

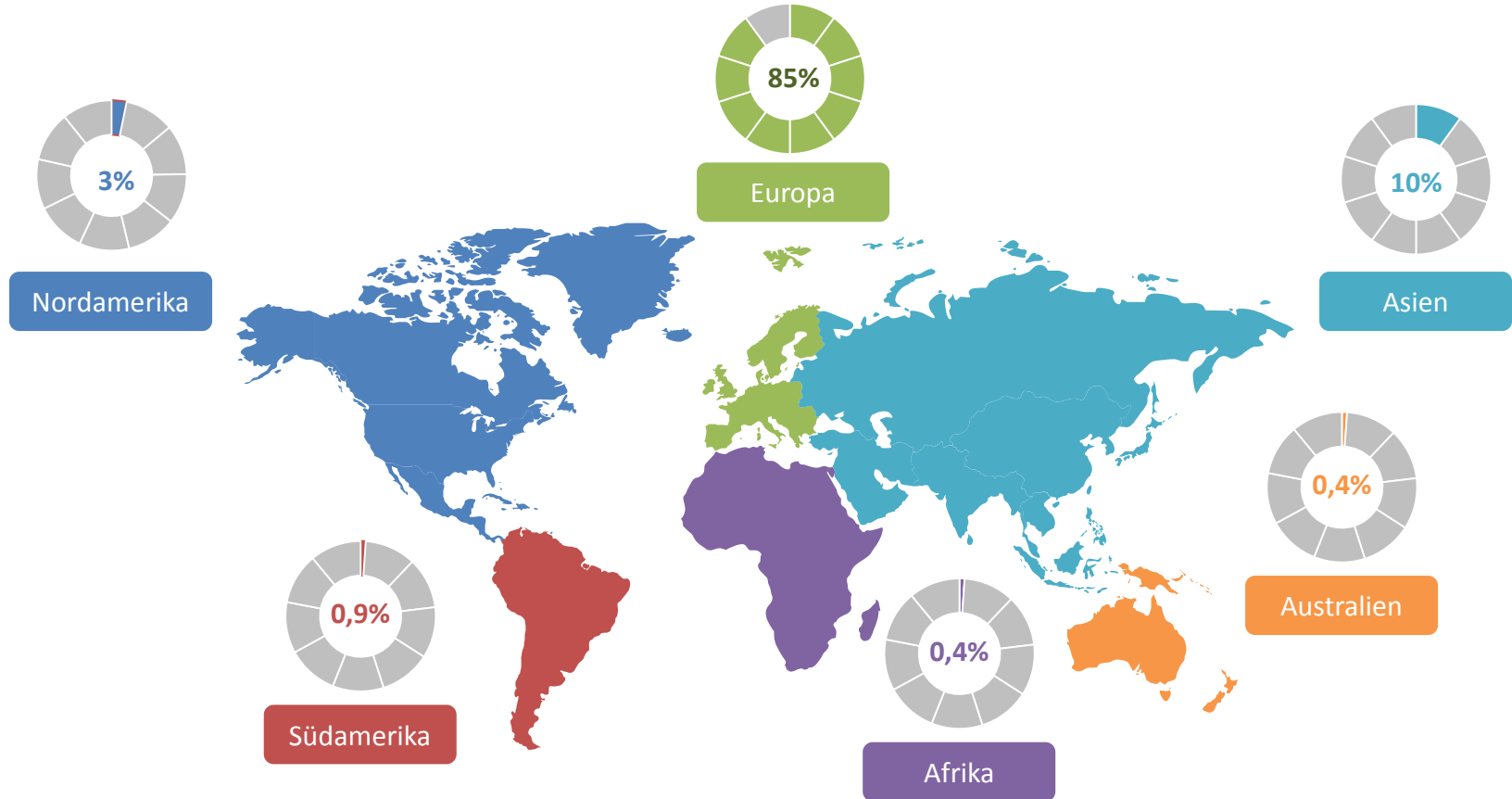
Der Schwarzwald und die Ortenau: Moderne Tourismusvermarktung

Sasbachwalden, 10. April 2018

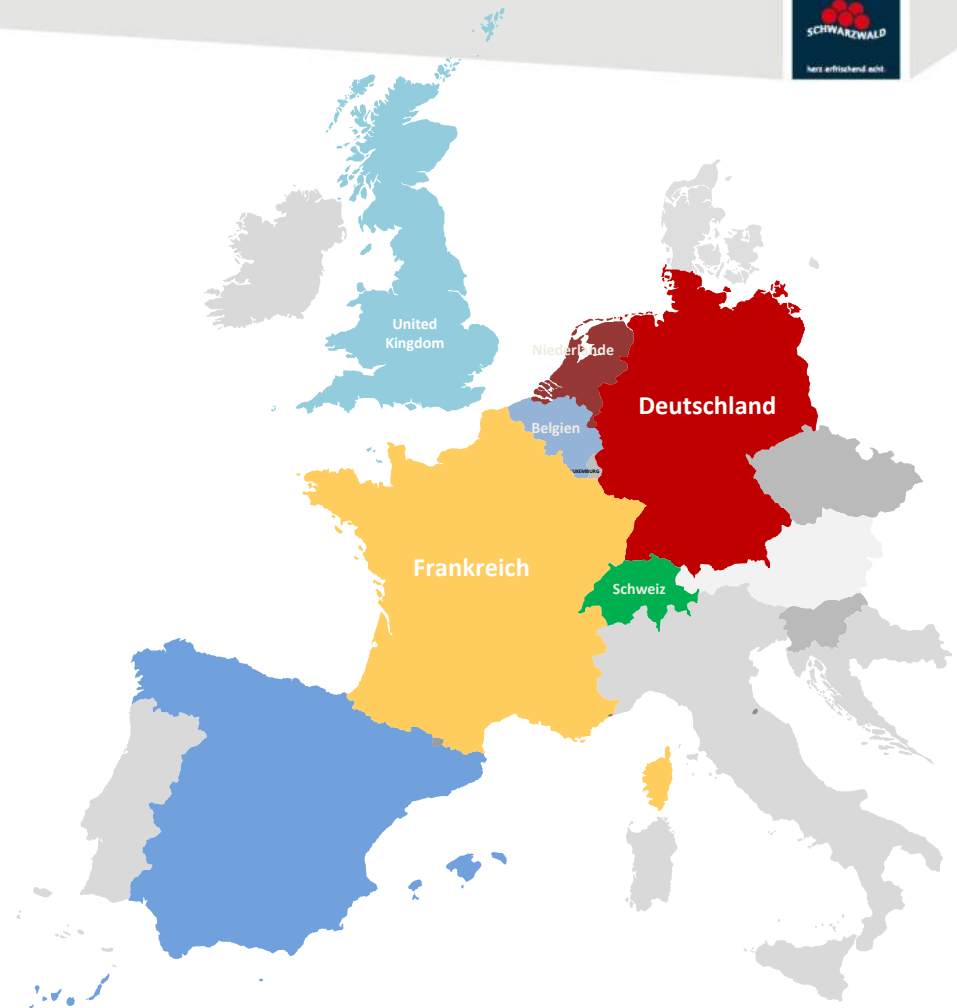
Agenda.

- **Ein paar Zahlen.**
- Die Reise des Kunden (Customer Journey).
- Zielgruppen?
- Leuchttürme statt Kirchtürme.
- Digitalisierung.
- Lebensraum.
- Fazit.










- 01 **DEUTSCHLAND**
75 %
- 02 **SCHWEIZ**
7 %
- 03 **NIEDERLANDE**
3 %
- 04 **FRANKREICH**
3 %
- 05 **BELGIEN**
1 %
- 06 **UK**
1 %



- 01 **BADEN-WÜRTTEMBERG**
29 %
- 02 **NRW**
16 %
- 03 **HESSEN**
12 %
- 04 **BAYERN**
8 %
- 05 **NIEDERSACHSEN**
4 %
- 06 **BERLIN + NEUE BUNDESLÄNDER**
5 %
- 07 **HAMBURG/SCHLESWIG HOLLSTEIN**
3 %



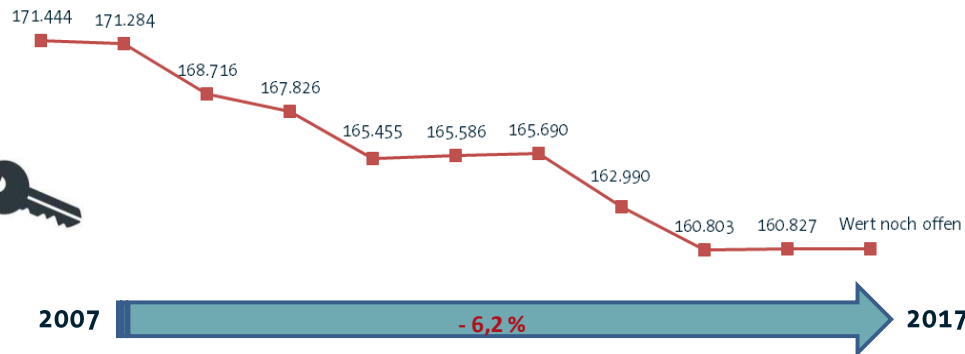
TOP 5.Herkunftsländer.Gesamt-Schwarzwald.2017.

					
	Schweiz	Niederlande	Frankreich	Belgien	Vereinigtes Königreich
Ankünfte	744.219	271.041	283.370	96.902	79.000
% Veränderung Vorjahr	3,6%	5,7%	8,9%	3,8%	-1,4%
Übernachtungen	1.493.706	641.469	535.173	262.673	188.740
% Veränderung Vorjahr	3,7%	1,6%	7,8%	-0,2%	-4,8%
Ø Aufenthaltsdauer im Schwarzwald	2,0 Tage	2,4 Tage	1,9 Tage	2,7 Tage	2,4 Tage
Ø Tagesausgaben in Deutschland	129,00 €	66,00 €	131,00 €	85,00 €	136,00 €

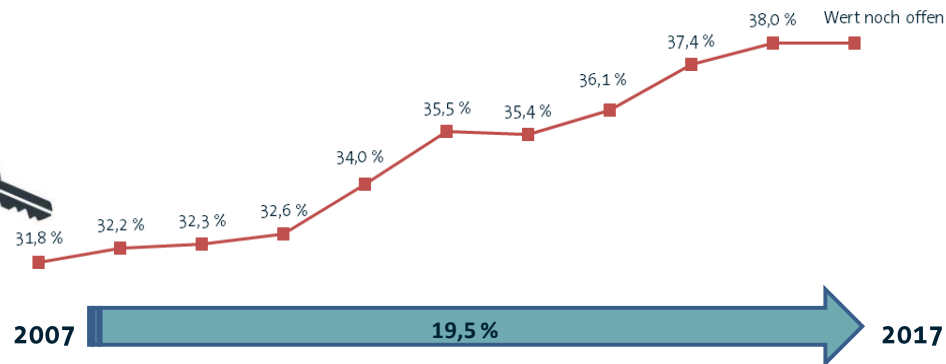
Darstellung nach Angaben des StaLa - Die Zahlen 2017 stellen die kumulierten Zahlen Jan. bis Nov. 2017 dar - Innenmarketing SC 24.01.2017 - Reiseausgaben pro Tag Quelle DZT 2015

Tourismusentwicklung.Gesamt - Schwarzwald.2017.

Schlafgelegenheiten



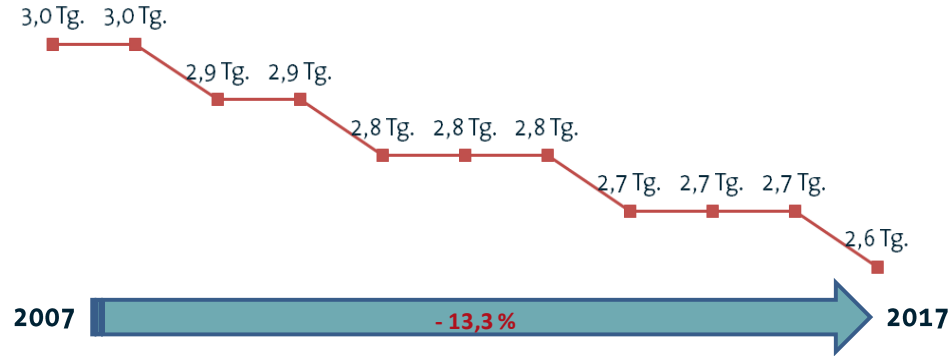
Schlafgelegenheitsauslastung %



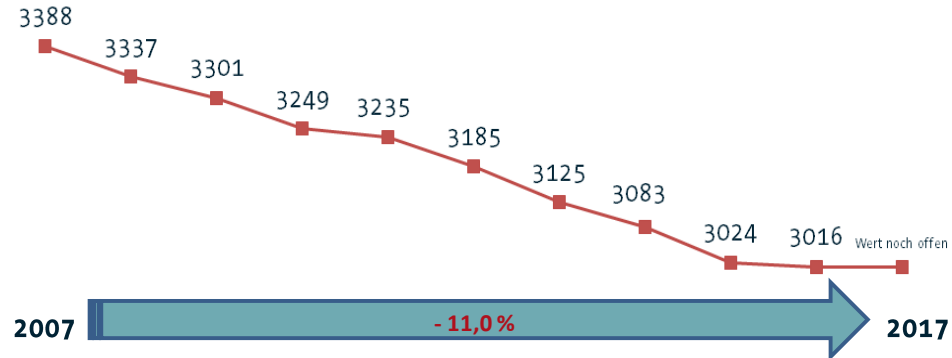
Darstellung nach Angaben des StaLa - Die Zahlen 2017 stellen die kumulierten Zahlen Jan. bis Nov. 2017 dar bzw. wurden noch nicht veröffentlicht / % Veränderung ist dann auf 2016 bezogen - Innenmarketing SC 24.012017

Tourismusentwicklung.Gesamt - Schwarzwald.2017.

Ø Aufenthaltsdauer Tage



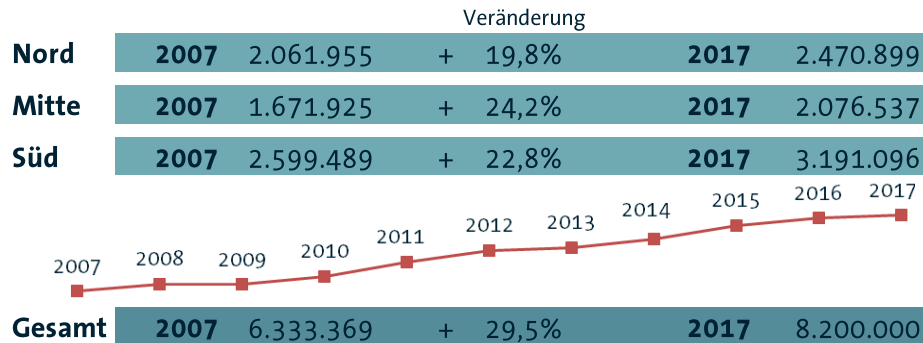
Anzahl geöffnete Betriebe



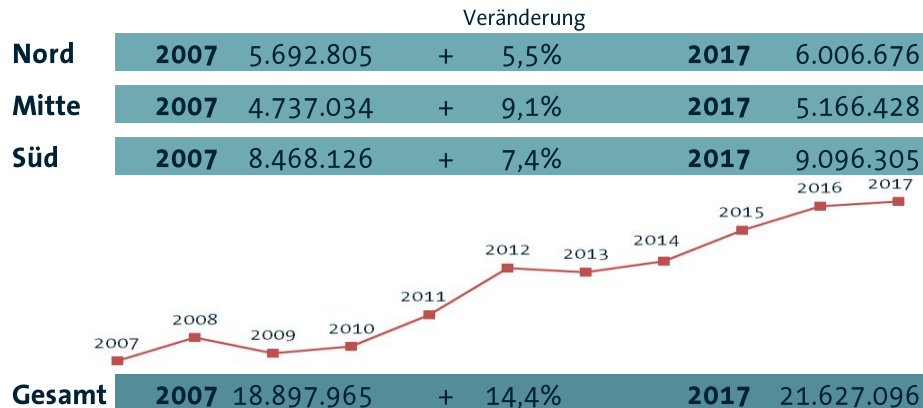
Darstellung nach Angaben des StaLa - Die Zahlen 2017 stellen die kumulierten Zahlen Jan. bis Nov. 2017 dar bzw. wurden noch nicht veröffentlicht / % Veränderung ist dann auf 2016 bezogen - Betriebe inkl. GH - Innenmarketing SC 24.012017

Ankünfte.Übernachtungen.2007 - 2017.Nördlicher, Mittlerer und Südlicher Schwarzwald.

Ankünfte



Übernachtungen



Darstellung nach Angaben des StaLa - Werte 2017: Hochrechnung STG mit 0,4 % Wachstum - Innenmarketing SC 24.01.2017

www.schwarzwald-tourismus.info

- Etwas über 5 Mio. Nutzer pro Jahr.
- 22,5 Mio. Seitenaufrufe.
 - 40 Prozent via Smartphone und Tablet.
- 72.200 indexierte Seiten.
- 31.266 Keywords im Top-100 Ranking.
- 1. Ergebnis-Seite für 4.202 Keywords.
- 108.211 externe Links auf die Domain.



Agenda.

- Ein paar Zahlen.
- **Die Reise des Kunden (Customer Journey).**
- Zielgruppen?
- Leuchttürme statt Kirchtürme.
- Digitalisierung.
- Lebensraum.
- Fazit.





Agenda.

- Ein paar Zahlen.
- Die Reise des Kunden (Customer Journey).
- **Zielgruppen?**
- Leuchttürme statt Kirchtürme.
- Digitalisierung.
- Lebensraum.
- Fazit.

Person 1	Person 2
Geboren und aufgewachsen in England	Geboren und aufgewachsen in England
In zweiter Ehe verheiratet	In zweiter Ehe verheiratet
2 Kinder	2 Kinder
Erfolgreich im Geschäft	Erfolgreich im Geschäft
Vermögend	Vermögend
Verbringt den Winterurlaub in den Alpen	Verbringt den Winterurlaub in den Alpen
Mag Hunde	Mag Hunde



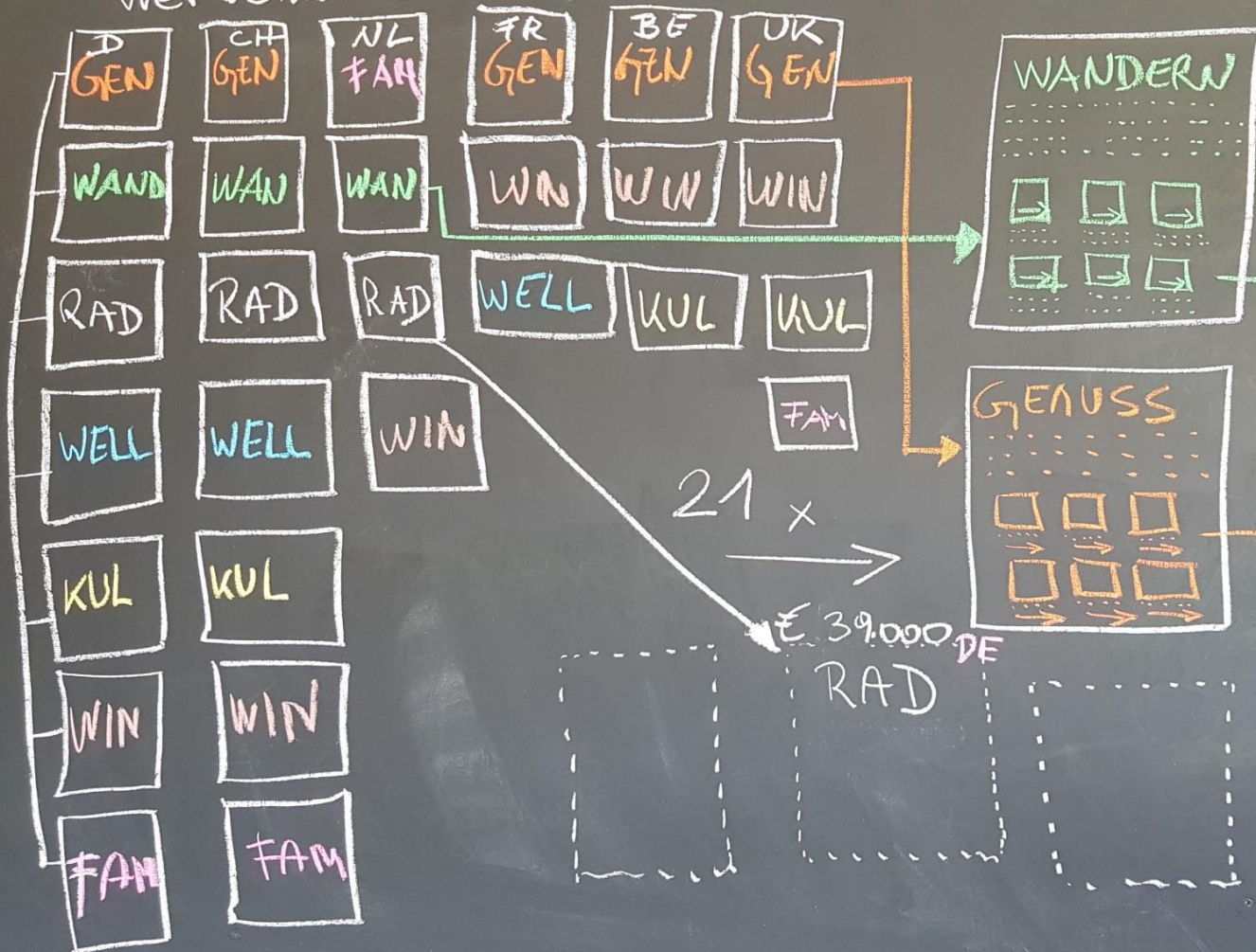


Vorgabe.

„Den richtigen User zur richtigen Zeit
mit den richtigen Inhalten auf dem
richtigen Kanal mit dem richtigen
Format UND auf dem richtigen Gerät
ansprechen “



Werbemittel



Zielseite
Leitprodukt/
Partner

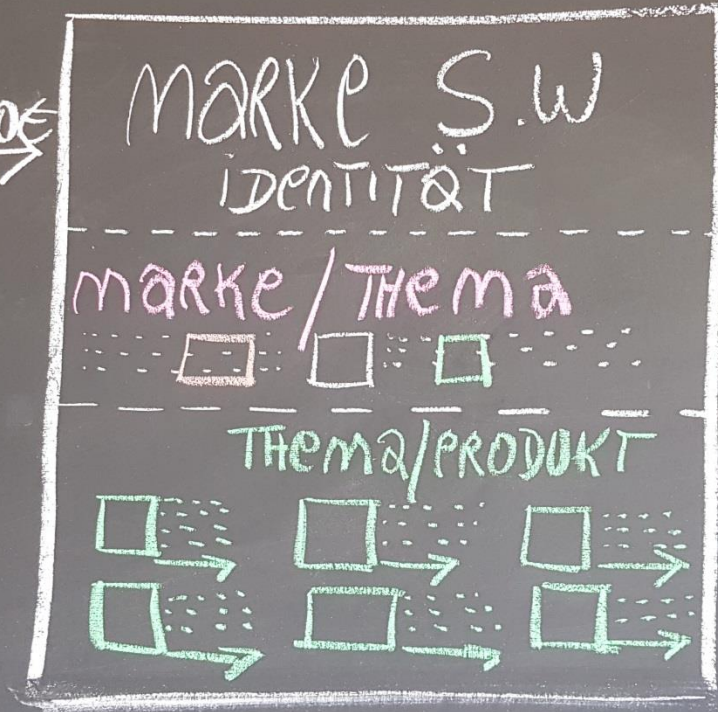
Zielseite
Leitprodukt/
Partner

Werbemittel



+
SPRACHE

DE
250.000€





Agenda.

- Ein paar Zahlen.
- Die Reise des Kunden (Customer Journey).
- Zielgruppen?
- **Leuchttürme statt Kirchtürme.**
- Digitalisierung.
- Lebensraum.
- Fazit.













Agenda.

- Ein paar Zahlen.
- Die Reise des Kunden (Customer Journey).
- Zielgruppen?
- Leuchttürme statt Kirchtürme.
- **Digitalisierung.**
- Lebensraum.
- Fazit.

Digitalisierung.

- Nicht Zugriffe, Clicks oder Treffer, sondern **Antworten** sind das neue Gold.
- Gefunden wird der, der **Spuren** hinterlässt, egal wo.
- Wenn Digitalisierung ein Restaurantbesuch wäre, sind wir gerade beim **Gruß aus der Küche**.
- 90 Prozent aller Computerdaten weltweit wurden allein in den vergangenen **2 Jahren** generiert.
- 2,5 Milliarden Gigabyte an Daten entstehen gerade weltweit **täglich**.
- Gäste übernehmen immer mehr die Kommunikation für die Destination und deshalb muss die Destination relevante Anlässe schaffen. („**Instagrammability**“, z. B. bei Tripadvisor können demnächst Hotels danach gefiltert werden).
- In 5 – 10 Jahren benötigen wir keine **Smartphones** mehr, ebenso Desktop werden überflüssig, **Sprachsteuerung** gewinnt immer mehr an Bedeutung = **Strukturierung** der Daten entscheidet über Erfolg oder Misserfolg.





What are
YOU
going to
about it?

Fight Chronic Illness World
www.fightchronicillnessworld.org

STRONGER TOGETHER
STRONGER TOGETHER
STRONGER TOGETHER
STRONGER TOGETHER
STRONGER TOGETHER

60 Sekunden im Internet





Agenda.

- Ein paar Zahlen.
- Die Reise des Kunden (Customer Journey).
- Zielgruppen?
- Leuchttürme statt Kirchtürme.
- Digitalisierung.
- **Lebensraum.**
- Fazit.



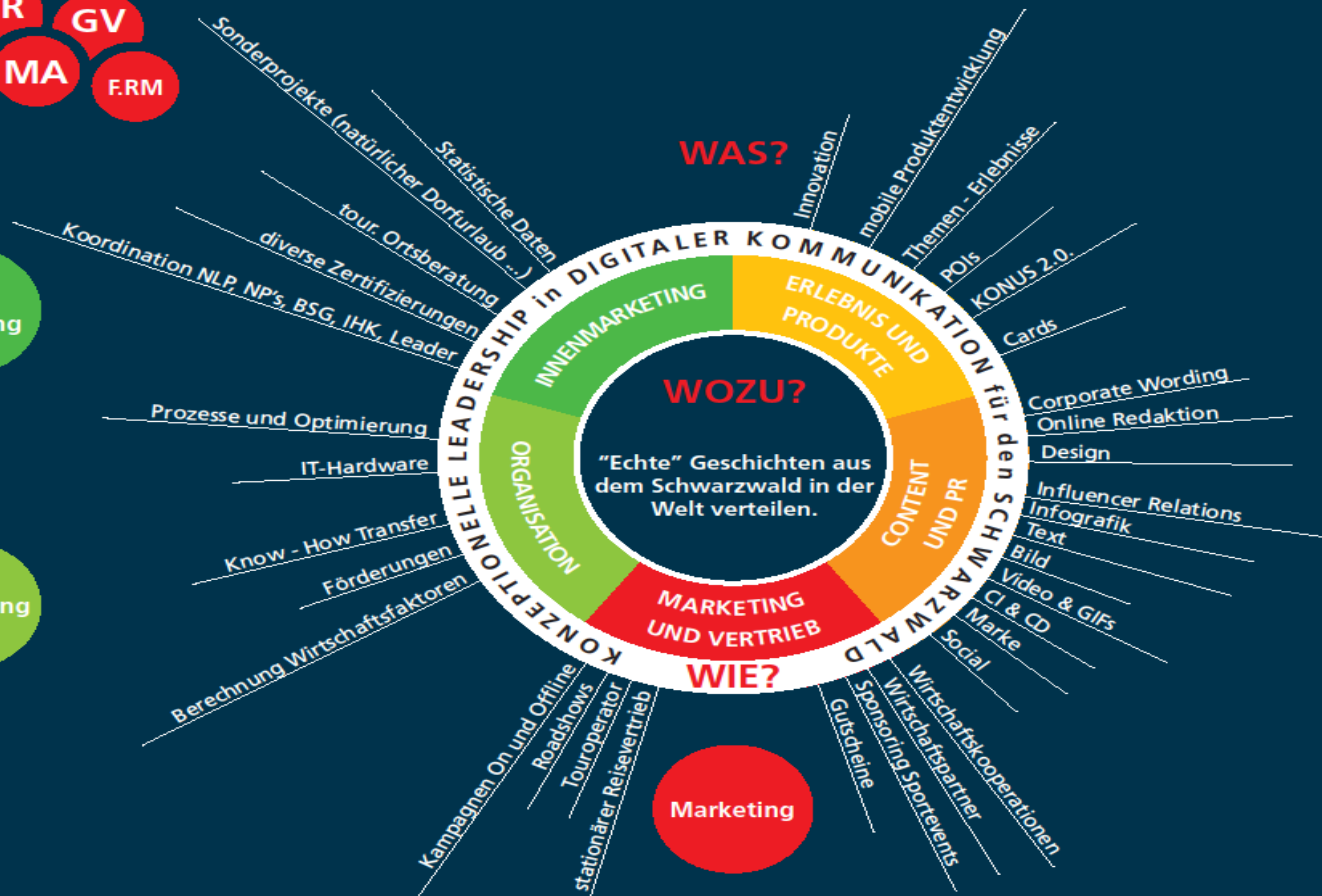
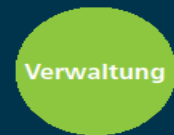
Lebensraum statt Urlaubsdestination.

- Wahrhaftig lokale Erlebnisse. Ultra-Local – Orte, die Geschichten erzählen.
- Sehnsucht nach verloren gegangener Verwurzelung im Lokalen.
- Gefühl des Dazugehörens wird entwickelt.
- Wohnen statt Übernachten.
- Der Reisende begegnet nicht nur den Einheimischen, er wird Mitglied auf Zeit. Dadurch entfaltet sich ein wahrhaftiges Gefühl von Heimat!

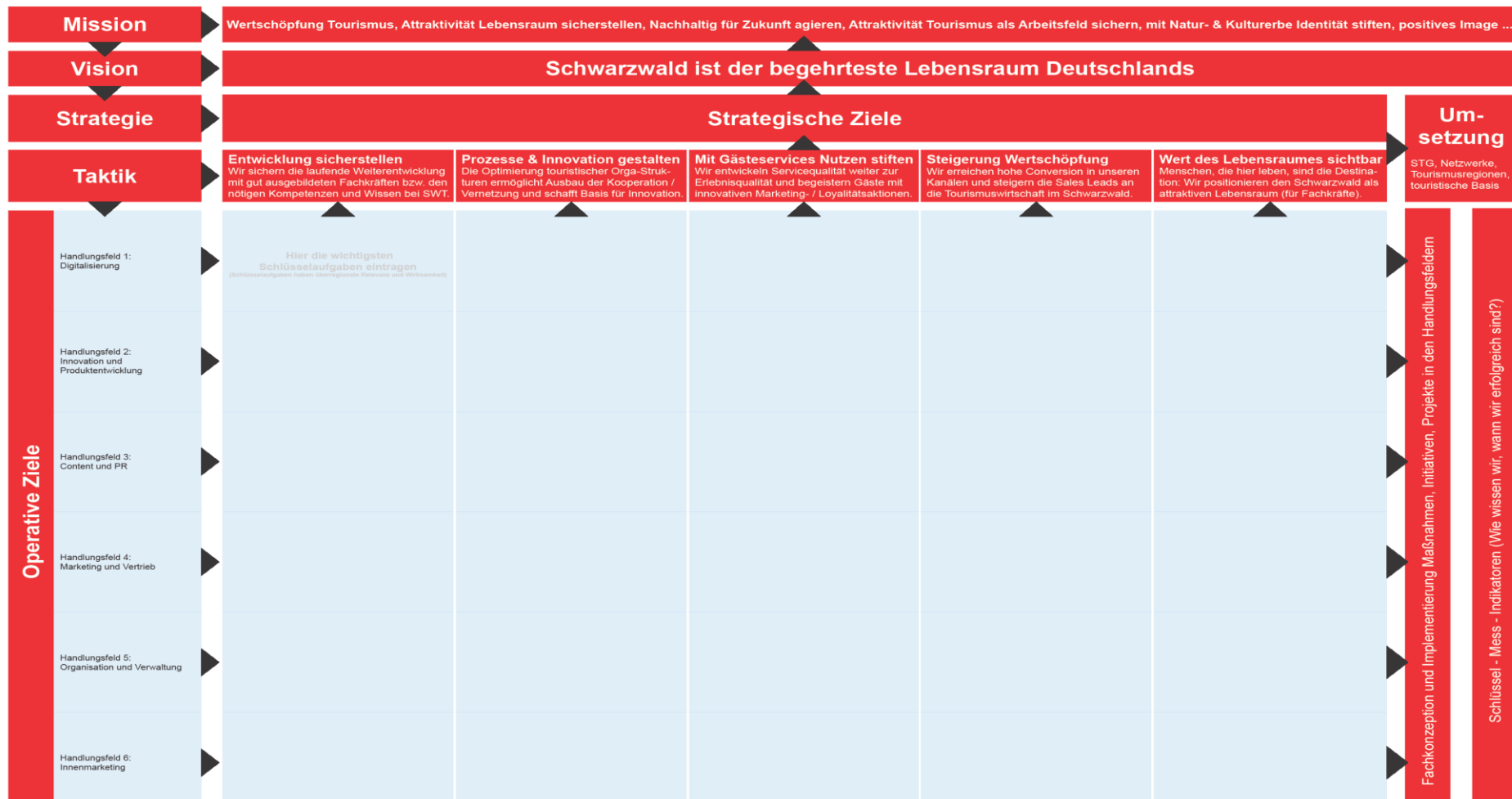
Quelle: Zukunftsinstitut – Immobilien Report 2016

Lebensraum statt Urlaubsdestination.

- Wenn die Künstliche **Intelligenz alle Angebote** absolut vergleichbar macht, werden jene gewinnen, die sich dieser faktischen **Vergleichbarkeit entziehen**.
- Das **touristische Produkt** muss eine widerspruchsfrei Erlebniskette für den Kunden werden und damit ihrer Marke einen **spürbaren (erlebbaren)** Ausdruck geben.
- **Destinationen** müssen bisherigen Marketingauftrag sukzessive in **Managementaufgaben** umwandeln, so werden sie zu Gewinnern. Die kommunikationsfreudigen Kunden sind ihre Verbündeten und Marketingbeauftragte.



LEADERSHIP UND LEIDENSCHAFT FÜR DEN SCHWARZWALD





Agenda.

- Ein paar Zahlen.
- Die Reise des Kunden (Customer Journey).
- Zielgruppen?
- Leuchttürme statt Kirchtürme.
- Digitalisierung.
- Lebensraum.
- **Fazit.**

Strategische Handlungsfelder.

- **Dachmarke noch besser verwurzeln:** Die Dachmarke als zentrale Leistung des touristischen System Schwarzwald ist als Identitätsträger (in dynamischer Form) zu erhalten und noch stärker zu verwurzeln, einschließlich ihrer dynamischen Weiterentwicklung.
- Vom Destinationsbranding zum **Lebensraummanagement**.
- **Digitale Befähigung, digitale Kompetenz.**
- **Tourismusgesinnung** steigern.

Strategische Handlungsfelder.

- **Attraktivität für Mitarbeiter steigern:** Die Begehrlichkeit eines Arbeitsplatzes in Tourismus und Gastgewerbe hat in den letzten Jahren auch durch den Wertewandel in der Gesellschaft abgenommen. Es gilt Maßnahmen zu setzen, dass der Tourismus für qualifiziertes Personal ein attraktives Umfeld bleibt.
- **Internationalisierung und grenzüberschreitende Produkte für internationale Märkte:** Schaffung von Angeboten, welche dem größeren Bewegungsraum von internationalen Gästen Rechnung tragen.

Strategische Handlungsfelder.

- **Offensive in Produktentwicklung und Differenzierung:** Die Ähnlichkeit und Austauschbarkeit der Angebote im Tourismus im Schwarzwald gilt es zu reduzieren, um das Konkurrenzdenken zu schwächen, den Preisdruck zu entschärfen und Kommunikationsaufwände zu senken.
- **Vernetzung der Attraktionspunkte:** Stärkere Vernetzung der Attraktionspunkte durch Mobilität und kombinierte Produkte.

Strategische Handlungsfelder.

- **Kostendruck im Bereich Kommunikation und Services reduzieren:** Die Digitalisierung hat insbesondere zu einem massiven Anstieg der Kommunikationskosten geführt, welche für kleinere Betriebe und Tourismusorganisationen schwer handhabbar sind. Diesen wertschöpfungsmindernden Kostendruck durch hohe Kommunikationsaufwände gilt es zu reduzieren.
- **Anpassungsmöglichkeit stärken:** Stärkung der Anpassungsmöglichkeiten für Beherbergungsbetriebe an sich ändernde Rahmenbedingungen, zum betriebswirtschaftlichen, volkswirtschaftlichen und raumordnerischen Nutzen.

Produkt

Head? → Intern?
Produkt
Mobile App-Ent.

1 Innovation/Jahr

Print bei 1 Person

Material-Workshop

Zukunft PAUL & AVs?

Cards

Winter + MTE

Tage der offenen Tür?

Für Hoteliers

Total alles über

SCHWARZWALD

Content & PR

Head W.W. →?

III-Kommunikation →

Social Media Strategy

Jours Bild-Videos → SC-Freiburg

Evaluierung? Verlagskoop?

Jahresrückblick

Positionspapier

K-Plan UltraBike

- - S.M.F.

Marketing

Head Karen

Evaluierung Messen + 20-Jours

Wila → Meve (Tampara)

T.O. Strategy mit Vertriebs

32B

Soupecontest?

Bulli? Roadshows?

Gutscheine & Flatrate Cards

Auslands-Strategie

INNOVATION WETTBEWERB

Verwaltung

Head Ewald

Monatl. Cashflow

KORA → Int. Komm.

P-Entwicklung

Wärterbildung

Stellenplan mit Entw.

Wirtschaftsplan men → Vgl. %

COACH / Steige

Koordination

Head Glasstetter

NLP

NP's

BSG?

TOB

NaDu

IHK?

? Wv.B

Forum R.M.

Statistik

Digital

Christoph

IHK-Zertifikat

BÜRO's

NEU = Geschäfts-Stabsstelle?
CROSSOVER

UPGRAD MEDIA DE Alle 2 Wochen GL-Sitz
1x Monat Team - "



Henry Ford.

„Wenn ich die Menschen gefragt hätte,
was sie wollen, hätten sie gesagt:

Henry Ford.

„Wenn ich die Menschen gefragt hätte,
was sie wollen, hätten sie gesagt:
schnellere Pferde“

Vielen Dank!



Tourismus.GmbH.