

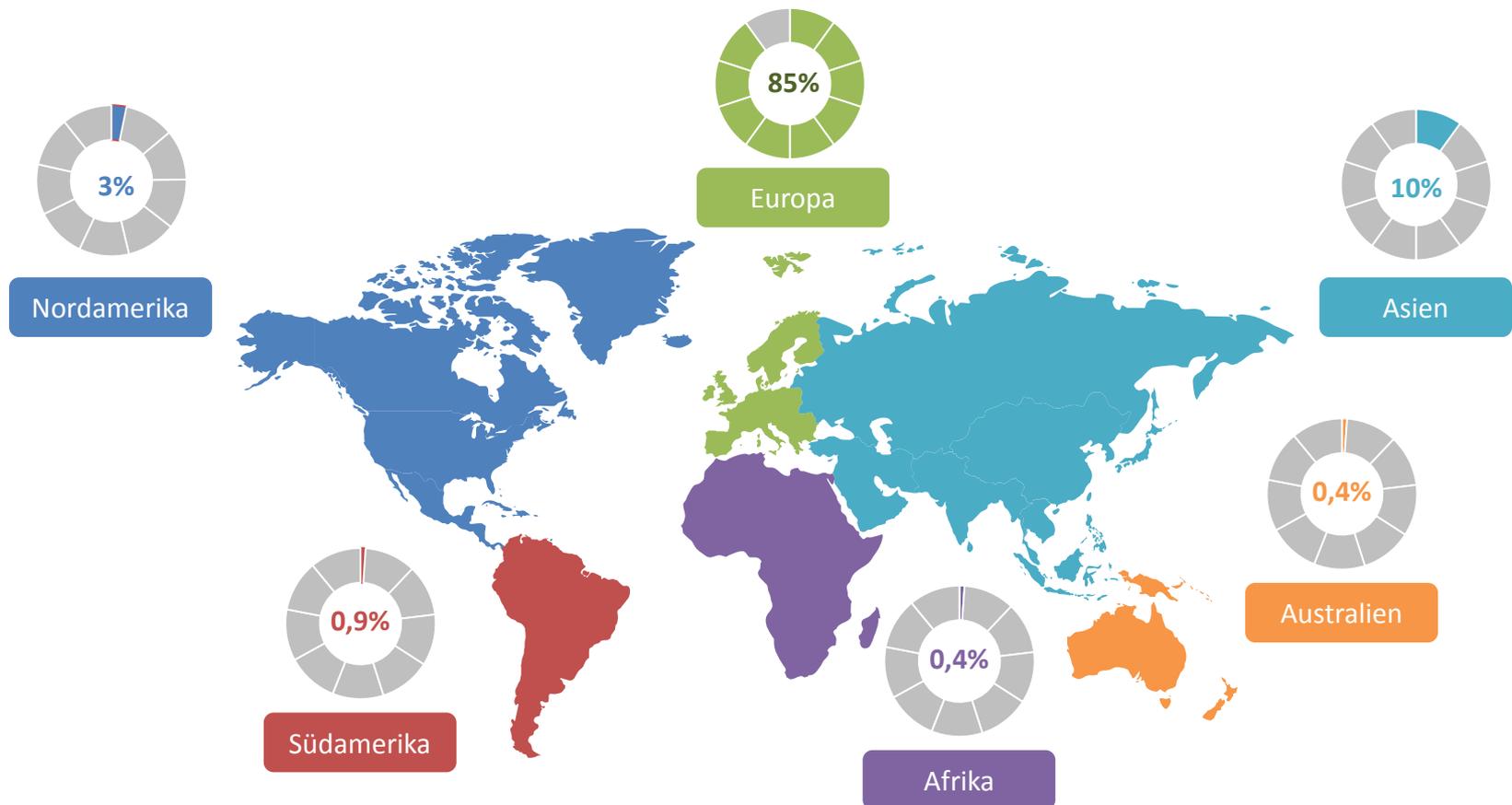
Der Schwarzwald und die Ortenau: Moderne Tourismusvermarktung

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 %



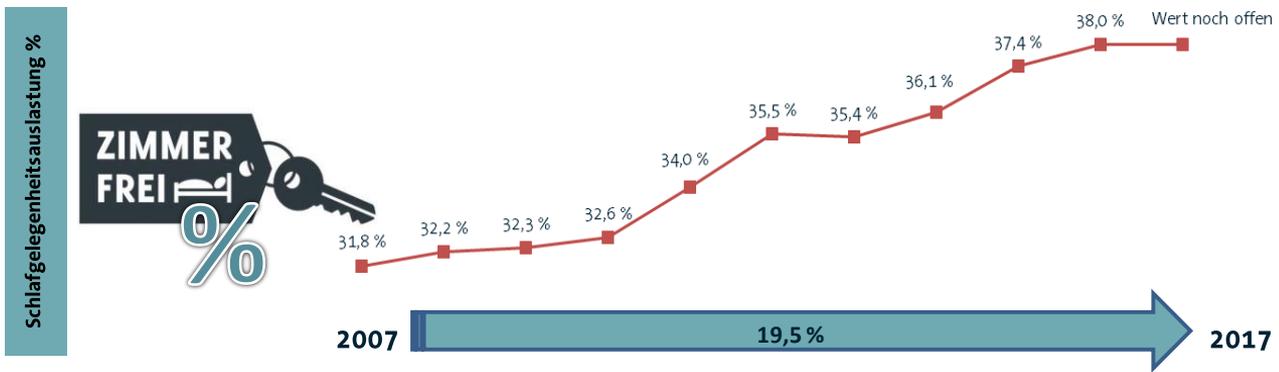
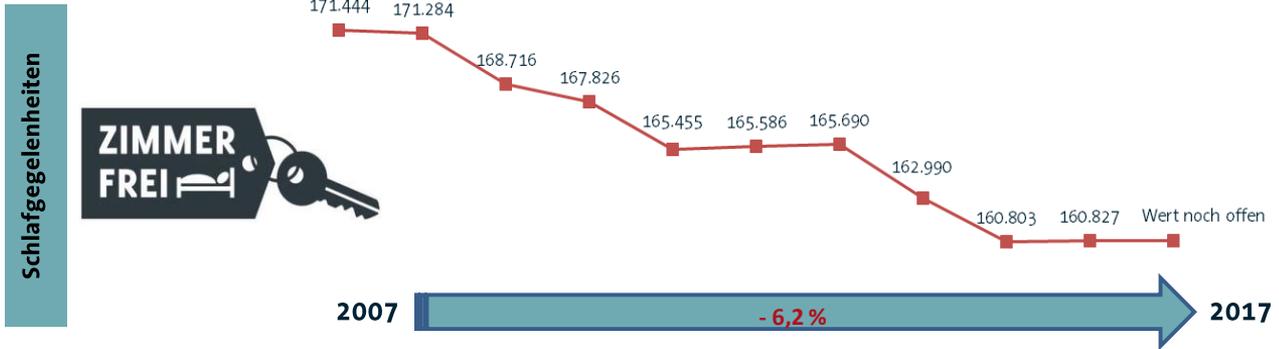
TOP 5.Herkunftsländer.Gesamt-Schwarzwald.2017.



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 SC24.01.2017 - Reiseausgaben pro Tag Quelle DZT 2015

Tourismusentwicklung.Gesamt - Schwarzwald.2017.



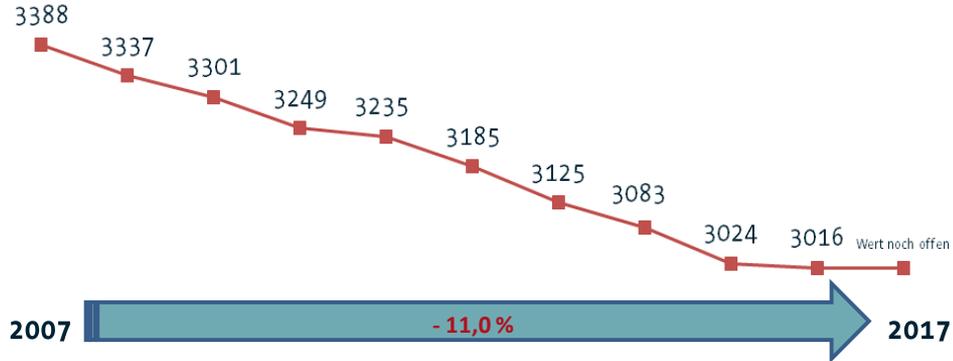
Darstellung nach Angaben des StaLa - Die Zahlen 2017 stellen die kumulierten Zahlen Jan. bis Nov. 2017 dar bzw. wurden noch nicht veröffentlicht / % Veränderung ist dann auf 2016 bezogen - Innenmarketing SC 24.012017

Tourismusentwicklung.Gesamt - Schwarzwald.2017.

Ø Aufenthaltsdauer Tage



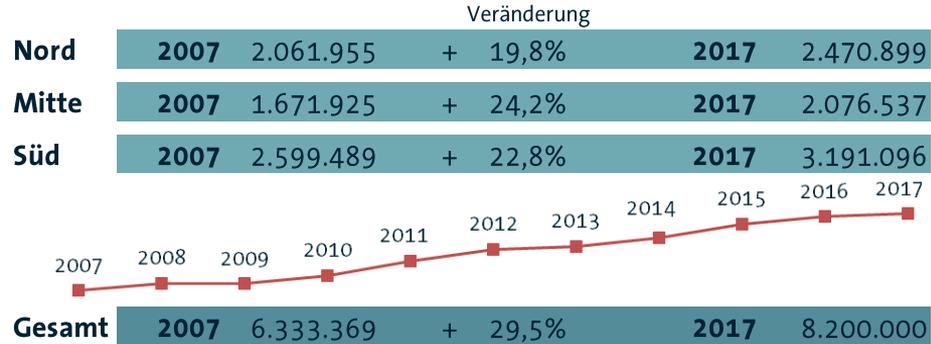
Anzahl geöffnete Betriebe



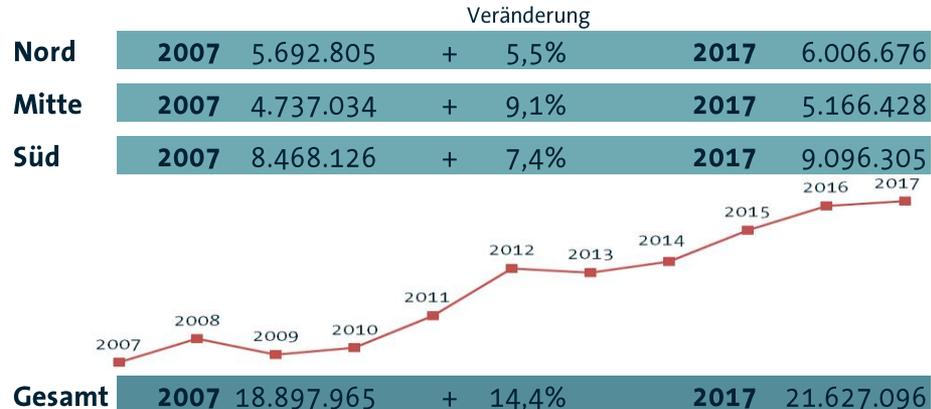
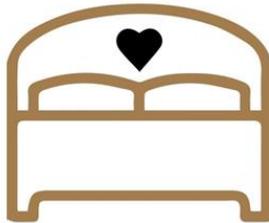
Darstellung nach Angaben des StaLa - Die Zahlen 2017 stellen die kumulierten Zahlen Jan. bis Nov. 2017 dar bzw. wurden noch nicht veröffentlicht / % Veränderung ist dann auf 2016 bezogen - Betriebe inkl. GH - Innenmarketing SC 24.012017

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



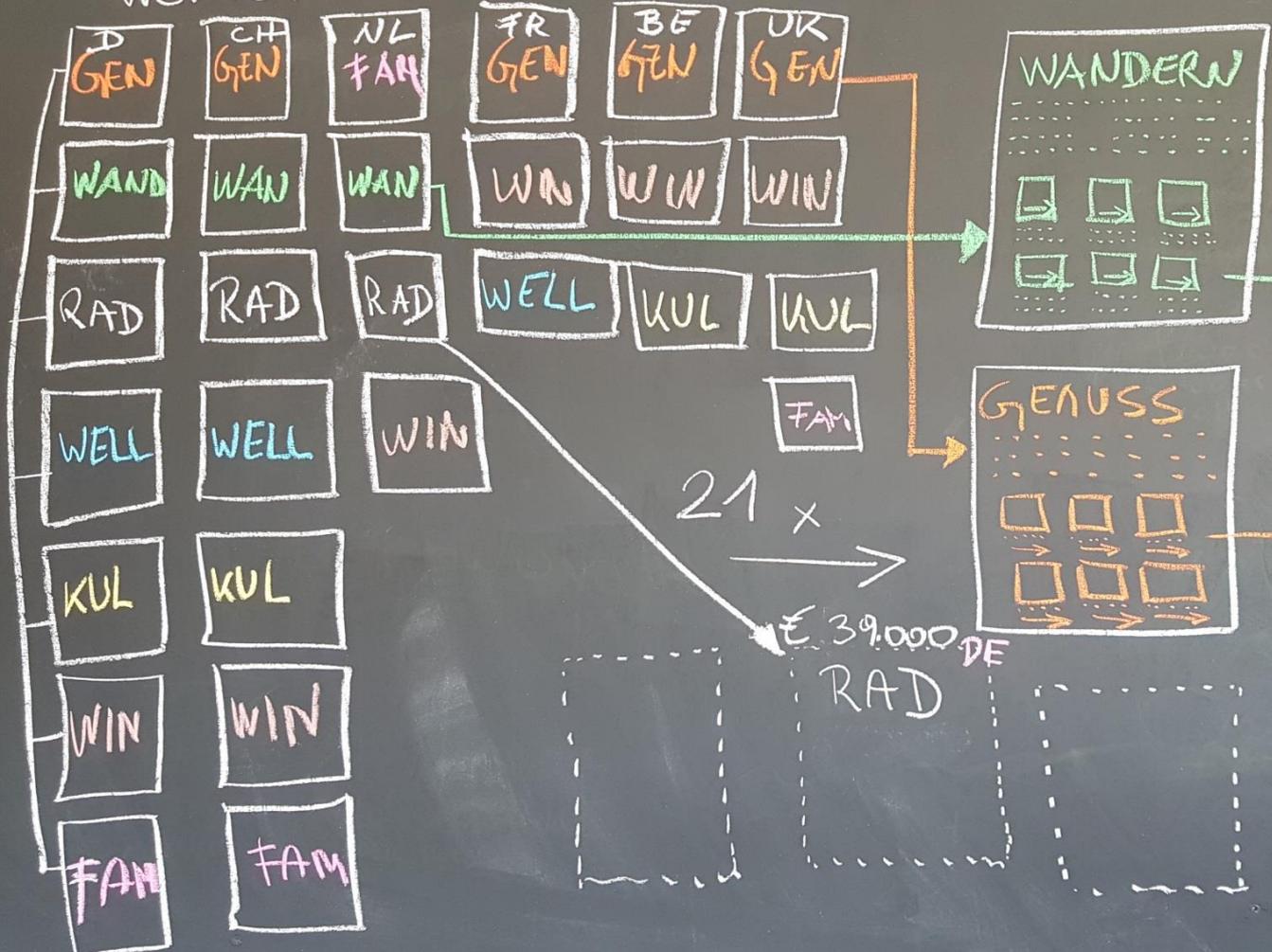


Vorgabe.

„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



WANDERN

Target page for WANDERN, featuring a grid of small icons with arrows pointing right.

Zielseite
Leitprodukt/
Partner

GENUSS

Target page for GENUSS, featuring a grid of small icons with arrows pointing right.

Zielseite
Leitprodukt/
Partner

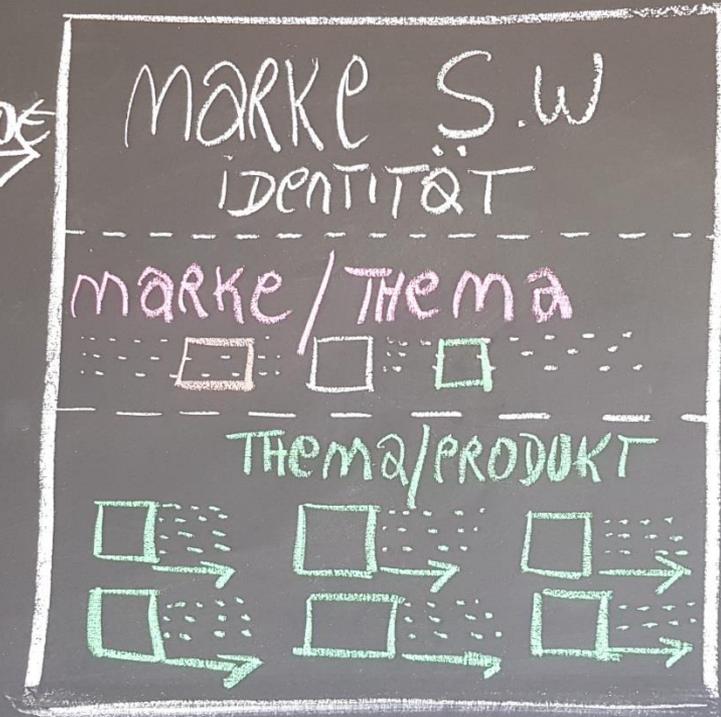
21 x
€ 39.000 DE
RAD

Werbemittel



+
SPRACHE

DE
250.000€



ZIELSEITE
LEITPRODUKT
PARTNER



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.





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.

WIPA
AR
MA
GV
F.RM

WAS?

WOZU?

WIE?

Marketing



- Sonderprojekte (natürlicher Dorfurlaub...)
- Statistische Daten
- Innovation
- mobile Produktentwicklung
- tour. Ortsberatung
- Themen - Ergebnisse
- diverse Zertifizierungen
- POIs
- KONUS 2.0
- Koordination NLP, NP's, BSG, IHK, Leader
- Cards
- Corporate Wording
- Online Redaktion
- Design
- Prozesse und Optimierung
- IT-Hardware
- Influencer Relations
- Infografik
- Text
- Bild
- Video & GIFs
- CI & CD
- Marke
- Social
- Know - How Transfer
- Förderungen
- Wirtschaftskooperationen
- Wirtschaftspartners
- Sponsoring Sportevents
- Gutscheine
- Berechnung Wirtschaftsfaktoren
- Kampagnen On und Offline
- Roadshows
- Touroperator
- stationärer Reisevertrieb

Innenmarketing

Verwaltung

Produkt

Kommunikation

LEADERSHIP UND LEIDENSCHAFT FÜR DEN SCHWARZWALD

Mission → Wertschöpfung Tourismus, Attraktivität Lebensraum sicherstellen, Nachhaltig für Zukunft agieren, Attraktivität Tourismus als Arbeitsfeld sichern, mit Natur- & Kulturerbe Identität stiften, positives Image ...

Vision → **Schwarzwald ist der begehrteste Lebensraum Deutschlands**

Strategie → **Strategische Ziele**

Taktik	Entwicklung sicherstellen Wir sichern die laufende Weiterentwicklung mit gut ausgebildeten Fachkräften bzw. den nötigen Kompetenzen und Wissen bei SWT.	Prozesse & Innovation gestalten Die Optimierung touristischer Orga-Strukturen ermöglicht Ausbau der Kooperation / Vernetzung und schafft Basis für Innovation.	Mit Gästeservices Nutzen stiften Wir entwickeln Servicequalität weiter zur Erlebnisqualität und begeistern Gäste mit innovativen Marketing- / Loyaltätsaktionen.	Steigerung Wertschöpfung Wir erreichen hohe Conversion in unseren Kanälen und steigern die Sales Leads an die Tourismuswirtschaft im Schwarzwald.	Wert des Lebensraumes sichtbar Menschen, die hier leben, sind die Destination: Wir positionieren den Schwarzwald als attraktiven Lebensraum (für Fachkräfte).	Umsetzung STG, Netzwerke, Tourismusregionen, touristische Basis
---------------	---	--	--	---	---	---

Operative Ziele	Handlungsfeld 1: Digitalisierung	Hier die wichtigsten Schlüsselaufgaben eintragen <small>(Bsp.: Marketing, Sales, Innovation, Personal und IT/Service)</small>				Fachkonzeption und Implementierung Maßnahmen, Initiativen, Projekte in den Handlungsfeldern
	Handlungsfeld 2: Innovation und Produktentwicklung					
	Handlungsfeld 3: Content und PR					
	Handlungsfeld 4: Marketing und Vertrieb					
	Handlungsfeld 5: Organisation und Verwaltung					
	Handlungsfeld 6: Innenmarketing					



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.

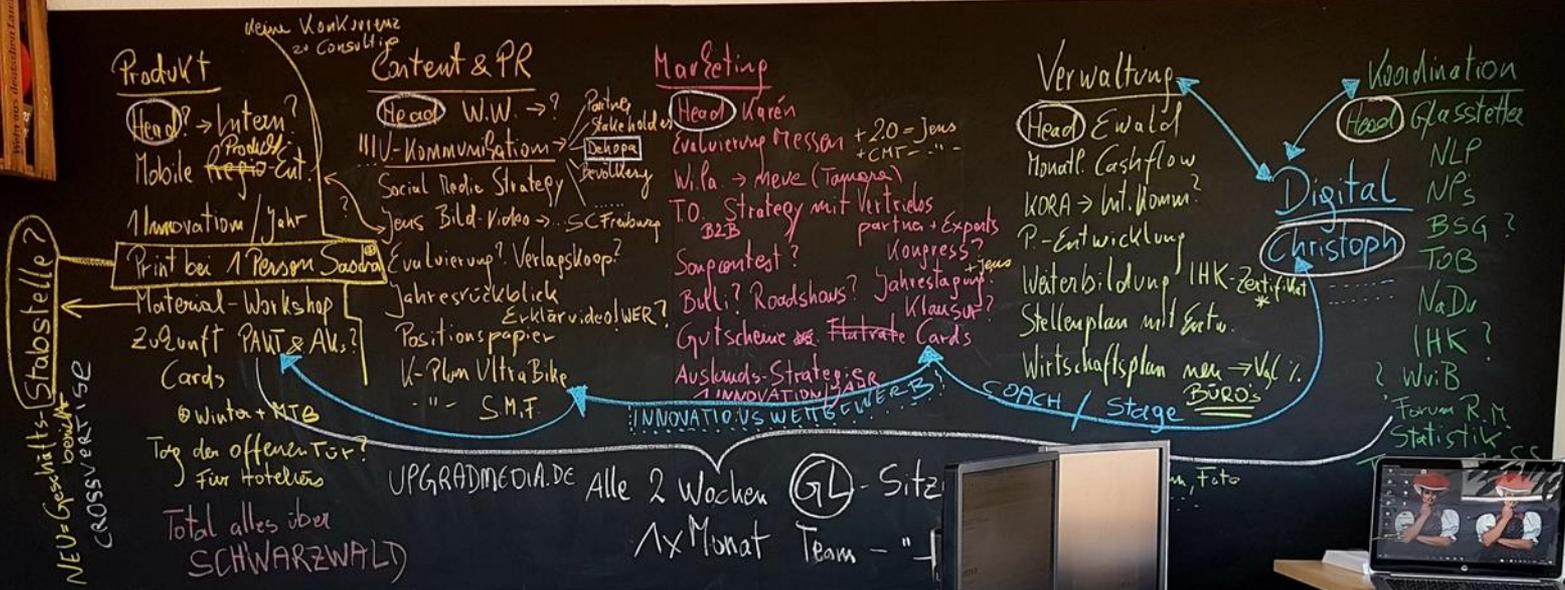
- **Attraktivität für Mitarbeiter steigern:** Die Begehrlichkeit eines Arbeitsplatzes in Tourismus und Gastgewerbe hat in den letzten Jahren auch durch den Wertewandel in der Gesellschaft abgenommen. Es gilt Maßnahmen zu setzen, dass der Tourismus für qualifiziertes Personal ein attraktives Umfeld bleibt.
- **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.



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.