basis: Klares Bekenntnis zur Marken- und Destinationsentwicklung
Tourismus als bedeutender Wirtschafts- und Standortfaktor



Diktparalle: pavolin.de / shufenstock

Prof. Dr. Bernd Eisenstein | Ergebnisse der Destination Brand Studie 2015 – Was nun Fränkisches Weinland?

168

Netzwerke und Kooperationen: Erfolgsfaktoren und Hemmschwellen

- ▶ Auswahl der Netzwerkpartner
- ▶ Koordination und Kommunikation
- ▶ Evaluation und Kontrolle
- ▶ Aufbau von Vertrauen



Quelle: vgl. Bogenstahl / Imhof 2009

Prof. Dr. Bernd Eisenstein | Ergebnisse der Destination Brand Studie 2015 – Was nun Fränkisches Weinland?

215

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Literaturhinweis:

Eisenstein / Koch (2015):

***Kooperative Destinationsentwicklung: Grundlagen – Nutzen –
Hemmschwellen.- Peter Lang Verlag, Bern u.a.***

Entwicklung fördern...

IMT



Copyright

Sämtliche Inhalte dieser Dokumentation in Form von Strategien, Modellen, Konzepten, Schaubildern, Analysen und Schlussfolgerungen sowie sonstigen geistigen Schöpfungen sind als geistiges und schöpferisches Eigentum urheberrechtlich geschützt. Eine Verwendung auch in Teilen gegenüber Dritten darf nur unter ausdrücklicher Genehmigung und Quellenangabe des Autors erfolgen, mit Ausnahme der Inhalte, die durch eine gesonderte Quellenangabe gekennzeichnet sind. Durch Übergabe dieser Dokumentation erhält der direkte Empfänger ein zeitlich befristetes, einfaches Nutzungsrecht an den urheberrechtlich geschützten Leistungen. Eine gewerbliche Nutzung außerhalb schriftlich geschlossener Vereinbarungen ist ausgeschlossen. Der Empfänger ist nicht berechtigt, diese Dokumentation oder Teile davon oder Inhalte davon zu verändern, zu veröffentlichen oder zu verbreiten. Sämtliche Inhalte unterliegen der Geheimhaltung.

