

Schwarzwald  Ferienregion
Sasbachwalden

[Tourismuskonzeption]
2018/2019

[Warum eine Tourismus-Konzeption?]

- Rote Faden – gemeinsame Zielvereinbarung
- Alle sitzen in einem Boot und nur gemeinsam geht es in eine bestimmte Richtung voran
- Verlässlicher Partner (Stakeholder)
- Legitimierung Tourismus-Arbeit
- Ressourcenmanagement (Zeit, Personal, Finanzen, Aufgaben TI) & Prioritäten setzen
- Stärkung wirtschaftliches Standbein Tourismus vor Ort

[Grundlage – Tourismuskonzeption]

Die vorliegende Tourismuskonzeption wurde auf Basis des Leitbildes 2020, der Bachelor-Arbeit „Customer Journey“ sowie der Strategischen Marketingkonzeption der TMBW erstellt.

Hierbei wurde in besonderer Weise die Strategische Marketingkonzeption des Landes Baden-Württemberg als Rahmenplan herangezogen.

[Rückblick - Strukturelle und Touristische Ausgangssituation]

Kurzer geschichtlicher Rückblick:

- Sasbachwalden hat eine lange über 100-jährige touristische Tradition.
- 1948 gründete sich die Alde Gott Winzer eG, die den Beginn eines erfolgreichen Weinanbaus ebnete.
- Durch den Bau von Kurkliniken sowie weiteren Prädikaten/Auszeichnungen in den 60ern und 70ern wurde der Tourismus nochmals richtig beflügelt. Die Infrastruktur wurde nach dem Kur-Tourismus ausgerichtet.
- Erster Einbruch nach Gesundheitsreform Basel I im Jahre 1994.
- Erfolgreiche Beteiligung an den „familienfreundlichen“ Ferienorten in Baden-Württemberg seit 1998
- Gold Medaille beim Wettbewerb Entente Florale 2001
- „Heilklimatischer Kurort“ 2005
- Erstmalsig TONarten 2007
- Goldmedaille „Unser Dorf hat Zukunft“ 2009
- Kompletter Wegfall der Kliniken und großer Hotels bis 2011
- Mitgliedschaft „Deutsche Fachwerkstraße“ 2012
- 1. Premiumweg 2014
- 1. Flowtrail 2015

Seit 2012 sind die Übernachtungszahlen stabil bzw. wieder steigend.

Wo stehen wir?

IST-ANALYSE

[Das touristische Angebot] – Wie sind wir „ausgestattet“?

Ursprüngliches Angebot

- Natürliches Angebot
- Soziokulturelles Angebot
- Allgemeine Infrastruktur

Abgeleitetes Angebot

- Touristische Infrastruktur
- Freizeitinfrastruktur
- Spezielle touristische Einrichtungen

[Das natürliche Angebot]

Einzigartige Panoramen, verteilt auf 1000 Höhenmeter, 4 Klimazonen, bei einer vielfältigen Landschaft!



Weinreben



Obstwiesen



Gaishöll-
Wasserfälle



(Schwarz!)Wald



Hornisgrinde

[Das soziokulturelle Angebot]



Denkmal-
geschützter
Fachwerk-
ortskern



Volkstänze
& Trachten,
Zahlreiche
Vereine



Legende
vom
Alde Gott



Brigitten-
schloss



Straubenhöf-
Mühle

Und natürlich ...Echte Saschwaller! ☺

[Allgemeine Infrastruktur]

1 Kindergarten, 1 Grundschule

Gemeindeverwaltung, Bürgermeisterin + Gemeinderat

Feuerwehr

2 Bäcker, 1 Metzger, 1 Lebensmittelladen

1 Arzt (Allgemeinmediziner), Praxis für Physiotherapie, 1 Apotheke

Kosmetikstudio, Bankautomaten

Usw. → **Intakte Dorfstruktur!**

[Freizeitinfrastruktur]

Freizeitwesen

- Freibad
- Minigolf
- Tennis
- Beachvolleyball-Platz
- 1 Reiterhof & 1 Ponyhof
- 2 Wildtiergehege
- Spielplätze

Touristische Verkehrswege

- 600 km Wanderwege, darunter 1 Premiumweg, 6 Heilklimawege, 1 Augenblickrunde, 2 Schnapsbrunnenwege, Nordic Walking Strecken, Ortenauer Weinpfad
- Schaeffler MTB-Arena
- Schwarzwaldhochstraße, Badische Weinstraße, Fachwerkstraße

Touristische Verkehrsmittel

- Panorama-Buslinie 7123 Achern – Mummelsee
- Mit Fahrradanhänger an Wochenenden & Feiertagen von Mai bis Oktober

[Touristische Infrastruktur]

Tourismusörtliche Betreuung

- **Tourist-Info Sasbachwalden** mit Tourist-Info, Verleih, Geführten Ortsrundgängen
- Weinproben

Tourismusörtliche Koordination

- Tourist-Info Sasbachwalden als Destinations-Management-Organisation → Marketing

Tourismusörtliche Gebäude und Flächen

- Kurhaus „Zum Alde Gott“
- oberer & unterer Kurpark

[Spezielle touristische Einrichtungen]



Badische Genussmeile:
20 Gastronomiebetriebe



8 Hotels, 1 Hotel Garni, 7 Pensionen,
2 Gasthöfe, 5 Privatzimmer-Anbieter, 38
Ferienwohnungsanbieter, 4 Hütten
(Gesamt: 1100 Betten)

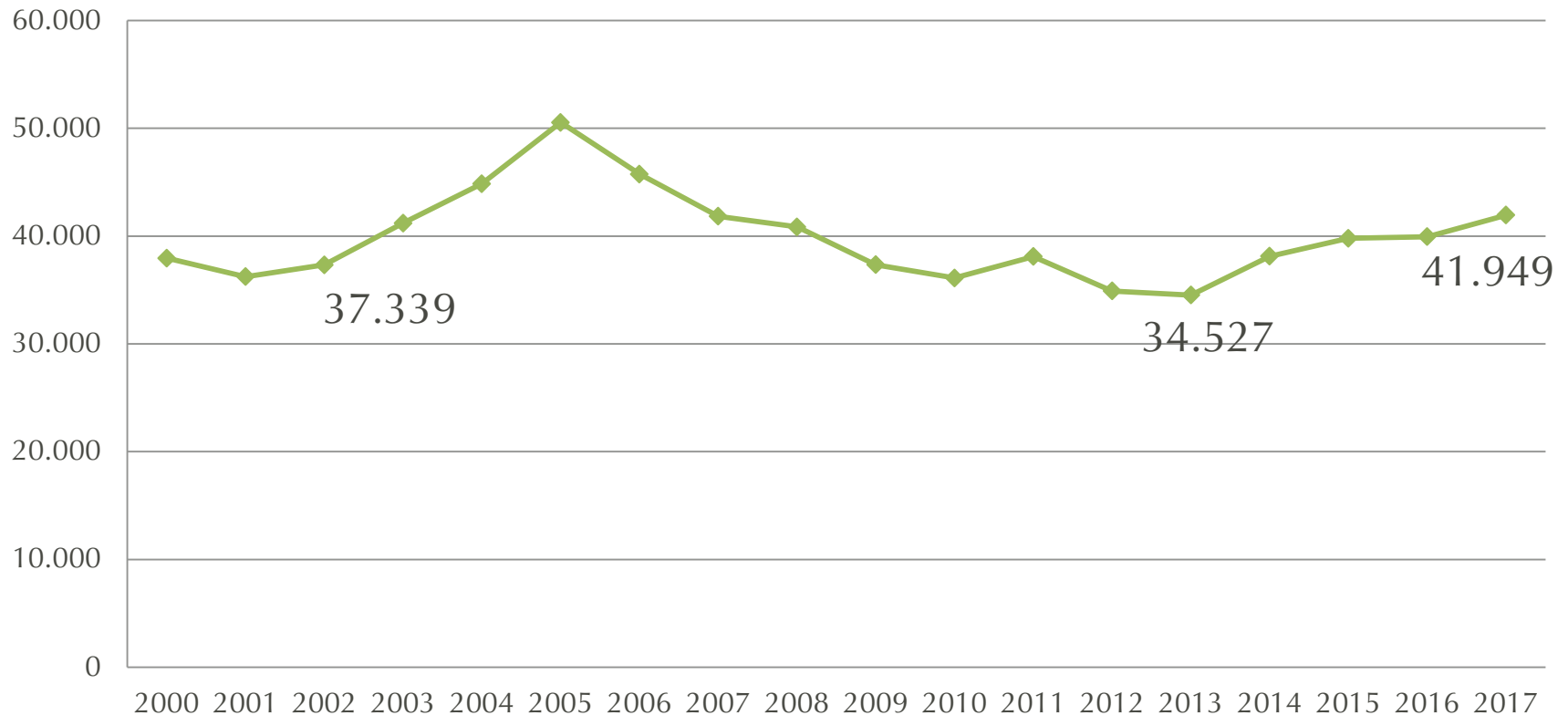


1 Wohnmobilstellplatz



Erntedank- & Weinfest, Musikalischer Sonntags-Treff,
TONarten, Lichterzauber, Forum Sasbachwalden, andere
Konzerte

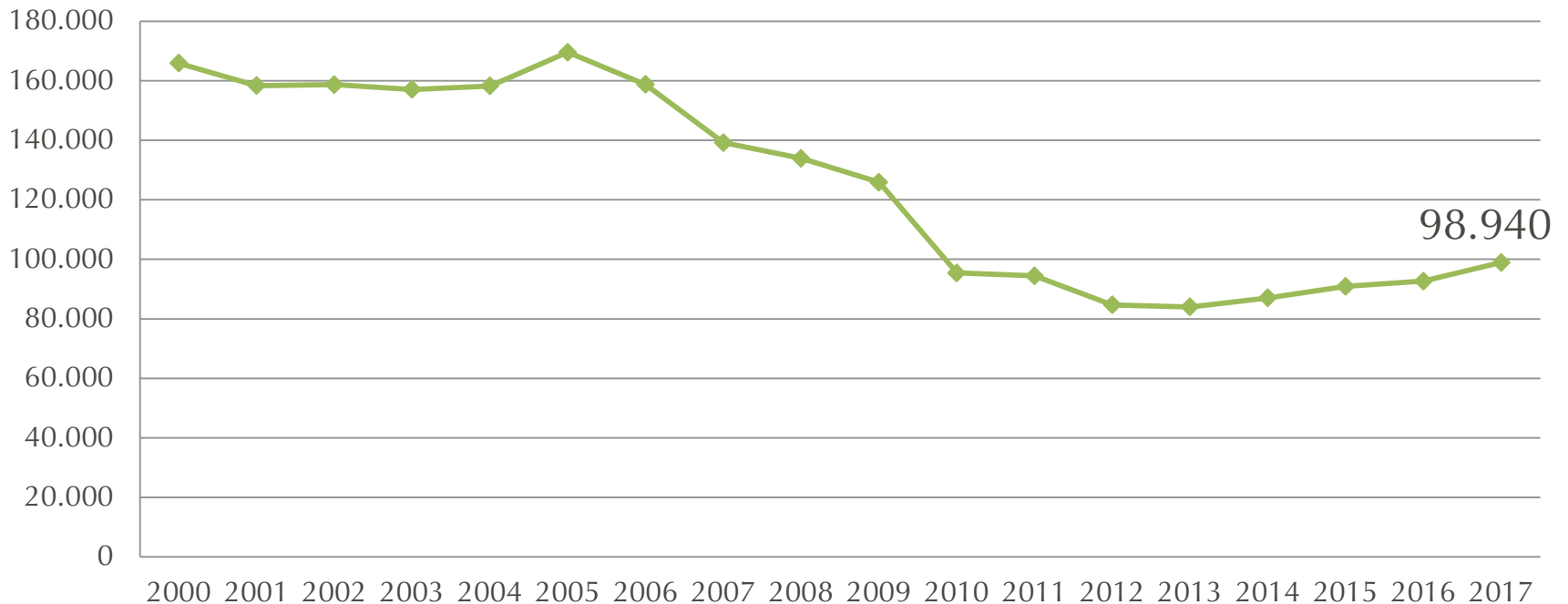
[Entwicklung der Ankünfte]



2017 hatten wir mehr Ankünfte als im Jahr 2002 (bei 158.000 Übernachtungen!)

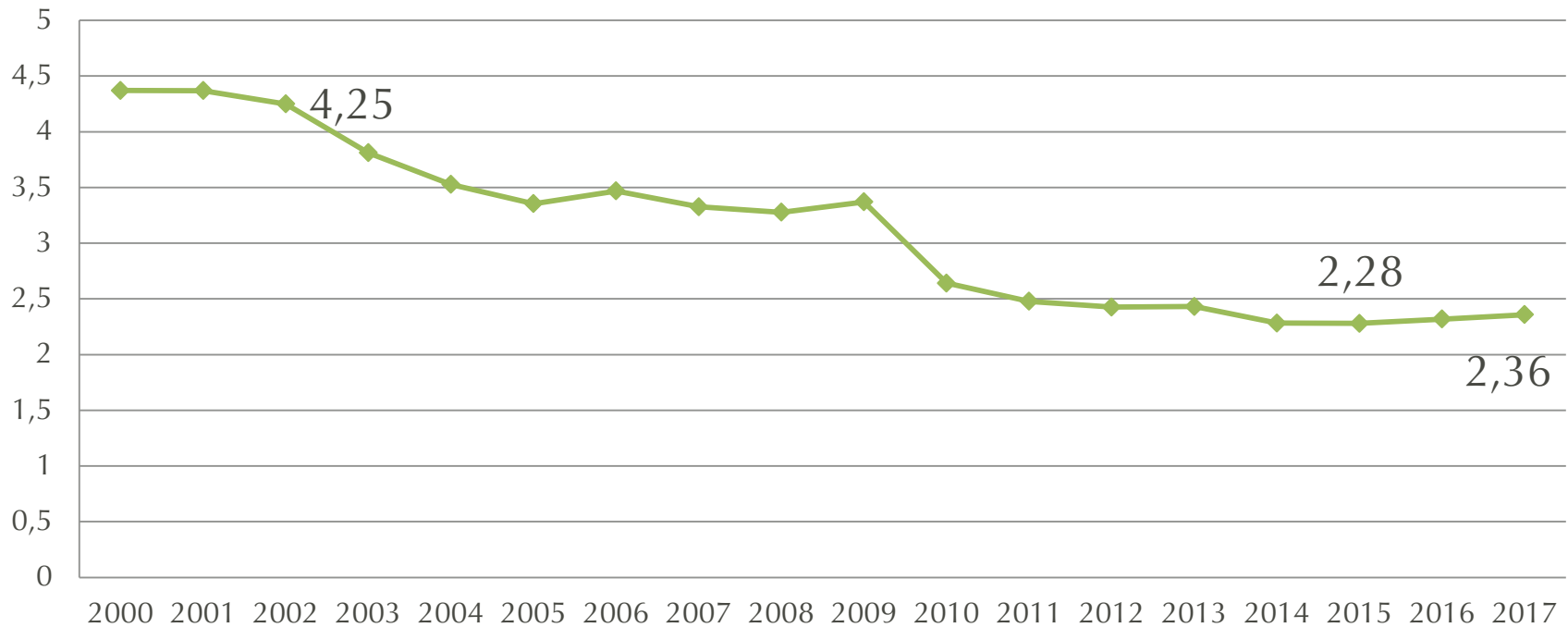
→ Immer mehr Menschen sind begeistert von Sasbachwalden

[Entwicklung der Übernachtungen]



Stark beeinflusst ab 2007 durch den sukzessiven Wegfall
der drei größten Betriebe im Ort (diese hatten alleine 67.000 ÜN im Jahr 2005)
Seit 2013 Wachstum von 17,8%

[Durchschnittliche Aufenthaltsdauer]



Das gleiche Bild wie im Schwarzwald: Eine stagnierende durchschnittliche Aufenthaltsdauer. Bei uns sogar noch kürzer als im Schnitt (2,6): Das liegt jedoch an einigen sehr starken Kurzaufenthalt-Angeboten wie z.B. Schlafen im Weinfass & Dinner-Jumping.

[Zusammenfassend]

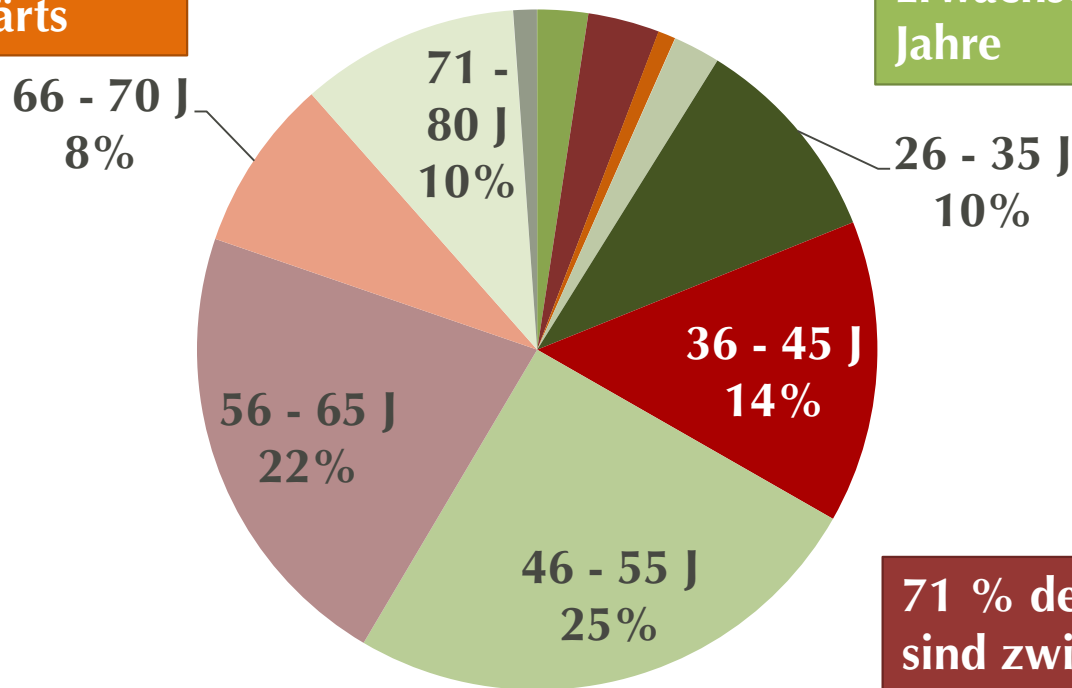
- Sasbachwalden begeistert die Gäste ungebrochen!
- Sie bleiben jedoch kürzer.
 - Die größte Hürde im Marketing, ist es, einen Neukunden zu gewinnen. Für die gleiche Zahl an Übernachtungen ist also ein **viel höherer Aufwand** als früher erforderlich, da man für den gleichen Ertrag eine größere Menge an Gästen überzeugen muss.
 - Erstrebenswert: Den Gästen die Anreize bieten, damit sie eben doch auch mal länger bleiben bzw. wiederkommen. Oder aber so begeistert sind, dass Sie uns Freunden & Bekannten empfehlen → Neukunden!
 - Pflege der Bestandskunden, die kostengünstigste und effektivste Art, ÜN und Ankünfte zu steigern → eine der zentralen Aufgaben der Übernachtungsbetrieben

[Unsere Gäste: Altersstruktur]

19 % der Gäste sind Senioren, 66 Jahre aufwärts

Ankünfte 2017 nach Alter

10 % Kinder, Jugendliche, junge Erwachsene 0 – 25 Jahre



71 % der Gäste sind zwischen 26 und 65 Jahre – voll im Berufsleben

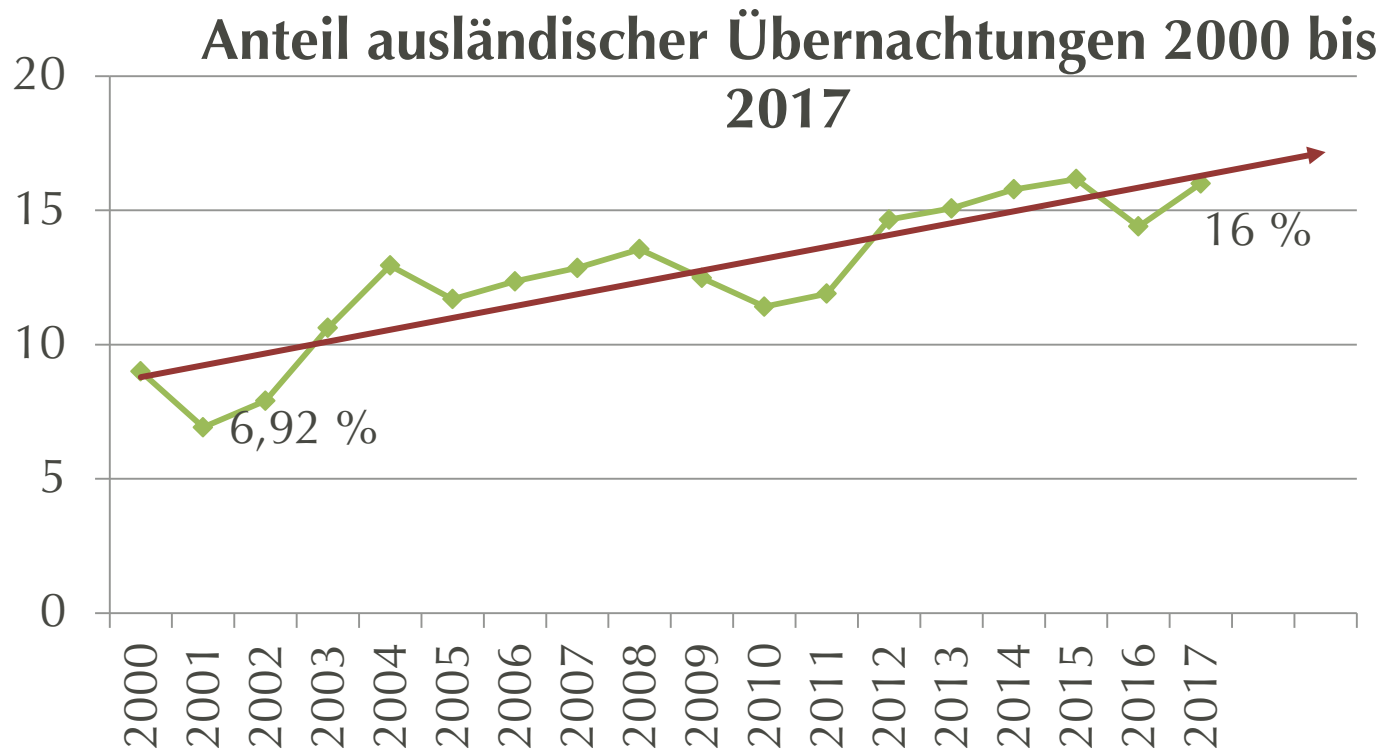
[Unsere Gäste aus Deutschland: Bundesländer]

	Ankünfte In %	Übernachtungen in %
Ba-Wü	51 %	36 %
NRW	14 %	22 %
Hessen	9 %	10 %
Rheinland-Pfalz	7 %	7 %
Bayern	6 %	6 %
Niedersachsen	3 %	5 %

Baden-Württemberg ist & bleibt für uns wichtigster Einzugsbereich. Bestätigung der klassischen Theorie:

- Kurze Anreise, kürzerer Aufenthalt.
- Lange Anreise, längerer Aufenthalt

[Anteil an Übernachtungen von ausländischen Gästen in %]



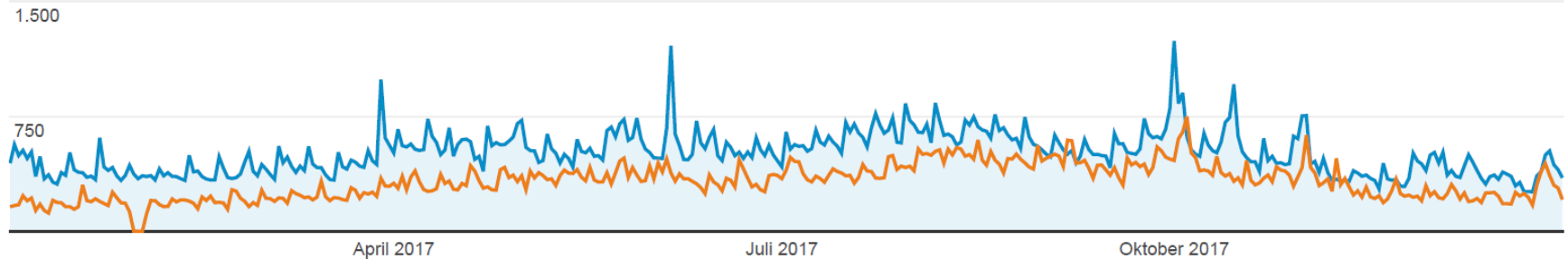
Die wichtigsten Herkunftsländer unserer Gäste 2017

1. Niederlande, 2. Frankreich, 3. Schweiz, 4. Belgien, 5. Spanien,

Ein enormer Erfolg: Unsere neue Website

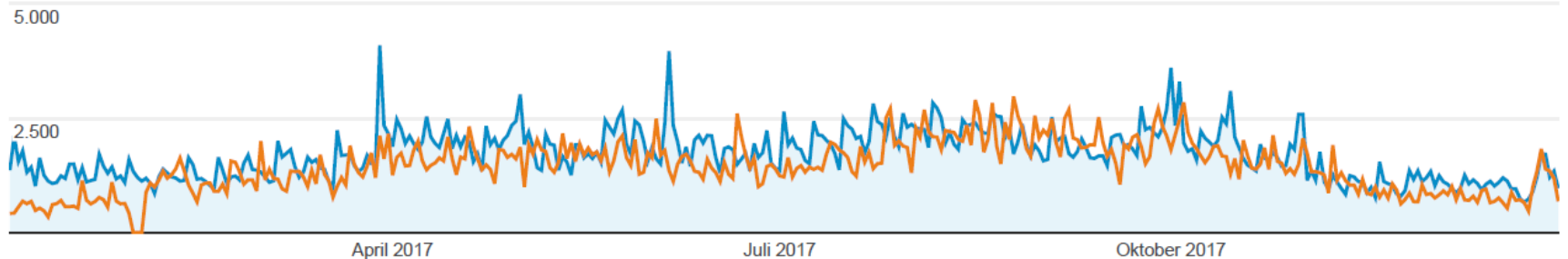
52,59 % Steigerung 2017
Von 92.465 auf 141.088 Nutzer

01.01.2017 - 31.12.2017: ● Nutzer
01.01.2015 - 31.12.2015: ● Nutzer



18,60 % Steigerung 2017
Von 526.745 auf 626.256 Seitenaufrufe

01.01.2017 - 31.12.2017: ● Seitenaufrufe
01.01.2015 - 31.12.2015: ● Seitenaufrufe



Gemeinsame Werte & Interessen

*Als
Zulisse!*



[Trends] *So entwickelt sich der Markt*

Trend zum Kurzurlaub (hin zu vielen kleinen Events/Erlebnissen)

- Reiseanalyse 2014: 31 % Urlaubsreisen in Deutschland
- davon BaWü 2,6 %. ABER nur Urlaubsreisen ab 5 Tagen. → Sehr viele Reisen unter 5 Tagen

Der neue, multioptionale Gast

80% der Deutschen ONLINE

- Internet, Teil der realen Welt
- Der Urlaub beginnt im Internet
- Weniger Pauschalen, weniger Reisebüro, mehr Internetportale und Anbieter direkt

Erholung und viele Erlebnisse/Aktivitäten in einem Urlaub

Schlagwörter: Slow-Tourism, Nachhaltigkeit, Barrierefrei, Neo-Nature , Heimat

[Der neue Gast]

Der neue Gast

reiseerfahren &
anspruchsvoll

*Keine
Kompromisse in
der schönsten
Zeit des
Jahres!
Sehnsüchte
sollen erfüllen
werden*

Individualisierung
„MEIN Urlaub“

*Kein fertiges
Pauschalpaket.
Sondern nur
das, was
GENAU
zu mir passt.*

Multioptional
bzw. paradox

*Dieses Jahr
Städte-Trip,
nächstes Jahr
Outdoor-
Abenteuer, heute
Privatzimmer,
morgen 5 **

Grenzenlos mobil

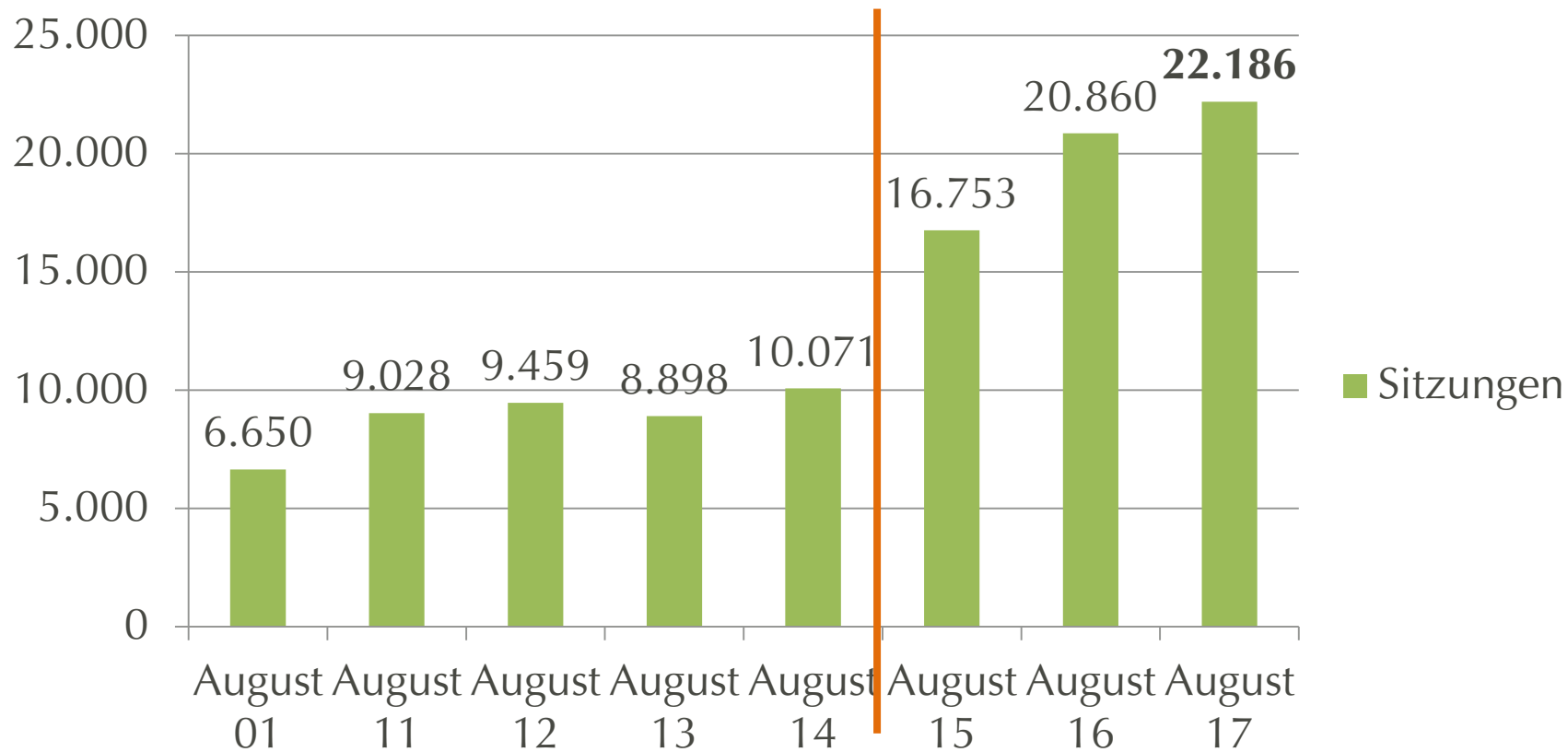
*Heute hier
morgen dort...
Unsere
Konkurrenz?
Die ganze
Welt!*

Grenzenlos
informiert und
inspiriert

*Internet:
24 h, Alle!
Infos,
Bewertungen,
Suchungen*

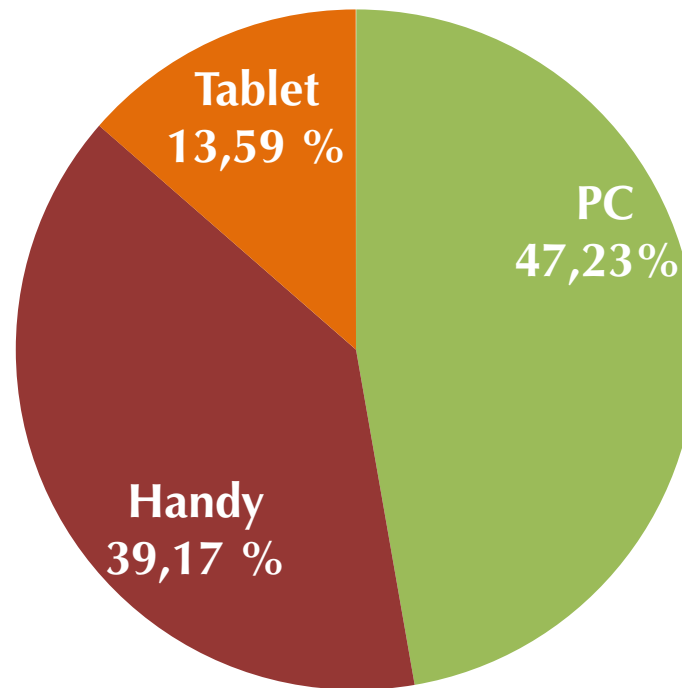
[Trend] Internet – am Beispiel Sasbachwalden

Sitzungen August im Jahresvergleich



[Trend] Mobiles Internet – Smartphone & Tablet auf www.sasbachwalden.de

Sitzungen 2017 nach Endgeräten



Vor Allem vor Ort –
Welche Seiten haben sie
angeschaut?

Konkrete Infos

- Öffnungszeiten/Preise
Schwimmbad,
- Öffnungszeiten
einzelner
Gastronomiebetriebe
- die Wandertouren.

Megatrends sind die großräumigen, langfristigen Treiber des Wandels

Silver Society

- Menschen werden nicht nur immer älter, sie altern auch anders.
- Heraustreten aus den traditionellen Altersrollen der einstigen „Senioren“

Urbanisierung

- Landflucht, Städte ziehen die meisten Menschen an
- Renaissance der Städte als Lebensform → Urban Gardening, „gesunde Städte“

Globalisierung

- Ungebrochen. Noch immer nehmen nur 7 % der Welt-Bevölkerung am Tourismus teil. Neue Märkte im Ausland.

Individualisierung

- Weg von demografisch definierten Zielgruppen hin zu hyperindividualistischen Lebensstilen – „Ich passe in keine Schublade“.

Gesundheit

- Nicht als Gegenteil von Krankheit, sondern Bewusstsein für Balance der individuellen Lebensenergie. Besonders wichtig angesichts des demographischen Wandels

Mobilität

- Als Basis unseres Lebens und Wirtschaftens
- Multimobiles Zeitalter

Neo-Ökologie

- nicht nur ökologische Verträglichkeit, sondern auch soziale und ökonomische.

Schwarzwald insgesamt

Inländische & Ausländische Gäste

Veränderung in Prozent von 2004 zu 2014

	Ankünfte	Übernachtungen
Deutsche Gäste	+ 22 %	+ 1 %
Ausländische Gäste	+ 81 %	+ 74 %

Aufenthaltsdauer

Sinkt im Zeitraum von 2004 bis 2014 kontinuierlich.

Aufenthaltsdauer	2004	2014
Schwarzwald	3,2	2,7
Mittlerer Schwarzwald	3,1	2,5
Südlicher Schwarzwald	3,4	3,0

Quelle:

Schwarzwald
Tourismus
GmbH, Basis:
Daten
Statistisches
Landesamt
Baden-
Württemberg
(Betriebe ab 8
Betten)

Fazit der Trendanalyse:

Wandel und Individualisierung der Gäste (Aktivitäten, Interessen, (konsum-)kritischer, Altersstrukturen)

Wunsch nach immer neuen und authentischen Erlebnisse (Dinner-Jumping, Schlafen Im Weinfass, Schnapsbrunnen oder eben ein Premium-Weg. Das Besondere zieht an.)

Die reine Erholung steht nicht mehr an 1. Stelle.

Allgemeine Schwarzwaldtrends häufig deckungsgleich mit den Angeboten und Möglichkeiten der Ferienregion Sasbachwalden - Chance und Gefahr zugleich

Neue Medien sind und bleiben Treiber der touristischen Entwicklungen.

Weiter Trend zu mehr Internationalität im Schwarzwald. (Wachstumstreiber)

Stärken, Schwächen, Chancen und Bedrohungen

SWOT-ANALYSE

[Stärken]

Natur

- 1000 Höhenmeter: 1 Dorf, 4 Klimazonen – Abwechslung!
- Panoramen
- „Gute Luft“, tolles Klima
- Gaishöll-Wasserfälle
- Wildtiergehege Bischenberg & Breitenbrunnen

Aktiv

- Premium-Wanderweg
- Schnapsbrunnenwege
- Erlebnisfreibad
- Bikesport Sasbachwalden e.V. & Grindebiker
- Neu: Endlich Fahrradanhänger an Wochenenden und Feiertagen!

Wein & Kulinarik

- Wein-Events
- Dinner-Jumping
- Schlafen im Weinfass
- Marke & Legende Alde Gott
- Badische Genussmeile: Über 20 abwechslungsreiche, sehr gute Restaurants
- GPS-Winecaching
- Regionale Produkte

[Stärken]

Ort

- Fachwerkcharme und Blumenschmuck – Sasbachwalden ist „bezaubernd“
- Existentes Dorfleben, hier gibt es noch alles was man braucht. Apotheke, Kindergarten, Schule Bäcker, Metzger usw.

Mobilität

- Ideale Lage für Ausflüge z. B. nach Straßburg, Baden-Baden, Europa-Park
- KONUS – Kostenlose Fahrt mit Bus und Bahn im ganzen Schwarzwald

Veranstaltungen

- Erntedank- & Weinfest
- TONarten
- Musikalischer Sonntags-Treff
- Vereinsfeste
- Forum Sasbachwalden
- Glutenfreier Weihnachtsmarkt
- Lichterzauber
- Sasbachwalden blüht auf

[Schwächen]

Investitionen

- Ruinen und Leerstände Hotels, Gasthöfe, Einzelhandel
- Investitionsstau: Kaum touristische Investitionen im Ort und auch der Region
- Hohe Unterhaltskosten für Kurhaus, Schwimmbad

Mobilität

- Schlechte ÖPNV Zeittaktung
- Keine Mitnahme von Rädern unter der Woche
- Kein direkter Bahnanschluss
- Schwierige Topographie für Senioren & Familien
- Auf Auto angewiesen – widerspricht Trend zu Nachhaltigkeit

Ortskern

- Durchgangsstraße, wenig Idylle, Erholung, Sicherheit
- Zu wenige Erlebnisflächen
- Kurzer Aufenthalt Tagesgäste, keine Shopping-, Flanier-, Sitzgelegenheiten

Region

- Zu wenig touristische Infrastruktur im nahen Umland (siehe Schwarzwald Plus Gästekarte)

[Schwächen]

Erlebnis

- Wir entsprechen nicht dem typischen Schwarzwaldclischee“
- Produkt Fachwerkdorf zu wenig erlebbar (nur optisch)

Outdoor

- 2 Meter-Regelung, zu wenig Trails für MTBs (neues Landkreisprojekt ist hier eine Chance)
- Keine Schwarzwaldverein-Ortsgruppe im Ort zur Pflege der Beschilderung

Unterkünfte

- Investitionsstau, teils veraltet und zu viele Bauruinen
- Kaum saisonale Preisgestaltung
- Zu homogene Angebotsstruktur, zu wenige Angebote in der Spitzen- oder LowBudget Hotellerie
- Wenig für große Gruppen
- Noch zu wenig Online-Vertrieb

Winter & Schlecht Wetter

- Keine Schneegarantie – kaum Wintersaison
- Kein Wellness-Angebot um ein größere Nachfrage zu befriedigen
- Keinerlei Indoor-Aktivitäten (in der Region)

[Risiken]

Angebot

- Keine Indoor-Angebote, weder Aktiv noch Wellness, schwächt den Sommer, macht starke Nebensaison fast unmöglich
- Mangelnde Angebote & Sprachkompetenzen für ausländische Gäste → Sprachbarriere
- Fachkräfte-Mangel! Vor allem in der Gastronomie. Viele Betriebe kämpfen schon jetzt mit dieser Problematik.

Unterkünfte

- Fehlende Investitionen im Bettenangebot, Nachfolgerproblematik
- Fast keine Saisonal/Nachfrage angepassten Preise
- Überangebot an ähnlichen Fewos, Minderangebot an Hotels
- Steigende Ansprüche der Gäste treffen auf oftmals stagniertes Angebot
- Multioptionaler Gast: Abschied vom Stammgast, der jetzt noch Basis für viele kleine Vermieter ist → Neuakquise
- Tendenziell sinkende Aufenthaltsdauer/ Trend zu Kurzurlaub: Schlecht für Fewos, Chance für Hotels/Pensionen

Ortskern

- Wenig Ortsmitte-Entwicklung, Gefahr eines Rückgangs der Tagesgäste/Aufenthaltsdauer → Rückgang Umsatz
- Steigendes Verkehrsaufkommen

[Chancen]

Anima Tierwelt

- Passt perfekt zu: Nachhaltigkeit, Slow Tourism, Tiererlebnis & Nationalpark!

MTB Arena Sasbachwalden, FlowTrail, 1000 Höhenmeter

- Macht den Ort frischer/jünger, weniger verschlafen, sportliches Highlight in der Region.
- Vor allem auch in Kombination mit dem Single-Trail Projekt

Wiederbelebung Areal Dr. Wagner Kliniken

- Hotel, Wellnessbad usw.

Nationalparkregion

- Bessere Produkt –und Angebotsentwicklung, stärkere nationale und internationale Vermarktung

Nationalpark Schwarzwald

- Marke, Bekanntheit/ Größe, Verkehrskonzept! → Bessere Busverbindung?

Wandererlebnisse statt nur „Wanderwege“

- Bsp. Premiumwege, Themenwege (Schnapsbrunnen)

[Chancen]

Badische-Genussmeile – stärkere Zusammenarbeit und Zusammenhalt -> Neue Produkte

Alde Gott Winzer Schwarzwald e.G.

- Stärkung der Marke mit Weinschwarzwald, Neue Verkaufsräume und weitere Verbesserung der Infrastruktur

Badische Weinstraße und stärkere Verknüpfung von Schwarzwald und Wein

Wohnmobilstellplatz

- Vergrößerung -> mehr Wertschöpfung
- Verbesserung der Ausstattung – neue WC´s , Duschen?, alles auch barrierefrei -> mehr Nachfrager

Heimat & Landlust

- Sehnsucht nach Land (Magazine!), Genuss, Natur, Regionalität → „Hier ist es auch schön!“
- Konzentration auf regionale Produkte: Wein, Schinken, Schnaps, Forellen usw.

Sasbachwalden ALS TEIL DER REGION

- als idealer, idyllischer Ausgangsort für Erkundungen in die Region

[Chancen]

Thema Winter-Romantik

- Lichterzauber ausbauen? Glutenfreier Weihnachtsmarkt. Mehr Inszenierung des Ortes, Thema Beleuchtung

Fachwerkstraße: muss erlebbar sein, Geschichte(n) erzählen

Sasbachwalden als DER Weinort im Schwarzwald

- Erst die regionale und natürliche Verbindung zur Naturlandschaft Schwarzwald macht uns einzigartig.
- Erlebniswelten schaffen

Frühjahr stärken

- Das große Erwachen, Baumblüte, Spargel, Mildes Klima, Event „Sasbachwalden blüht auf“

Trend Deutschland Urlaub

- Was neues/anderes sehen und trotzdem Sicher sein. Gesundheit, Sicherheit, Küche, kurze Anfahrt, Qualität, keine Sprachbarrieren

[Selbstbild] *So sehen WFR uns*

- Wir sind nur zum Teil Schwarzwald, Badischer Wein versus Schwarzwald! Und starke Trennung zwischen Berg und Tal!
- Drei schöne Fachwerkhäuser mit hübschen Blumen müssen ausreichen für das Urlaubserlebnis! Keine Notwendigkeit die Ortsinfrastruktur weiter zu entwickeln!
- Hinterher Trauern nach alten Kurort-Zeiten! „Früher...“
- Sasbachwalden schönster Ort in der Region!
- Alde Gott steht über allem, sehr stolz auf die heimische Weinkultur!
- Werbung brauchen wir nicht und bringt eh nix! Und wenn niemand kommt, liegt es nicht an einem selbst, sondern die Gründe werden in äußeren Umständen gesucht.
- Tourismus ist gut, solange er nichts kostet und nicht die eigene Lebensqualität einschränkt.
- Sasbachwalden braucht/sucht den heiligen Gral! Skihalle, Seilbahn oder ähnliches!?
- Starke Identität mit dem Ort – aktive Vereine

[Fremdbild] *So sehen uns andere?*

- Ein sauberes und schmuckes Dörfchen
- Blumenzauber – so hübsch!
- Exzellente Weine und gute Küche, wenn auch etwas hochpreisig
- Zu wenige Angebote in der Region, wenn schlechtes Wetter
- Keine Urlaubsregion im Winter!

[Fremdbild] *das erwarten andere?*

- Ein sauberes und schmuckes Dörfchen - Bilderbuchdorf
- Sehr gutes PreisLeistungsverhältnis
- Abwechslungsreiches und professionelles Angebot im Ort und in der Region
- Urlauber und Gäste sind herzlich willkommen – hohe Gastfreundschaft

AKTUELLE ENTWICKLUNGEN DER TOURIST-INFO

[NEUE Website www.sasbachwalden.de]

Schwarzwald Ferienregion
Sasbachwalden

Natur & Panoramen
Meine Ferien.Region

Wandern & Aktivitäten
Schwarzwald.Erlebnis

Wein & Genuss
Gut.Badisch

Feste & Traditionen
Dorf.Idylle

Planen & Buchen
Urlaubsreif?

Sprache auswählen

1.000 Höhenmeter entdecken

[Herbstzeit ist Wanderzeit - Entdecken Sie unsere vielfältigen Wandertouren]

Suche, Warenkorb, Kalender, Drucken, Hilfe, Kontakt

▼ Gastgeber suchen > Veranstaltungen > Tourenplaner > Gastronomie

Anreise: 24.10.2018
Abreise: 25.10.2018

Unterkunftsart: beliebig

Erwachsene: 2
Kinder: 0

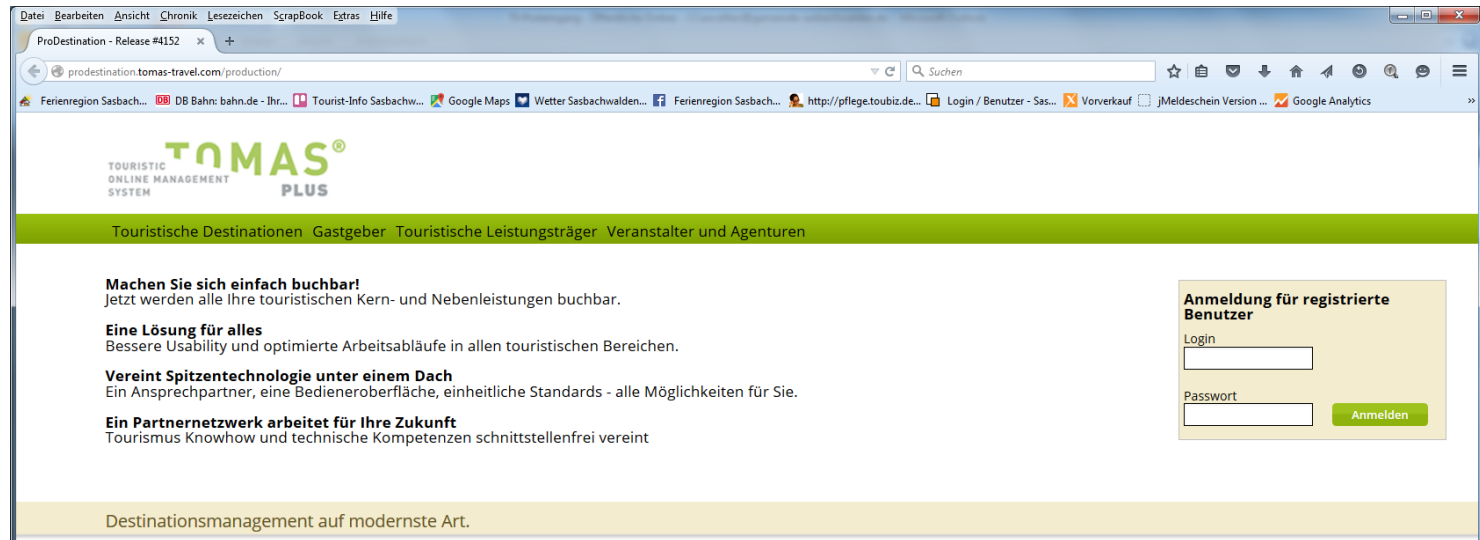
Reisedatum nicht bekannt

suchen

[Der Wohnmobilstellplatz in Sasbachwalden]

[Trinkwasserversorgung - Wichtige Mitteilung! [aktualisiert am Mo, 22.10.18]]

[ProDestination] Neues Buchungssystem!



- Online Buchbarkeit der Unterkünfte
- Kooperation mit LOHOSPO
- Elektronischer Meldeschein mit AVS (Kämmerei)

[Neugestaltung der Tourist-Info]



Dämmrig, sehr eng, „eingestaubt“

vorher



Hell, geräumig, freundlich

Nachher

Da wollen wir hin,
so wollen wir sein!

SOLL-ANALYSE

[Vision]

Tourismus ist mehr als nur eine Wertschöpfungsquelle – Wir pflegen unsere Heimat und sind stolz, diese unseren Gästen zeigen zu können. Die Gäste und Bürger lieben gleichermaßen Sasbachwalden. Wir machen Tourismus für unsere Bürger!

Aufbauend auf hoher Qualität und Innovationskultur ist die Ferienregion Sasbachwalden deutschlandweit eine vorbildliche und einzigartige Region in den Themen Gastfreundschaft, Regionalität und Kulinarik sowie Naturerlebnissen.

Die Konzentration auf unsere Gemeinschaft und Stärken ermöglicht eine vernetzte und vertrauensvolle Zusammenarbeit auf Sasbachwaldener Art.

[Unsere 4 Leitlinien]

- 1. positive Tourismusgesinnung**
- 2. hohes Qualitätsbewusstsein + Gast im Mittelpunkt**
- 3. klare Authentizität und Regionalität**
- 4. starker Kooperationswille
(Destinationsbildung)**

[positive Tourismusgesinnung]

„Bürger sind wie Gäste, sie bleiben nur einfach länger“

Tourismus: Harter Wirtschaftsfaktor und weicher Standortfaktor

- **Der Tourismus stützt das Freizeit-, Sport- und Kulturangebot für Bürgerinnen und Bürger, erhöht die Lebensqualität.** Touristische Infrastrukturen werden nicht nur von Touristen genutzt, sondern auch von Einheimischen im Rahmen der Naherholung.
- **Durch Tourismus entstehen Steuereinnahmen für die Kommune.** Touristen, die z.B. Ausstellungen, Veranstaltungen oder Bäder besuchen, bezahlen jedoch auch Eintrittsgebühren. Hiermit leisten sie einen direkten Finanzierungsbeitrag, der die Kommunen entlastet.
- **Tourismus schafft Arbeitsplätze und Wertschöpfung:** Tourismus ist nicht auslagerbar und als Dienstleistungsbranche wichtig für den Arbeitsmarkt. Die Wertschöpfung findet hauptsächlich direkt in der Region statt.
- **Tourismus schafft Werte:** In touristisch attraktiveren Regionen mit einem qualitativ guten und breiten Besatz an Sport-, Freizeit-, Kultur- und gastronomischen Angeboten entwickeln sich oftmals die Boden- und Grundstückspreise, das Lohn- und Gehaltsniveau und nachfolgend die Einkommen der Bürgerinnen und Bürger besser.
- **Der Tourismus dient auch als Identifikations- und Bindungsfaktor für die Bevölkerung.** Traditionen und Bräuche werden gepflegt und können im Rahmen von für Gäste relevanten Veranstaltungen in Szene gesetzt werden.
- **Tourismus macht Regionen bekannter und gibt ihnen ein positives Image.** Mit dem durch den Tourismus mit geprägten Regionsprofil betreiben viele Regionen erfolgreich Standortmarketing.

DURCH eine hohe Tourismusgesinnung bzw. Bewusstsein werden diese Aspekte gelebt, gestützt und entwickelt.

[hohes Qualitätsbewusstsein + Gast im Mittelpunkt]

Hohes Qualitätsbewusstsein:

Um Qualität zu erzielen, müssen kritische Bereiche innerhalb der touristischen Leistungskette aufgedeckt und Prozesse standardisiert werden. Hierzu müssen sich das Qualitätsbewusstsein und die Umsetzung von Qualität auf einem hohen Niveau befinden.

Fokussierung auf den Gast

Wir wollen hierbei die Qualität der Produkt- und Angebotsgestaltung sowie die der Serviceketten auf die Bedürfnisse des Gastes ausrichten (Service, Erlebnis).

[klare Authentizität und Regionalität]

Authentizität:

- Wer sich verstellt, ist nicht glaubhaft. Tourismus lebt von wahren Geschichten, insbesondere im ländlichen Raum, wo die Kontaktpunkte zu den Menschen sehr intensiv und wichtig sind.

Regionalität:

- Die Gäste wollen andere Welten sehen und erleben. Die Ansprache der Sinne ist dabei einer der Schlüssel zum Erfolg. Jede Region hat seine eigene Geschichte und eine besondere Identität, die es zu wahren gilt. Regionale Küche, Produkte, Traditionen, Dialekte und Mythen setzen einen Kontrapunkt gegen Uniformierung. Wir laden die Gäste ein unsere Natur und Kultur kennen zu lernen. Der Gast wird Einwohner auf Zeit.

[starke Kooperationen (Destinationsbildung)]

Wir wollen unser Handeln koordiniert über **die ganze Destination** unter **Einbezug der Leistungspartner** gestalten (Marketing, Events, Produktgestaltung).

Wir arbeiten miteinander.

Die TI Sasbachwalden möchte diese Kooperationen im Ort fördern und fordern, nur so ist Entwicklung und Innovation im Konsens möglich.

[Quantitative und qualitative Ziele]

Quantitative Ziele

- Langfristige Steigerung einer qualitativen, nachhaltigen und regionalen Wertschöpfung
- Nachhaltige Steigerung von Übernachtungen und Tagestourismus (proportional zu den allgemeinen Zahlen des Schwarzwalds)
- Steigerung der Zugriffsraten des Internetportals www.sasbachwalden.de

Qualitative Ziele

- Sicherung der Lebensqualität für Gäste und Bürger in Sasbachwalden
- Stärkung der Marke
- Identifikation und Wertschätzung
- Investitionen in die Qualität der Angebote/Produkte und Dienstleistungen
- Eine starke einheitliche Wahrnehmung

[Der Markenkompas]



[Positionierung]

Mezzomix-Dilemma: Weinort (Sonne, Wärme) versus Schwarzwaldort (Wälder, Höhenlage)

80er und 90er Positionierung: klassischer Kurort, der schön gelegen ist und gutes Essen und feinen Wein bietet.

Positionierung in den 2000ern: Noch Kurort, der nun auch Familienurlaub bietet. Wein und Essen sowieso. Und ach ja: Wandern kann man auch noch auf 600 km Wanderwegen.

Positionierung 2010 und folgende: Urlaubdestination mit Rundum-Erholung und Erlebnis in allen touristischen Bereichen der Customer Journey insbesondere im gehobenen Segment

[Positionierung mit den strategischen Themensäulen]

Wandern & Mountainbiking (Schaeffler MTB-Arena)

- Premiumweg, 6 Heilklimawanderwege, 4 Klimazonen, Panoramen, Schnapsbrunnen
- Flow- und Singletailnetz , Training & Geführte Touren , Pumtrack, usw.

Essen & Trinken

- Badische Genussmeile mit 22 Restaurants, Alde Gott Winzer Schwarzwald eG, 3 weitere Winzer, Schnaps, GPS-Weincaching, DJ , starke regionale Küche und regionale Produkte

Kultur & Veranstaltungen

- Erntedank- und Weinfest, TONarten, Musikalischer Sonntagstreff, Vereinsfeste, Weihnachtsmärkte usw.

Naturerlebnis und Landschaft

- Panoramen, Hochmoor, Hornisgrinde, Nationalpark, 1000 Höhenmeter & 4 Klimazonen, Gaishöll-Wasserfälle, Anima Tierwelt,

Dorferlebnis (Flanieren, Shoppen, Genießen, Bestaunen)

Fachwerk mit Blumenschmuck, historischer Ortsrundweg, Cafés, Einzelhandel mit regionalen Produkten

(Familien)

Schwimmbad, Kinderferienprogramm, 2 Tiergehege, Schwarzwald, Zukünftig Anima Tierwelt, Schaeffler-MTB-Arena

[Zielgruppen]: Wer will zu uns, wen wollen wir?

Aus der Angebotsanalyse und aus der Betrachtung wichtiger Trends und Verhaltensweisen können die Zielgruppen abgeleitet werden, auf die sich Sasbachwalden in seiner Tourismusedwicklung einstellen kann.

Dies sind folgende Kernzielgruppen:

Schwarzwald-Besucher, die Natur und authentisches Heimerlebnis suchen

Wanderer

Mountainbiker

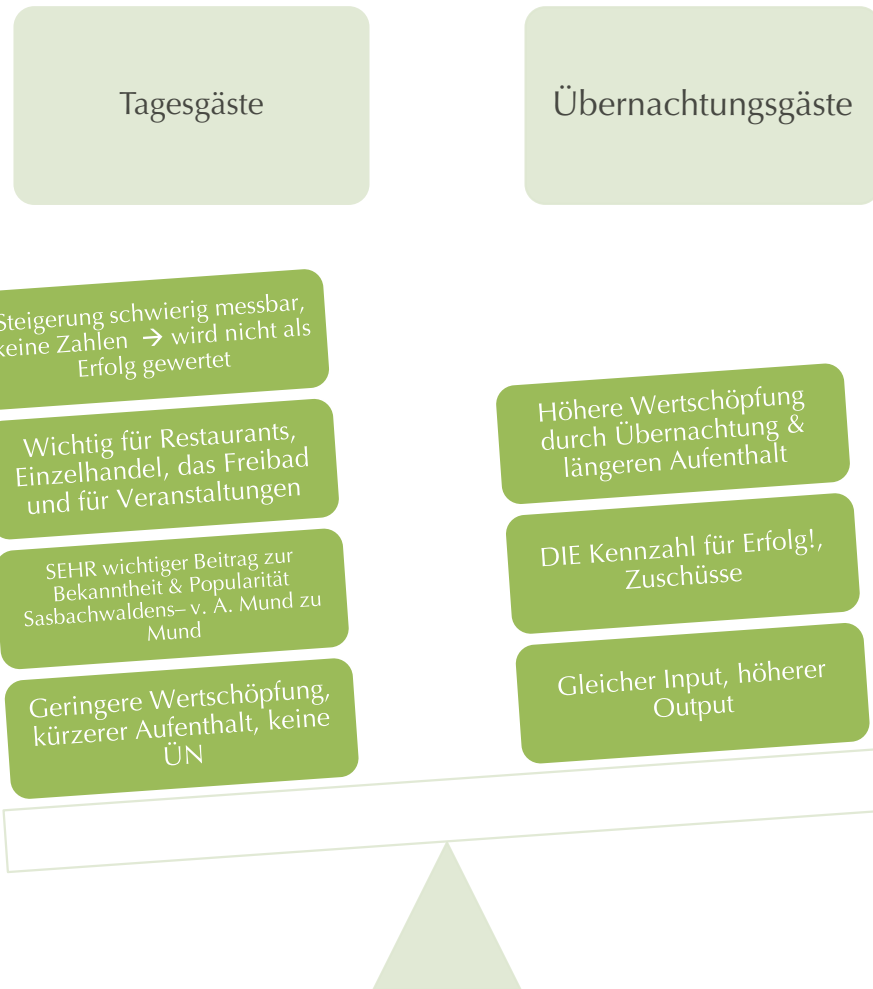
Weinliebhaber und kulinarische Genießer

(Familien – dazu braucht es spezifische Übernachtungsangebote)

Wintersportler (hauptsächlich als Tagesgast)

[Tagesgäste vs. Übernachtungsgäste]

**Jeder
Tagesgast ist
eine
wandelnde
Chance!**



[Quellmärkte für die Ferienregion Sasbachwalden]

Haupt-Quellmärkte (A-Markt) sind neben dem Naherholungssektor in den Räumen

- Mannheim, Stuttgart
- Rhein-Main / Hessen
- Mittelrhein und Niederrhein / NRW
- International: Schweiz, Elsass sowie BeNeLux

B-Markt: Spanien, Norddeutschland

C-Markt: Italien und Israel

[Handlungsfelder und Maßnahmen]

Die anzupackenden Handlungsfelder und Maßnahmen sind das Ergebnis aus der Vision, der Leitlinien, des Markenkompass und der Positionierung der Themensäulen:

- Handlungsfeld 1: Produkt- und Themenentwicklung
- Handlungsfeld 2: Infrastrukturentwicklung
- Handlungsfeld 3: Qualitätsoffensive
- Handlungsfeld 4: Marketing und Vertrieb
- Handlungsfeld 5: Kooperationen und Interessensvertretung
- Handlungsfeld 6: Organisation und Entwicklung Tourist-Info

[Handlungsfeld 1: Produkt- und Themenentwicklung]

- Beim Handlungsfeld 1 werden innovative und zielgruppenspezifische Angebote als Leistungsbündel entwickelt und zusammengestellt.
 - Dies gelingt meistens nur gemeinsam, da viel unterschiedliche Stakeholder an dem Leistungsbündel beteiligt sind.
 - Die Tourist-Info hat hier im allgemeinen eine koordinierende und innovative Funktion.
- Nachfolgend, die für die TI relevanten Geschäftsfelder!

[Wandern]

Ausgangslage:

- Destination Brand Studie für den Schwarzwald, die Top 3 der Aktivitäten-Eignung: **Wandern**, Wintersport, Mountainbike
- Auch in Sasbachwalden zeigen die Befragungen und die Auswertungen der Homepage-Statistik, dass Wandern auch bei uns voll im Trend liegt. Unser Premiumwanderweg liegt im Ranking bei Outdooractive an 65. Stelle und erfreut sich großer Beliebtheit, ebenso wie die Schnapsbrunnenwege. WANDERN ist das TOP Outdoor Thema für die Ferienregion.

Handlungsfelder:

- Passendes Unterkunftsangebot für Zielgruppe
- Konzentration auf den Genusswanderer
- Stärkere Kommunikation der Einzigartigkeit der verschiedenen (Kultur-)Landschaften und Panoramen

Maßnahmen:

- Wanderwege. Siehe Folie Wanderwege
- Überarbeitung der Wanderkarte (Stichwort: wetterfest)
- Mehr „Wanderbare Gastgeber“ (Klassifizierung vom Wanderverband Deutschland)

[Schaeffler Mountainbike-Arena Sasbachwalden]

Mountainbiken liegt absolut im Trend und erfreut sich steigender Beliebtheit in allen Altersgruppen. Unter den TOP3 bei der Destination Brand Studie. Unsere 1000 Höhenmeter mit den besonderen Panoramen und der einzigartigen Naturvielfalt und der bereits bestehenden Flowtrail-Strecke bieten sich geradezu an, diesen Markt zu besetzen und zu bedienen. Ebenso besteht die Chance auf eine Saisonverlängerung im Ort, da die ersten Biker bereits im März unterwegs sind und bis November das Bike nutzen.

Weitere Projekte:

- Ausbau des 3. Abschnitts des Flowtrails und Planung des 3. Abschnitts in den Ortskern
- Ausweisung weiterer Singletrails im Schulterchluss mit dem Ortenaukreis und dem Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord.

Handlungsfelder:

- Zusammenarbeit innerhalb der Region mit dem Ziel eines flächendeckenden MTB-Netztes
- Unterstützung des Bikesport Sasbachwalden e.V. bei dem Erhalt und Entwicklung weiterer Angebote
- Absprache und Abstimmung mit allen Beteiligten im Ort. (Grundstückeigentümer, Forst, Naturschutz usw.)
- Zielgruppenspezifische Angebote/Ausrichtung der Übernachtungsbetriebe (abschließbarer Fahrradkeller, Reparaturstation, Duschplatz für Bikes usw.) – ab besten mit einer Klassifizierung vom ADFC - Bett+Bike Sport

Maßnahmen:

- Aktive Gespräche führen mit Grundstückseigentümern zur Verwirklichung des dritten Abschnittes in den Ort
- Runder Tisch mit allen Stakeholdern
- Beschilderung in den Weinbergen
- Nutzungsüberlassungsverträge mit Grundstückseigentümern
- NEUE WEBSITE mit dem MTB-Angeboten in Kooperation mit dem Bikesportverein

[Natur und Panoramen]

Ausgangslage:

Wer durch die Rheinebene nach Süden fährt, sieht ab Karlsruhe linkerhand die Schwarzwaldberge ansteigen. Davor blühen im Frühling Obstbaumwiesen und leuchten im Herbst die bunt gesprenkelten Weinlagen Badens. Breite Täler ziehen sich in das Mittelgebirge hinein. Auf der Höhe von Achern bleibt der Blick am stattlichen Sendemast des SWR auf der Hornisgrinde hängen. Sasbachwalden verteilt seine Häuser und Höfe zwischen 200 und 800 Meter Höhe entlang einer sieben Kilometer langen Panoramastraße. Bis hinauf zur Schwarzwaldhochstraße und über vier Klimazonen hinweg zum 1164 Meter hohen Gipfel der Hornisgrinde reicht die Ferienregion. Auf Weg zum Hausberg beeindruckt immer wieder wunderbare Panoramen in die Rheinebene. Einzigartig im Nordschwarzwald!

Handlungsfelder:

- Diese Natur und Panoramen, den Berg erlebbar machen
- Sportliche Aktivitäten entlang des Berges entwickeln

Maßnahmen:

- Ausweisung von weiteren Singletrail-Strecken für MTBler (2018, je nach Genehmigung)
- Anima Tierwelt Sasbachwalden vorantreiben
- Aussichtsplattform Brigittenschloss, wenn finanzierbar

[Wein-Tourismus]

Ausgangslage:

In Sasbachwalden hat der Weinanbau eine lange Tradition und prägt die Menschen und das Ortsbild. Somit ist der Wein tief mit unserer Identität und Regionalität verwurzelt. In Sasbachwalden gibt vier Weingüter. Die Alde Gott Winzer eG ist mit seinen 350 Winzern und fast 260 Hektar, der Global Player und die prominente Marke für Wein in Sasbachwalden. Angebaut wird mit über 60% der Spätburgunder, der über die Region hinaus bekannt und beliebt ist. Die Zusammenarbeit mit den Betrieben ist vertrauensvoll, jedoch sehr unterschiedlich intensiv.

Handlungsfelder:

- Gemeinsam touristische Produktentwicklung mit „Weinerlebnisse“
- Stärkere gemeinsame Vermarktung der kulturellen Angebote
- Größere Informationsstelle (ohne Personal) in der WG, falls platztechnisch möglich.
- Stärkerer Informations- und Wissensaustausch der Front-Mitarbeiter in der TI und WG

Maßnahmen:

- Idee: Vorstellung der aktuellen Themen und Produkte der Ferienregion bei dem Verkaufsteam der und bei den anderen Winzerbetrieben.
- Ggf. gemeinsame Besuche von Tourismus bzw. Weinwirtschaft Messen. Synergieeffekte schaffen und mehr als nur Wein oder Übernachtungen anbieten/anpreisen.
- Engere Zusammenarbeit mit der STG und der Badischen Weinstraße
- Pressereisen anbieten und organisieren

[Badische Genussmeile- Gastronomie]

Ausgangslage:

- Die Badische Genussmeile wurde 2009 von der TI initiiert. Angeschlossen sind alle Gastronomiebetriebe in Sasbachwalden, die mit einem gemeinsamen Flyer werben und dort dargestellt werden. Mehr nicht, leider!

Handlungsfelder:

- Weiterentwicklung der Badischen Genussmeile
- Neue Produkte bzw. Angebote
- Engere Zusammenarbeit der Leistungsträger und gegenseitige Bewerbung

Maßnahmen:

- Neues Event: Badische Genussmeile – Sperrung der Talstraße von der Alde Gott bis Sonne. Tische auf die Straße. Weiteres Konzept soll mit der WG und willigen Gastronomiebetrieben ausgearbeitet werden
- Überarbeitung des Übersichtsflyer mit neuer Karte

[Familienurlaub]

Ausgangslage

- Familienurlaub wird in Zukunft eines der Kernthemen der Schwarzwald Tourismus GmbH sein.
- Familienurlauber sind heute anspruchsvoller und erwarten mehr spezifische Angebote. (Qualität)
- Familientypen sind vielfältiger (Großeltern-Kind, Patchwork, Alleinerziehende) geworden.
- Familien gehen häufig in FeWos und nutzen also gerne die Parahotellerie

Handlungsfelder:

- Zusammenarbeit mit der Schwarzwald Tourismus GmbH
- Zielgruppenspezifische Angebote/Ausrichtung der Übernachtungsbetriebe auf Familien
- Qualitätssteigerung der Kinderprogramme durch gemeinsame Entwicklung und Vermarktung

Maßnahmen:

- Idee: Abgestimmtes und einheitliches Ferienprogramm innerhalb der Ferienregion und ggf. dem Achertal

[Wintersport]

Ausgangslage:

Der Winter im Nordschwarzwald ist traumhaft schön und bietet viele sportliche Möglichkeiten (Ski, Skilanglauf, Schneeschuhwandern, Winterwanderwege, Rodeln). Allerdings ist der Winter nicht schneesicher, so dass viele Wintersportler den Hochschwarzwald bzw. Alpen bevorzugen. Ebenso sind dort die schwierigeren und längeren Skipisten und eine bessere Infrastruktur zu finden. Somit hat der Nordschwarzwald eher für Tagesgäste und Skianfänger/Familien eine große Bedeutung.

Handlungsfelder:

- Stärkere Vermarktung der Winterangebote, auch auf den Homepages der Vermieter.
- Shuttle-Service zu den Skigebieten
- Infoaustausch zwischen Skiliftbetreiber und Leistungsträger sowie TI

Maßnahmen:

- Entwicklung einer neuen Winterkarte für den Urlauber
- Am Wochenende Busverkehr mit Skitransport analog zum Sommer mit MTB
- Sicherung der Qualität beim Spuren der Ski-Nordic Strecken

[Musikfestival TONarten]

Idee und Konzept:

Ins Leben gerufen wurde das Festival TON:arten Sasbachwalden im Jahr 2007 von den Musikern Gregor Dierck und Michael Balke. Im Vergleich zu den meisten anderen Festivals legt sich TON:arten nicht auf einen einzelnen Komponisten oder eine bestimmte Epoche der Musikgeschichte fest. Die Idee ist es, in jedem Jahr ein bestimmtes Thema aus vielen verschiedenen Blickrichtungen zu betrachten.

Beurteilung:

Das Musikfestival hat sich gut im Reigen der Festivals etabliert. Viele bekannte Künstler und Musiker konnten schon in Sasbachwalden „bewundert“ werden. Die regionale Presse berichtet vor und während des Festivals fast täglich und die Kritiken sind ausnahmslos hervorragend. Aber auch die überregionale Presse wie Stuttgarter Nachrichten, Badische Zeitung und Schwarzwälder Bote berichten regelmäßig redaktionell darüber. Im letzten Jahr sendete zudem der SWR in der Landesschau einen Beitrag vom Funkturmkonzert und er SWR2 interviewte schon mehrfach den künstlerischen Leiter zum Festival.

Das Budget wird von vier Säulen getragen. Sponsoring Gelder, Kartenverkauf, Freundeskreis TONarten e.V. und ein Gemeindegeldzuschuss von derzeit max. 10000,-€.

Die Gemeinde erfüllt mit der Ausrichtung dieses Festivals einen wichtigen Kulturbeitrag.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass das Musikfestival zu einem deutlichen Imagegewinn und erhöhten Bekanntheitsgrad durch die Qualität des Festivals und der geleisteten PR-Arbeit führt.

Handlungsfelder:

- Einnahmenseite erhöhen: Durch mehr Sponsoren/Förderer
- Noch mehr Akzeptanz im Ort erreichen
- Professionalisierung der Durchführung. Derzeit noch sehr viel auf Ehrenamts bzw. Freundschaftsbasis. Bei weiterem Wachstum so nicht mehr möglich

[Internationalität und interkulturelle Kommunikation]

Ausgangslage:

Die Statistiken der Schwarzwald Tourismus GmbH zeigen einen eindeutigen Trend. Wachstumstreiber im Schwarzwald sind die ausländischen Gäste. Von 12,3% auf 23,6% innerhalb der letzten 10 Jahre. Analog sind in Sasbachwalden ähnliche Steigerungsraten, allerdings auf einem niedrigeren Niveau von 6% auf 16%. Dies zeigt aber deutlich, dass der ausländische Gast im Schwarzwald eher andere Ziele als Sasbachwalden herausucht.

Handlungsfelder:

- Stärkere werbliche Aktivitäten auf den A- und B-Märkten
- Printmedien vermehrt noch in Englisch, Französisch und ggf. Spanisch
- Vertrieb der Übernachtungsbetriebe über internationale Vertriebsportale wie booking.com, airbnb.com usw.
- Sprachkompetenzen bei den Leistungsträgern und in der TI stärken
- Kommunikationsmedien (print und online) der Leistungsträger zumindest auf Englisch und Französisch
- Mehrsprachige Speisekarten bei der Gastronomie, teils schon umgesetzt.

Maßnahmen:

- Weiterbildungsmaßnahmen in Sprachkursen, z.B. bei der VHS
- Informationen auch in spanisch anbieten
- Eventuell „Vorträge über kulturelle Herausforderungen mit dem ausländischen Gast“ anbieten (extern)
- Ausbau fremdsprachiger Inhalte auf Website (weg von Google Translator, Übersetzung Homepage)
- Neue Medien wie Instagram und Blogger-Relations nutzen

[Frühling (Apr-Mai)]

Ursprüngliches Angebot:

Der Frühling bietet in unserer Region ein abwechslungsreiches ursprüngliches Angebot: Blütenzauber der Kirsch- und Apfelbäume, die Natur erwacht.

Abgeleitetes Angebot:

Produkte: Kulinarische Spezialitäten (Spargel, Erdbeeren)

Touristische Relevanz:

20% unserer Gäste kommen in diesen Monaten nach Sasbachwalden! Ausbaufähig!!

Begründung +Herausforderungen:

- Klima milder, d.h. Frühlingsbeginn früher als im übrigen D
- Wunderschöne Natur

Mögliche Themen und Handlungsfelder:

- Schaffung kultureller Angebote, Konzentration der Feste zu sehr auf Sommer
- Baumblütenerlebnis
- Weinthemen auch für Frühjahr schaffen
- Familienangebote schaffen in Osterferien und Pfingstferien, Zusammenarbeit mit familienfreundlichen Unterkünften und anderen Regionen

Zielgruppen:

- Familien, die eher kleineren Kindern, die nicht zu weit fahren wollen und trotzdem sich sportlich betätigen wollen
- Genießer der guten Küche
- Wanderer
- Mountainbiker

[Sommer (Juni – Mitte September)]

Ursprüngliches Angebot:

Der Sommer bietet in unserer Region ein abwechslungsreiches ursprüngliches Angebot: Hausberg mit 1164 Metern (höchster Berg im Nordschwarzwald)

Abgeleitetes Angebot:

Produkte: Wanderwege, MTB-Wege, Schwimmbad, Minigolf, Spielplätze

Touristische Relevanz:

40% unserer Gäste kommen in diesen Monaten nach Sasbachwalden! Wichtigste Saison in Sasbachwalden

Begründung +Herausforderungen:

- Klima warm, wärmer als im übrigen D
- Viele Angebote in und um Sasbachwalden
- Wenig Schlechtwetter Angebote in der Region
- Kaum speziell ausgerichtete Beherbergungsbetriebe auf Familien(angebote)
- Gastronomie zu wenig auf Familien ausgerichtet

Mögliche Themen und Handlungsfelder:

- Neuentwicklung der Familienangebote bei den Unterkünften
- Längerfristig in Kooperation: Schaffung einer großen Badelandschaft in der Region (analog zum Hochschwarzwald mit dem Badeparadies)

Zielgruppen:

- Familien, die eher kleineren Kindern, die nicht zu weit fahren wollen und sich draußen betätigen wollen und auch gerne mal genießen
- Genießer der guten Küche
- Romantik-Suchende für gemeinsame Zeit
- Spontan- und Gelegenheitsurlauber, die attraktive Angebote suchen

[Herbstzeit (Mitte Sept-Ende Okt)]

Ursprüngliches Angebot:

Der Herbst bietet in unserer Region ein abwechslungsreiches ursprüngliches Angebot:
Insbesondere die Kulturlandschaft mit den Weinbergen ist besonderer Anziehungspunkt für Wanderer und Genießer

Abgeleitetes Angebot:

Produkte: insbesondere die Winzerbetriebe finden nun besondere Beachtung

Touristische Relevanz:

20% unserer Gäste kommen in diesen Monaten nach Sasbachwalden! Sehr wichtige Saison!

Begründung +Herausforderungen:

- Klima zumeist stabil und wärmer als im übrigen Deutschland (verlängerter Sommer)
- Weinlese mit den beliebten Winzerfest (hohe Attraktivität)
- Kulinarische Köstlichkeiten (Süßer, Zwiebelkuchen usw.)
- Ideales Wetter für Outdoor-Aktivitäten (Wandern und MTB)
- Brauchtum und Traditionen im Herbst am besten erlebbar

Mögliche Themen und Handlungsfelder:

- Weitere Stärkung der erlebbaren Weinangebote
- Profilierung als der Weinort im Schwarzwald

Zielgruppen:

- Weinliebhaber und Genussmenschen
- Wanderer
- MTB-Fahrer
- Freunde von Festen
- Best Ager

[Winter (Nebensaison vom Nov-Mrz)]

Ursprüngliches Angebot:

Der Winter bietet in unserer Region ein abwechslungsreiches ursprüngliches Angebot: Hausberg mit 1164 Metern (höchster Berg im Nordschwarzwald)

Abgeleitetes Angebot:

Produkte: DSV- Nordic aktiv Zentrum entlang der Schwarzwaldhochstraße, Skipisten und Lifte , Winterwanderwege

Touristische Relevanz:

20% unserer Gäste kommen in diesen Monaten nach Sasbachwalden! Zu wenig!

Begründung + Herausforderungen:

- Klima zumindest im Ortskern nicht winterfest. Zu viele graue Tage und mangelnde Schneesicherheit in den Bergen
- gleiche Preisstruktur der (Para-)Hotellerie wie zur Hauptsaison, (kein oder zu wenig Yield-Management)
- Keine Schlechtwetter Angebote wie z.B. Wellness- oder Thermalbad oder Indoor-Aktivitäten
- Kaum Bettenangebote mit passender Infrastruktur (Wellnessbereich, kein direkter Zugang zu Sportaktivitäten wie Skifahren)
- Zu schlechter ÖPNV zu den Skigebieten

Zusammenfassend zu wenig attraktiv für Gäste in den Bereichen (Wetter bzw. Schneesicherheit, Preis und Infrastruktur)

Mögliche Themen und Handlungsfelder:

- Thema Romantik: Ortskern mit Beleuchtung ist stimmungsvoll. – Angebote schaffen, die dies erlebbar machen. Z.B. Weihnachtsmarkt.
- Schaffung passender Hotel-Pauschalen mit attraktiver Preisgestaltung bzw. Schnupperangebote bei den Unterkünften
- Stärkere Kommunikation der sportlichen Angebote
- Shuttle Transfer zu Skigebieten (Kooperation mit ÖPNV und Nationalparkregion)
- Nov. und März: Noch oder Wiedersaison der Mountainbiker weil Mittelgebirge.
- Längerfristig in Kooperation: Schaffung einer großen Badelandschaft in der Region (analog zum Hochschwarzwald mit dem Badeparadies)
- Reaktivierung: Dr. Wagner Kliniken mit neuer Wellness-Badelandschaft

Zielgruppen:

- Familien, die eher kleineren Kindern, die nicht zu weit fahren wollen und trotzdem sich sportlich betätigen wollen
- Genießer der guten Küche
- Romantik-Suchende für gemeinsame Zeit
- Spontan- und Gelegenheitsurlauber, die attraktive Angebote suchen

[Handlungsfeld 2: Infrastrukturentwicklung]

- Beim Handlungsfeld 2 werden vor allem die bestehende (touristische) Infrastruktur beleuchtet. Hier hat im Normalfall die TI bzw. die Gemeinde einen hohen Einfluss, da sich die Infrastruktur sehr häufig im Besitz der Gemeinde befindet.
- Eine gute Infrastruktur sorgt für einen wichtigen Mehrwert für Gäste und Bürger. Allerdings verursachen eine intensive und umfangreiche Infrastruktur auch hohe Fix- und Betriebskosten. So auch in Sasbachwalden.

[Kurhaus „Zum Alde Gott“]

Positive Entwicklungen/Einschätzungen:

- Sehr schöne Atmosphäre im Burgundersaal
- Gute Aufteilung der öffentlichen Räumlichkeiten
- Kompetenter und zuverlässiger Pächter
- Gute Auslastung am Wochenende mit hausinternen Veranstaltungen
- Geeigneter Sitz der Tourist-Info Sasbachwalden
- Schön eingebettet in die Natur und ansprechende Architektur
- Veranstaltungssaal für unsere Vereine

Kritische Entwicklungen/Einschätzungen:

- Sanierungsstau
- Hohe Betriebskosten
- Hohe Zins- und Tilgungsraten (Ressourcenbindung)
- Hoher Pflegeaufwand
- Zu wenig Lagerräumlichkeiten
- Kaum geeignet für mehrtägige Großveranstaltungen, da passendes Hotel mit ausreichenden Betten fehlt und nicht direkt vor Ort ist.
- Sehr große Konkurrenz im kulturellen Bereich, z.B. Neuer Markt in Bühl
- Etwas zu dimensioniert

Handlungsfelder:

- Bessere Nutzung während der Woche
- Dringliche Renovierungsarbeiten in den Bereichen Sanitär, Energetik und Fassade

Maßnahmen:

- Konzept für kulturelle Veranstaltungen und Belegungsmanagement im Schulterschluss mit dem Pächter
- Inventurplan

[Erlebnisfreibad]

Positive Entwicklungen/Einschätzungen:

- Wichtiges Angebot für unsere Gäste und Bürger. Ein deutlicher Mehrwert.
- Sehr schöne Atmosphäre und eingebettet in der Natur mit gepflegten Rasenflächen und altem Baumbestand
- Beliebt bei den Einheimischen und bei den Franzosen
- Gute Auslastung am Wochenende bei schönem Wetter
- Zufriedenstellende Angebote für Familien mit dem sanierten Kleinkindbereich
- Mondscheinbaden

Kritische Entwicklungen/Einschätzungen:

- Sanierungsstau (Sanitär und Umkleidekabinen)
- Pächter des Kiosks sehr wichtig
- Hohe Betriebskosten
- Nicht wetterunabhängig
- Hoher Pflegeaufwand
- Sehr große Konkurrenz in naher Umgebung, daher kleines Einzugsgebiet.
- Etwas zu klein dimensioniert (Becken, Liegefläche, Parkplatz) – Kapazitätsgrenzen am Wochenende erreicht

Handlungsfelder aus touristischer Sicht:

- Bessere Zielgruppen-Ansprache und Profilierung, Konzept (Begleitung und Entwicklung durch externe Beratung)
- Dringliche Renovierungsarbeiten in den Bereichen Sanitär und Umkleidebereich

Maßnahmen:

- Professionellerer Auftritt und Erscheinungsbild im Eingangsbereich
- Übersichtlichere Vor-Ort Infos und Beschilderung
- Neuer und aktueller Flyer mit frischen Bildern für Saison 2018

[Wohnmobilstellplatz]

Positive Entwicklungen/Einschätzungen:

- Wohnmobile erfreuen sich steigender Beliebtheit, die Neuzulassungen steigen.
- Auch die Zahlen auf unserem Wohnmobilstellplatz sind sehr erfreulich, eine Steigerung von 100% von 2007-2017 auf nun 10.833 Übernachtungen!
- Schöne Atmosphäre
- Ideale Lage, ortsnah und doch ruhig, Nähe WG und Restaurants
- Einzelhandel und Gastronomie profitieren stark von den Wohnmobilisten,
- Gute Auslastung am Wochenende
- Schön eingebettet in die Natur

Kritische Entwicklungen/Einschätzungen:

- Zu wenig Service und Infrastruktur
- Zu klein am Wochenende und in der Hauptsaison
- Zufahrt nicht ideal
- Kein Vor-Ort Personal für Betreuung (Stichwort KONUS-Gästekarte)
- Zu wenig Schattenplätze

Handlungsfelder und Maßnahmen:

- Erweiterung der Fläche mit mehr Plätzen
- Einrichtung einer Sanitäreanlage vor Ort mit barrierefreien WC's und Duschen
- Neue Ver- und Entsorgungsstation (Technik auf Stand der Zeit)
- Fortführung Konus-Gäste für Wohnmobilisten
- Eventuell persönliche Vor-Ort Betreuung (Nach Vergrößerung und Abwarten der Entwicklung)

[Unterkunftsangebot]

Ausgangslage:

- 8 Hotels, 1 Hotel Garni, 7 Pensionen, 2 Gasthöfe, 5 Privatzimmer-Anbieter, 45 Ferienwohnungsanbieter, 4 Hütten (Gesamt: 1100 Betten)
- Bei den gewerblichen Betrieben (Hotel, Pensionen und Gasthöfe) bewegen sich viele im mittleren Leistungssegment (3 und 3+ Sterne) und es sind eher kleinere bis mittlere Häusergrößen (20-50 Betten)
- Die FeWos sind von 2-5 Sterne, wobei typische Luxuswohnungen nicht vorhanden sind, somit wird auch hier eher das mittlere Preissegment bedient.
- Klassische Bauernhöfe fehlen im Ort
- Investitionsstau ist in einigen Häusern zu finden, jedoch haben erst kürzlich 9 größere Häuser Investitionen im größeren Umfang ins Haus getätigt.

Handlungsfelder:

- Auflösen des Investitionsstau bei einigen Häusern, insbesondere im FeWo-Bereich
- Nachfolge-Problematik: insbesondere im privaten Bereich
- Mehr beteiligte Häuser an der Klassifizierung des DTV's
- Differenzierung des Unterkunftsangebot. Individuelle Angebote schaffen

Maßnahmen:

- Beraten und unterstützen beim Unterkunftsangebot – Differenzierung! (fortlaufend)
- Werben für Teilnahme an Klassifizierungen unterschiedlicher Art
- Foto-Aufnahmetermine anbieten zur Professionalisierung der Darstellung der Unterkünfte/Angebote (fortlaufend)
- Sanierungsprogramm (Richtlinie zur Förderung von Übernachtungszimmern und Ferienwohnungen)

[Einzelhandel]

Positive Entwicklungen/Einschätzungen:

- Komplette Grundversorgung im Ort möglich
- Hohe Qualität des Lebensmittel-Einzelhandels (Auszeichnung u.a. vom Feinschmecker)
- Meist familiengeführte Betriebe

Kritische Entwicklungen/Einschätzungen:

- Teils schwierige Parkplatzsituation
- Leerstände von Läden im Ortskern
- Kundentreue im Ort ausbaufähig
- Stagnierende Nachfrage

Handlungsfelder

- Wirtschaftsförderung Leerstände
- Ortskernentwicklung zu einer besseren und sicheren Nutzung (Entwicklungskonzept Gemeinde und STEG)
- Weiter enge Zusammenarbeit mit dem IG Einzelhandel und anderen Interessensvertretern (Gemeinde und TI)
- Entwicklung Adler Areal

[Ortskernentwicklung – Talstraße/Adler Areal]

Ausgangslage:

- Ensemble der blumengeschmückten Fachwerkhäuser steht unter Denkmalschutz
- Teils schon renovierte/sanierte Häuser (Apotheke, Engel, WG, Metzgerei usw.)
- Teils noch sanierungsbedürftige Häuser
- Leerstand: Sparkasse, Volksbank, Zum Bachstübl
- Wenig Aufenthaltsfläche für eine lange Aufenthaltsdauer und einer tollen Wohlfühlatmosphäre
- Stark befahrene Durchfahrtstraße

Handlungsfelder:

- Schaffung von attraktiven Aufenthalts- und Flanierflächen zur Erhöhung der Aufenthaltsdauer und der Wohlfühlatmosphäre
- Sicherheit für Fußgänger und Radfahrer erhöhen
- Schaffung von Kinderattraktionen im Ortskern (Wasserspielflächen, Bewegungsfreiheit, Spielplatz)
- Stärkung ÖPNV zur Beruhigung des Verkehrs, Motorradlärm verringern
- Erhaltung des berühmten Blumenschmucks im Ortskern
- Schaffung von einem Marktplatzcharakter mit Cafes und co. beim Adler Areal
- Einheitliche Möblierung und Gestaltung der Ortsmitte (zeitgemäßer Schwarzwaldstil, heimische Materialien, nachhaltig, Erhalt und Pflege des Fachwerks)

Maßnahmen:

- Adler Areal – Städtebaulicher und freiraumplanerischer Realisierungswettbewerb „Kirchweg“
- Ortskernsanierung
- Bau eines gemeinsamen Geh- und Radweges zwischen Sandweg und Sasbachwalden i.Z. der L 86
- Idee: Park and Ride Plätze schaffen

[Anima Tierwelt Sasbachwalden]

Vision und Ziele der Anima Tierwelt:

„Mit der Anima Tierwelt möchten wir unseren Beitrag leisten, Mensch und Natur einander wieder näher zu bringen.“ so die Initiatorinnen der Anima Tierwelt.

Dieser Tierpark ist für Sasbachwalden eine große Chance, den Fokus der Gäste auf unsere Region zu lenken. Ein einzigartiges Erlebnis für Groß und Klein mit hohem Anziehungsfaktor.

Handlungsfelder auf touristischer Ebene:

- unterstützende Kommunikation und Bewerbung des Projektes auf allen Medien
- Ergänzende Produktentwicklung (Gastronomie, Familien und Naturerlebnisse)
- Gute Verkehrsanbindung, am besten mit dem ÖPNV
- Schulterschluss und enge Zusammenarbeit mit dem Nationalpark

[Verkehrsinfrastruktur]

Ausgangslage:

Es fährt nur eine ÖPNV-Linie durch Sasbachwalden von West nach Ost. Die Bustaktung ist sehr unbefriedigend. Ein Nord- und eine Südverbindung in die Nachbarorte fehlen vollkommen. Bekanntlich ist auch kein Bahnhof in Sasbachwalden. Somit kommen die Gäste per Auto in den Urlaubsort. Gute Anbindung an die Autobahn, widerspricht aber dem Trend der Nachhaltigkeit!

Handlungsfelder:

- Bessere Buszeiten und Taktung der Linie 7123
- Parkplatzsituation an der Talstraße ist suboptimal
- Busverkehr in die nördlichen bzw. südlichen Orte

Maßnahmen:

- Positive Beeinflussung und Teilnahme am entstehenden Verkehrskonzept des Nationalparks
- Einrichtung von kleinen Touristen-Bussen (Privatinvestor ist aber hier gefragt)
- Ruf-Taxi (analog zum Angebot in Achern)
- Idee: Park and Ride
- Idee: Carsharing

[Wanderwege]

Positive Entwicklungen/Einschätzungen:

- Eines der wichtigsten Infrastrukturen für unser touristisches Angebot. Gerne auch von Tagesgästen benutzt.
- 600 km Wanderwege auf 1000 Höhenmeter und wunderbaren Panoramen (gute Auswahlmöglichkeiten)
- 4 Heilklimazonen mit unterschiedlichster Fauna und Flora
- Kulturlandschaften Wein, umrahmt den Ortskern von Sasbachwalden
- Attraktive Wege. Z.B. durch die Gaishölle, auf der Hornisgrinde
- 6 Heilklimawege
- 1 Premiumwanderweg (Alde Gott Panoramarunde)
- 2 Schnapsbrunnenwege mit 11 Schnapsbrunnen

Kritische Entwicklungen/Einschätzungen:

- Ausschilderung des Schwarzwaldvereins nicht ideal (keine Daueranzeige, nur Kilometer)
- Hauptsächlich für gute, gesunde Wanderer geeignet (hohe Steigungen und Gefälle)
- Kaum für Familien mit Kinderwagen geeignet
- Im unteren Bereich zu wenig Schattenstellen
- Zu wenig ÖPNV, keine Querverbindungen nach Norden oder Süden, nur Ost-West.

Handlungsfelder und Maßnahmen:

- Umsetzung des barrierefreien Ortsrundweg
- Überprüfung der Schwarzwaldvereins-Beschilderung (fortlaufend)
- Pflege und Reinigung der Schilder/Wege (fortlaufend)
- Erlebnisweg: Ausbau der Endstrecke von der FW-Zisterne zum Haus Peduzzi (Wilder Sasbachweg)
- Bau 2. Augenblickrunde mit den Gemeinden Sasbach, Lauf und SBW
- Bestmögliche Darstellung der vielfältigen Panoramen im Ort

[Handlungsfeld 3: Qualitätsoffensive]

- Beim Handlungsfeld 3 beleuchten wir vor allem die aktuellen und zukünftig nötigen Qualitäts- & Gastlichkeitsstandards unser touristischen Destination.

[Sanierungsprogramm seit 2018 (Richtlinie zur Förderung von Übernachtungszimmern und Ferienwohnungen)]

Ausgangslage:

- Im Verhältnis zum Schwarzwald-Gesamtmarkt wenige klassifizierte Fewos und Gästezimmer in Sasbachwalden
- Teils hoher Sanierungstau (Charme der 70er)
- Unzureichender eigener Vertrieb der Unterkunft, wenige direkt online buchbare Häuser.

Handlungsfelder:

- Anreize schaffen zu sanieren in Form einer finanziellen Förderung
- Verbesserung des eigenen Vertriebs durch direkte Onlinebuchbarkeit (Auflage im Sanierungsprogramm)
- Verbesserung der Mindeststandards durch notwendige Klassifizierung auf mindestens 3-Sterne Niveau (Auflage im Sanierungsprogramm)

Ziele:

- Schaffung modern ausgestatteter Unterkünfte im zeitgemäßen Schwarzwaldstil.
- Zukunftsfähigkeit der Vermieter unterstützen.

[Prädikate und Auszeichnungen der Destination]

Prädikate und Auszeichnungen:

- Kneippkurort: nur noch auf dem Papier. Fehlende Infrastruktur
- Heilklimatischer Kurort: Erneute Bestätigung der hohen Klima- und Luftqualität in einer einjährigen Untersuchung (2014-2015) – Leider keine therapeutische Begleitung für Urlauber vor Ort – keinen Kururlaub möglich, weder auf Kasse noch als Privatzahler.
- Mitglied in der Deutschen Fachwerkstraße:
- Auszeichnung als Schwarzwald-Wanderort
- 1 Premiumweg, ausgezeichnet vom Deutschen Wanderinstitut
- DVV-Permanenter Wanderweg

Handlungsfelder:

- Deutschen Fachwerkstraße: Erhöhung Bekanntheit, bessere Erlebbarkeit vor Ort
- Standards erhalten für Heilklimatischer Kurort (Stichwort Luftqualität)

Maßnahmen:

- Teilnahme am STG-Projekt NaDu (Natürlicher Dorfurlaub)
- Unterwegsbeschilderung von Gengenbach nach Sasbachwalden (Deutsche Fachwerkstraße)
- Fachwerkdorf besser erleben und kennenlernen – Dorfrundweg

[Prädikate und Auszeichnungen einer TI]

Prädikate und Auszeichnungen:

- I-Marke vom DTV – geprüfte Tourist-Information
- Teilnahme an Service Qualität Deutschland
- Auszeichnung Schwarzwald Tourist-Info

Maßnahmen:

- Auch künftig weitere Teilnahme an diesen Prädikaten, die zur Sicherung und Weiterentwicklung der Dienstleistungsqualität der TI beitragen.

[Prädikate und Auszeichnungen von Leistungsträgern]

Auszug - aktuelle Prädikate und Auszeichnungen:

- Klassifizierung mit Sternen Dehoga (Hotellerie)
- Klassifizierung mit Sternen DTV (Kleinbetriebe und Fewos)
- Auszeichnung Wanderbares Deutschland (2 Häuser)
- 1 Michelin Stern
- 2 Bib-Gourmand

Handlungsfelder:

- Anteil der Häuser mit DTV-Klassifizierung zu gering (vor allem in SBW)
- kein Haus hat eine bett+bike sport Auszeichnung
- kein Haus ist ausgezeichnet bei den familienferien

Hier dringlicher Bedarf um die Zielgruppen, Wanderer, Biker und Familien noch besser anzusprechen zu können.

Maßnahmen:

- Organisation und Planung der jährlichen DTV-Klassifizierung (Binnenmarketing: Werben und Information über Vorteile auf allen Kommunikationswegen)
- Stammtisch: Veranstaltung mit dem Thema „Prädikate und Klassifizierungsmöglichkeiten für Übernachtungsbetriebe“
- Individuelle Ansprache passender Betriebe für Familien und/oder MTB

[Arbeitsmarkt Tourismus]

Aktuelle Situation:

- Der Arbeitsmarkt Tourismus ist leider im Vergleich zu anderen Wirtschaftszweigen eher unterbezahlt und hat kein positives Image. (schlechte Bezahlung, schlechte und unregelmäßige Arbeitszeiten, viele Saisonkräfte, unterdurchschnittliche Qualifikationen)
- Somit ist es schwer geeigneten Nachwuchs zu finden. Ausbildungsstellen bleiben häufig unbesetzt und benötigtes Personal wird nicht gefunden.
- Der DeHoGA und die anderen großen Verbänden versuchen durch Aktionen junge Menschen für die Tourismusbranche zu begeistern.

Herausforderung und Handlungsfeld:

- Kann eine örtliche Tourismusgemeinschaft (TI, HTV usw.) hier gemeinsam tätig und aktiv werden und selber Werbung und Akquise betreiben oder anders gefragt, kann die TI hierbei die Leistungsträger besser vor Ort unterstützen?

Maßnahmen:

- Handlungsbedarf- und Möglichkeiten mit dem HTV direkt ansprechen und mögliche Wege eruieren.

[Handlungsfeld 4: Marketing und Vertrieb]

Wie schon aufgezeigt, liegen die Kernaufgaben der TI im Bereich der Kommunikation und Information.

Beim Vertrieb unterstützt die TI die Leistungsträger mit Know-How Transfer und stellt EDV-technische Lösungen zur Verfügung.

[Außenmarketing]

Was ist Marketing?

Der Grundgedanke des Marketings ist es, alle Funktionsbereiche des Unternehmens markt- und gästeorientiert auszurichten. Alle Aktivitäten müssen konsequent auf Veränderungen des Marktes ausgerichtet werden, um Wettbewerbsvorteile zu erzielen, wobei die Bedürfnisse des Nachfragers im Mittelpunkt stehen.

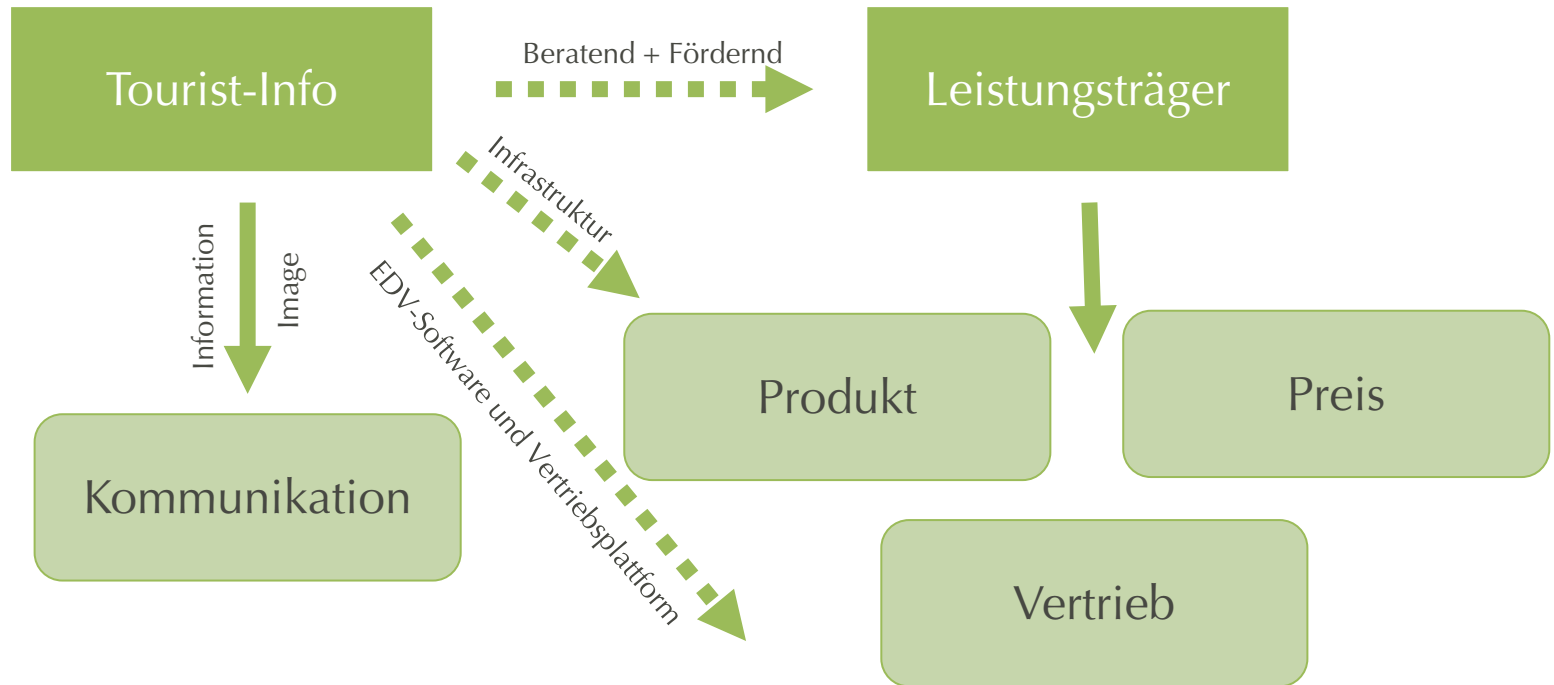
Hierbei wird im Tourismus unterschieden zwischen Außen-, Innen- und Binnenmarketing, was im Folgenden erklärt wird. Der Schwerpunkt der Arbeit liegt dann auf dem Bereich Binnenmarketing.

Außenmarketing

Außenmarketing umfasst alle nach außen / auf den Gast gerichtete Marketingaktivitäten, die diesen von der Destination überzeugen und eine Bindung zum Ort aufbauen sollen. Hierzu zählen z.B. Anzeigenwerbung, Messen, Pressearbeit oder Verkaufsförderung.

Durch den Einsatz verschiedener Instrumente bzw. derer optimalen Kombination (Marketing-Mix) soll das Produkt für den Nachfrager attraktiv gemacht werden.

Kernaufgabe der Tourist-Info im Marketingmix



[Stellregler für den Ort Sasbachwalden]

Produkt

- Kernprodukt ist der Urlaub und die damit verbundenen Erlebnisse. Hauptbestandteil der Leistungen sind Unterkunft, Gastronomie, Angebote

Preis

- Keinen direkten Einfluss auf die Preise der Leistungsträger, Ratgeber Funktion der TI

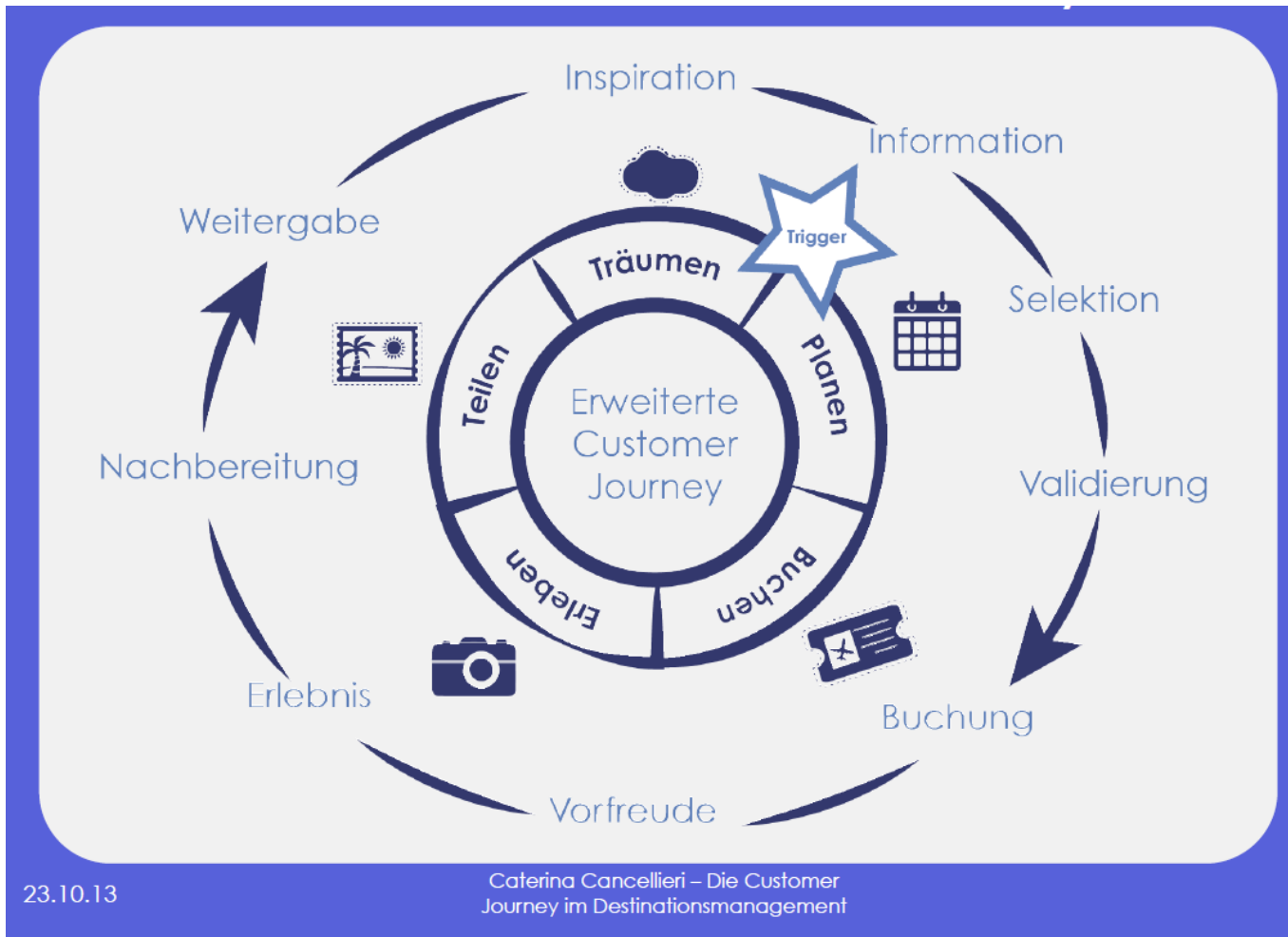
Kommunikation

- Kernaufgabe insbesondere Homepage, SocialMedia und Printmedien

Vertrieb

- Unterstützung mit technischen Lösungen durch Prodestination, Beratung, ansonsten Eigenverantwortung der Beherbergungsbetriebe

[Die Customer Journey]



Unser Instrument, um daran alle Maßnahmen auszurichten

[Digitale Medien]

Ausgangslage

- Erfolgreiche Neuentwicklung der Website Anfang 2015
- Starke Facebook Präsenz mit über 1800 „Fans“
- Hohe Reichweiten, näher an der Zielgruppe
- Gezielter Einsatz, bessere Auswertungsmöglichkeiten

Maßnahmen:

- Fokus auf Suchmaschinenoptimierung der Website
- Google Adwords- Suchmaschinenanzeigen gezielt einsetzen und auswerten
- Instagram als neuen Kontaktpunkt erschließen, der bereits stark von Gästen genutzt wird
- Gezielte, einzelne Facebook Kampagnen
- Blogger-Relations- erste Schritte gehen
- Personalentwicklung: Weiterbildungen in diesem Sektor

[Homepage www.sasbachwalden.de]

Ausgangslage:

Neue Website, seit Febr. 15 online. Kommt sehr gut an. Tolle Steigerungen der Nutzerzahlen.

Maßnahmen:

- Stärkere Nutzung von SEO & SEM (Search Engine Optimizing & Search Engine Marketing)
- Einrichtung eines neuen Pressebereichs
- Erstellen von neuen Artikel und Geschichten (immer aktueller und mehrwertbietender Content)
- Allgemeine Weiterentwicklung von Design und Inhalten
- Wenn Google Translator wegfällt, Übersetzung der Kerninhalte in Eng + Fr + Sp.

[Printwerbung]

Anzeigen werden auf Basisüberlegungen ausgesucht:

- Preis-Leistungsverhältnis (1000-Kontakt-Preis)
- Verbreitungsgebiet
- Zielgruppenansprache
- Imagefaktor
- Entscheidung: Werbung für Tages- und/oder Mehrtagesbesucher

Sachverhalt:

- Die TI Sasbachwalden verfügt natürlich gegenüber größeren Destination ein kleineres Budget für klassische Werbung.

Maßnahmen:

- Durch Kooperationen innerhalb der Nationalparkregion können wichtige Synergieeffekte geschaffen werden.
- Gesunde Mischung der Bewerbung von Tagesgäste und Übernachtungsgäste

[Print-Medien]

Ausgangslage:

viele Printmedien(wie GGV, Badische Genussmeile, Wanderkarte) wurden in letzten zwei Jahren neu konzipiert und in ein neues ansprechendes CD (Corporate Design) verpackt

Maßnahmen:

- Überarbeitung Flyer Badische Genussmeile
- Überarbeitung der Imageflyer und Prospekte (Reiseführer)
- Aktualisierung der Wanderkarte
- Neu Best-of Broschüre mit aktuellen und interessanten Tipps und Highlights

[Presse und PR-Arbeit]

Kostenlose Presseberichte sind der Idealfall für effiziente Werbung (redaktionell und somit überzeugender als reine Anzeigen)

Maßnahmen:

- Zusammenarbeit und Partner der STG und TMBW, die Pressereisen in unsere Region organisieren (fortlaufend)
- Zusammenarbeit mit einer professionellen Presseagentur (fortlaufend)
- Unerlässlich: immer neue, außergewöhnliche Produkte, damit die Presse „reagiert“. (z.B. Dinner Jumping, Schlafen im Weinfass, GPS-Wein-Caching) (fortlaufend)
- Einladung von Bloggern aus der MTB-Szene

[Messen und Aktionen]

Ausgangslage:

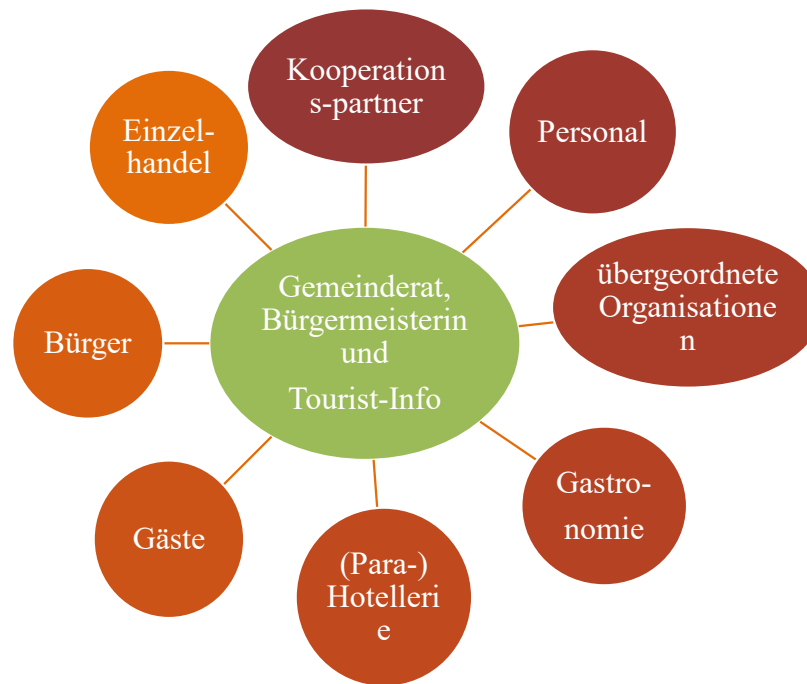
- Die TI besucht in unterschiedlichen Kooperationen die Messen:
 - Offerta, Karlsruhe in Koop mit der WRO
 - sowie CMT, Stuttgart und ITB, Berlin.
 - Der Fokus der Marketingmaßnahmen liegt nicht auf Messen.

Maßnahmen:

- In Kooperation mit WRO oder Nationalparkregion Schwarzwald weiterhin Teilnahme an Messen
- Einzelaktionen bei Gelegenheit

[Stakeholder (Anspruchsgruppen) der Tourist-Info

Bei der Erstellung des touristischen Produkts treffen verschiedene Anspruchsgruppen zusammen, deren Interessen im Rahmen des Binnenmarketings aufeinander abgestimmt werden müssen. Um ein optimales Ergebnis zu erzielen, müssen alle an einem Strang in die gleiche Richtung ziehen.



[Binnen-Marketing]

Ausgangsposition:

Eine wichtige Rolle im Binnen-Marketing spielen vor allem die **permanente Kommunikation zwischen Tourismusorganisation und den einzelnen Leistungsträgern sowie der Leistungsträger untereinander**. Aus dem Nebeneinander der einzelnen Tourismusakteure muss eine **Einheit** werden, um das gesamte Potential einer Destination ausschöpfen zu können. Bisher wurde dem Thema Binnenmarketing in der Ferienregion Sasbachwalden zu wenig Beachtung geschenkt. Die Entwicklung von Tourismusbewusstsein, tourismusspezifischem Marketing-Denken und Know-How sowie eine verbesserte Kooperationsbereitschaft der verschiedenen Leistungsträger und der gesamten Bevölkerung der Destination stellen einen zentralen Aufgabenbereich aller Tourismusorganisationen dar.

Zielsetzung:

Im idealen Szenario existiert ein ungebrochener Informationsfluss zwischen allen am touristischen Produkt Beteiligten – sowohl zwischen Tourist-Info und Leistungsträger als auch zwischen den Leistungsträgern untereinander. Ein kontinuierlicher Austausch und die permanente Zusammenarbeit zwischen den Beteiligten ist hierbei Voraussetzung.

Maßnahmen:

- Fortführung des PartnerNets zur Optimierung des Binnenmarketings
- Wiedereinführung der Stammtische mit touristischen Vorträgen, Know-How-Transfers und Austausch
- Weiterentwicklung des Rundschreibens und anderen Kommunikationsmedien
- Unterstützung der Betriebe bei der Verbesserung ihrer eigenen Homepage bzw. ihres Marketings

[Vertrieb]

Aktuelle Entwicklungen:

- Grundsätzlich sind die Übernachtungsbetriebe selbst für den Vertrieb verantwortlich.
- Die TI Sasbachwalden vertreibt auch eigene Produkte, wie Dinner-Jumping, Gruppenangebote, Familienpauschalen usw.
- Die TI unterstützt jedoch die Unternehmen mit:
 - Know-How Transfer: was sind die Trends und Anforderungen im Vertrieb und in der Vermarktung
 - Bietet auf www.sasbachwalden.de eine Darstellungs- und Buchungsplattform für die Vermieter kostenfrei an. (ProDestination)
 - Berät bei Darstellung auf unserer Homepage bzw. pflegt das System auch für Vermieter, die nicht selber die Pflege des Eintrags und des Buchungssystems übernehmen wollen.
 - Als Veranstalter, z.B. Dinner Jumping, direkte Einbuchung von Zimmern.
 - Kooperiert mit LOHOSPO, einer professionellen Vermarktungspartner, die unsere Vermieter bei ihrer Onlinebuchbarkeit betreuen

Handlungsfelder und Maßnahmen:

- Intensivierung der Zusammenarbeit mit den Leistungsträgern um u.a. die unteren Punkte zu erreichen
- Bessere Pflege des eigenen Eintrags auf unserer Homepage
- Aktuelle und verlässliche Belegtdaten der Vermieter auf unserer Homepage
- Noch mehr Angebote von online buchbaren Zimmern
- Dinner Jumping weiter stärken und organisieren, Leuchtturm-Projekt im Ort mit sehr hoher Wertschöpfung.

[Handlungsfeld 5: Kooperationen und Interessenvertretung]

Gerade im Tourismus werden Kooperationen immer wichtiger, aber auch die Möglichkeiten der Zusammenarbeit sind vielfältig geworden.

Die TI Sasbachwalden nimmt vielfältige Kooperation wahr, um Synergieeffekte und Wettbewerbsvorteile zu erreichen.

[Kooperation – die Ferienregion Sasbachwalden]

Ausgangslage

- Touristische Vermarktung, Betreuung und Repräsentation von drei Gemeinden (Lauf, Sasbach/Obersasbach und Sasbachwalden) seit 1996
- Ansprechpartner und Betreuung von insgesamt 115 Beherbergungsbetrieben + 43 Gastronomiebetriebe in der Ferienregion

Handlungsfelder:

- Verhandlung und Entscheidung über Vertragsverlängerung
- hierbei Überarbeitung der Vertragsinhalte (Aufgaben, Finanzen, Struktur)
- Klärung der Interessensvertretung in übergeordneten Kooperation wie z.B. der neuen Nationalpark-Region

Maßnahmen:

- Finanzielle und wirtschaftliche Überprüfung der Einnahmen/Kosten
- Auflistung der Synergieeffekte
- Gemeinsame Zielvereinbarung in enger Absprache

[Kooperationen und Interessensvertretung]

Weitere Kooperation auf Destinationsebene nach Größe geordnet:

- Heimat- und Tourismusverein
- Schwarzwaldpartner (Achertal, Achern)
- Nationalparkregion Schwarzwald
- Wirtschaftsregion Ortenau (WRO)
- Schwarzwald Tourismus GmbH
- Tourismus Marketing Baden-Württemberg

Weitere Kooperationen auf Produktebene:

- Mitglied und Repräsentant der Gemeinde bei 6 Verbänden (Heilklimaten, Kneippverein, Heilbäderverband B-W, Nationalparkregion, Kneippbund, Deutsche Fachwerkstraße)
- Geschäftsführung von drei Sasbachwaldener Vereinen (Heimat- und Tourismusverein, Kneippverein und Förderverein TON:arten)
- Aktives Mitglied in 7 landesweiten Arbeitskreisen
(AK Wandern, Winter und Rad/MTB bei der STG, AK Marketing bei LK Ortenau, AK Schwarzwaldpartner, AK Tourismus WRO, AK Nationalparkregion)

allgemeine Ziele:

- bestmögliche Vertretung und Einbringung unserer Interessen
- Synergieeffekte und Wettbewerbsvorteile schaffen
- Bessere und gemeinsame Produktentwicklung- und Vermarktung

[Nationalpark-Region]

Ausgangslage:

Der **touristische Startschuss** fand bereits zur CMT 2015 statt, als sich 17 Gemeinden rund um den Nationalpark erstmals gemeinsam und mit neuem Stand auf der CMT erfolgreich präsentierten. Dieses Standkonzept wird zunächst für 3 Jahre so durchgeführt.

Der **politische Wille** der engeren Zusammenarbeit und der Neuformierung der Destination wurde bei der letzten Generalversammlung der Schwarzwaldhochstraße bezeugt, als die Mitglieder für eine Umbenennung des Vereines in Nationalpark-Region Schwarzwald e.V. stimmten und somit die Voraussetzung schafften, diese Destination aufzubauen und zu entwickeln. Um die weiteren notwendigen Schritte zu besprechen, trafen Sie Touristiker und Politiker zu weiteren Gesprächen.

In der letzten Sitzung wurde nun die Erweiterung der NPR beschlossen. 10 neue Gemeinden kommen hinzu. Auch wurde beschlossen die NPR in eine GmbH zu firmieren. Die Ferienregion Sasbachwalden (Lauf, Sasbach und Sasbachwalden) zahlt einen Beitrag von derzeit 8% zur Refinanzierung der NPR.

Handlungsfelder:

Ein wichtiger noch zu klärender Punkt wird die dauerhafte Beitragshöhe und deren Entwicklung sowie die Organisation(sform) sein. Und wie wird das Mitsprache- bzw. Entscheidungsrecht gerechterweise aufgeschlüsselt. Suche nach einer Geschäftsführung, Aufgaben und deren Verteilung auf die Mitglieder,

Maßnahmen:

Aktive Mitgestaltung beim Aufbau der Nationalparkregion GmbH. Mitgliedschaft im Marketing-Ausschuss sowie im Aufsichtsrat (GmbH).

[Stärken Kooperation- NPR]

Marketing

- Übernahme des nationalen und internationalen Marketing (Stichwort: Mehr Budget, mehr Marktmacht, mehr Gehör)

Produkt

- Zusammenfassung der touristischen Produkte innerhalb der NPR (Besseres und mehr Angebot für die Gäste)

Projekte

- Wein-Events
- Dinner-Jumping
- Schlafen im Weinfass
- Marke & Legende Alde Gott
- Badische Genussmeile: Über 20 abwechslungsreiche, sehr gute Restaurants

[Stärken Kooperation – NPR]

Interessenvertretung

- mehr Einfluss und Lobbyarbeit möglich auf politischen Ebenen

Planung

- Gesamtheitliche Planung der touristischen Entwicklung in der Region. (keine Doppelstrukturen, keine sich konkurrierende Produktentwicklung)

Veranstaltungen

- Erntedank- & Weinfest
- Musikalischer Sonntags-Treff
- TONarten
- VAUDE Trans Schwarzwald
- Vereinsfeste

[Schwächen]

Längere Entscheidungsprozesse in der Organisation, weil mehr Partner an einem Tisch

Einfluss der Landespolitik wird langfristig größer.

Zu heterogene Strukturen, Unterschied zwischen „kleinen“ und „großen“ touristisch geprägten Orten ist immens

Vernachlässigung der Einzelinteressen der Orte

Kein bzw. weniger Einfluss der örtlichen Kontrollgremien, wie z.B. Gemeinderat

Kostet den einzelnen Kommunen, bis alles aufgebaut wurde und greift, faktisch mehr Geld bzw. das Geld ist gebunden und kann z.B. nicht für ortseigenes Marketing verwendet werden.

[Risiken]

Trittbrett-Fahrertum; einzelne Partner nutzen den Windschatten, ohne aktiv zum Erfolg bei zu tragen

Einigung immer auf den kleinsten gemeinsamen Nenner.

Misstrauen, weil die NPR eine sehr heterogene Struktur hat

Die Arbeit bleibt an wenigen hängen

Bei der Nationalparkregion verlieren die Kulturlandschaften an Bedeutung. (z.B. Weinbau-Orte)

Wandererlebnisse statt nur „Wanderwege“

[Chancen]

Mittelfristig – Synergieeffekte im Bereich Marketing und Vertrieb

Gemeinsame und abgestimmte Produkt- und Angebotsentwicklung

Stärkeres Angebots-Portfolio nutzbar

Steigerung der Bekanntheit der gesamten Region

Stärkere Verzahnung zum Nationalpark Schwarzwald

Sasbachwalden ALS TEIL DER REGION

- als idealer, idyllischer Ausgangsort für Erkundungen in die Region

[allgemeine Strategien der NPR]

Markenprofilierung als „Nationalparkregion Schwarzwald

Verbindung von qualitativen und quantitativen Wachstum

Sicherstellung der Natur- und Umweltverträglichkeit aller Angebote

Nachhaltigkeit und Qualität in der gesamten Servicekette

Profilierung als Modellregion für nachhaltige Mobilität

Professionelles Marketing nach innen und außen

Intensive Kooperation der touristisch relevanten Partner

Übernahme touristischer Aufgaben durch die Nationalparkverwaltung

[Die größten Projekte 2018]

Mountainbike-Arena

- Bikesaison Eröffnung im April
- Eröffnung zweiter Streckenabschnitt von B500 zur Grashöhe
- Absprache und Überzeugung der noch fehlenden Grundstückseigentümer für einen Weiterbau in den Ort

Wandern

- Bewerbung Wilder Sasbachweg
- Überarbeitung Wanderkarte und Wandermaterialien 2018
- Ausbau Wilder Sasbachweg, hoch zum Haus Peduzzi

Verstärktes Online-Marketing

- Focus auf Suchmaschinenoptimierung und Google-Anzeigen (Adwords)
- Soziale Medien: Facebook, Blogger und Instagram- Kampagnen

Internationalisierung

- Vorbereitung von Informationsmaterial für Sommersaison mit vermehrt ausländischen Gästen
- Vereinzelt fremdsprachige Online-Kampagnen

Innenmarketing und Kooperation

- Fortführung Partnernetz auf www.sasbachwalden.de
- Fortführung von Stammtischen, mit Themenvorträgen
- Relaunch des Badische-Genussmeile-Flyers

Infrastruktur

- Enge Zusammenarbeit mit Gemeinde und STEG für Entwicklung Konzeption Sasbachwalden Ortsmitte

Wein-Tourismus

- Konzeptionelle Weiterentwicklung gemeinsam mit der AldeGott Winzer Schwarzwald eG und anderen Partnern

Kulturelle Veranstaltungen

- TONarten 2018
- Forum Sasbachwalden
- Musikalischer Sonntags-Treff

[Handlungsfeld 6: Organisation und Entwicklung der TI Sasbachwalden]

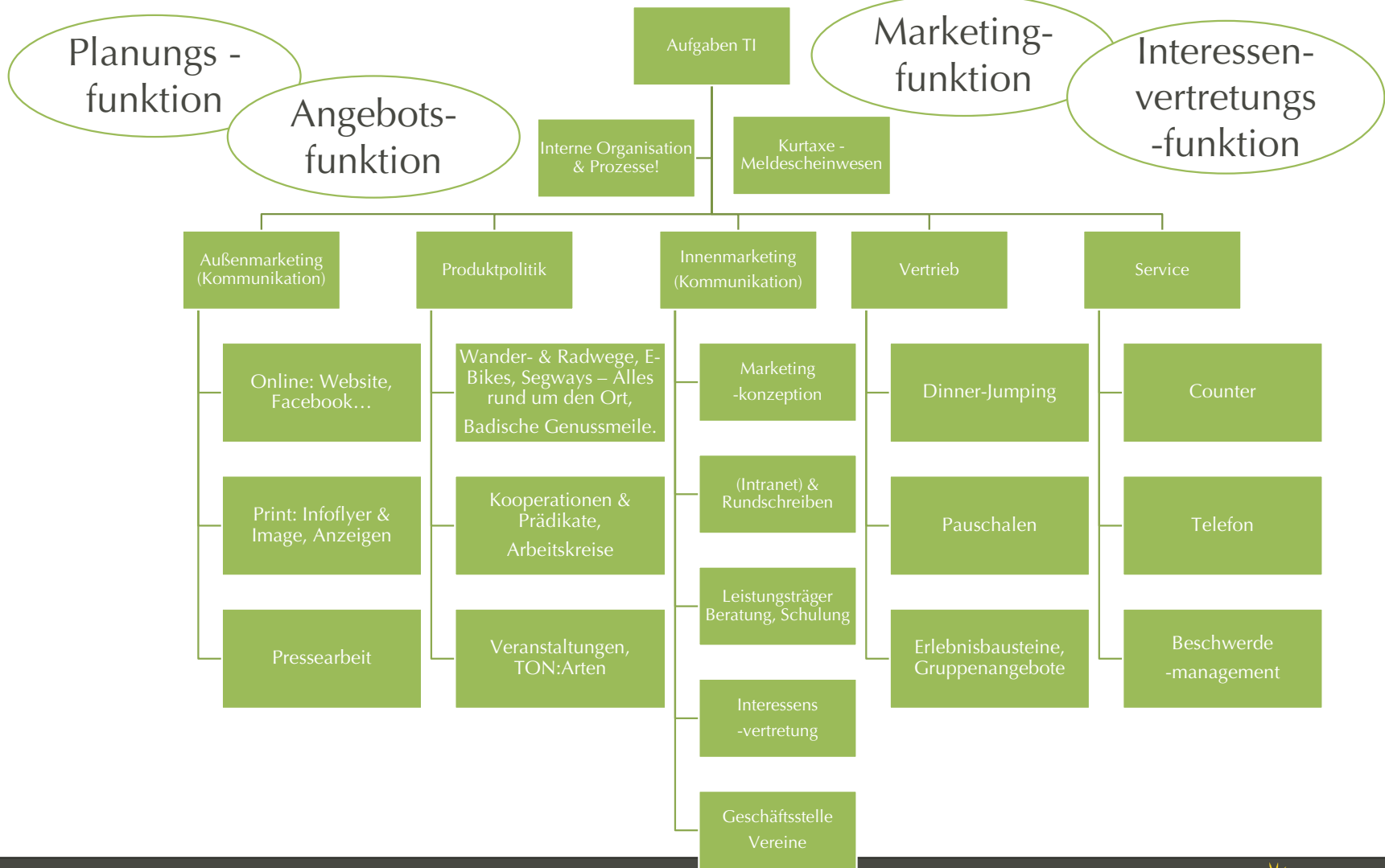
Auf den folgenden Folien möchten wir die Organisation, den Aufbau und die Kernaufgaben der Tourist-Info darstellen.

- Besonderheiten einer Organisation-Einheit einer Destination
- Aufgaben und Kernkompetenzen der TI
- Internes Entwicklungspotential und Ziele der TI

[Gegenseitige Unterstützung oder auch Abhängigkeit der Tourismuspartner]



[Aufgaben und Kernkompetenzen der TI]



[Interne Ziele und Entwicklung der TI]

- Marketing, Website & ProDestination, Innenmarketing separat, BackOffice
- Stärkere Trennung strategische und operative Mitarbeiter
Individuelle Stärken und Förderung und Weiterbildung (Personalentwicklung)!
- Stärkere Ausrichtung der wichtigen Säulen –
Online-Marketing (Homepage, SEM, Social Media, Content Management) + Innenmarketing (Stakeholder-Betreuung, Know-how Transfer, Kooperationen)
- Dinner-Jumping konsequent separat, weg vom Counter-Dienst und mit mehr Personal ausstatten. (Mit eigener Telefonnummer, wenn neue Telefonanlage angeschafft wurde!)
- Engere Zusammenarbeit mit den unterschiedlichen Stakeholdern, um die gesetzten Ziele und Maßnahmen gemeinsam zu erreichen!
- Aufbau eines Statistik und Analyse Systems auf Basis der abrufbaren Daten

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Ihr Team der Tourist-Info Sasbachwalden