

# Touristikerstammtisch 3.5.2023

## Netzwerktreffen HeilbronnerLand

Zwischenbericht | Gründung Dach-DMO  
Strategie HeilbronnerLand | Empfehlungen der Berater



# Agenda für heute

---

## **Organisatorisches**

Umfrage zur Ablaufplanung Netzwerktreffen

## **Strategie HeilbronnerLand 2024ff**

Zwischenbericht Vorstand & Gründung Dach-DMO

*vertagt*      **mein.toubiz | touristische Datenbank BaWü**

Was ist neu?

Wer macht was?

*vertagt*      **Marketing neu denken**

Impuls Bad Rappenau & THL

*vertagt*      **Gästekarte & Badekrone**

Best Practice Bad Rappenau

*vertagt*      **Personalplanung & Qualifikation**

Impuls von THL – da keine Themen von Partnern

Hinweise Fortbildungsveranstaltungen

**Entscheidung GGV Varianten**

# Organisatorisches | Ablauf

---

## Ergebnis Umfrage

### Wünsche der Teilnehmer

- 1x Sightseeing weglassen
- 1x Austausch lieber in einer Pause, als abschließend beim Sightseeing

Allerdings insgesamt fast keine Feedbacks.  
Daher gern nochmal die Fragen.

- a) Wer möchte weiterhin ein Sightseeing-Programm, um die weiteren Partner im HeilbronnerLand besser kennenzulernen? Wer möchte kein Sightseeing?
- b) Wer möchte die Zeit zum informellen Austausch lieber in einer Pause zwischen den Impulsen im Veranstaltungsraum?

# **Strategie HeilbronnerLand 2024ff**

## Zwischenbericht Vorstand & Gründung Dach-DMO

# Diskussionsstand Vorstand

---

## Gründung Dach-DMO hat PRIO 1

### beachten:

- Auswirkungen auf Zusammenarbeit mit Partnern auf lokaler Ebene
- Auswirkungen auf Werbemittelgestaltung Ebene THL & idealerweise Ebene lokale Tourismusstellen

Wenn Dach-DMO nicht kommt,  
Prüfung einer Fusion mit HMG

# Diskussionsstand Vorstand

---

## Vorstand

- Vorstellung der **Grundidee zur Umverteilung der Aufgaben**
- Entscheidung zum weiteren Vorgehen

## Mitglieder- versammlung

Einholen eines gemeinsamen  
Commitments für diesen Weg

## Gemeinderäte & regionale Gremien

Vorstellung und Ableitung konkreter  
Konsequenzen



## zum konkreten Vorgehen

**Vorstand**  
Vorstellung der **Grundidee**

14.3.2023

**Regionale Gremien/Vorstände & Gemeinderäte** | **Tourismusstammtische Netzwerktreffen**

Vorstellung der Grundidee anhand von konkreten Beispielen

- ✓ Geschäftsstellen & Mitarbeiter lokale Tourismusstellen in der Argumentation unterstützen
- ✓ Argumente für Mitglieder ö.ä. liefern im Kontext „Werthaltigkeit/ Mehrwert der neuen Leistungen“
- ✓ Ableitung von Konsequenzen für die Arbeit vor Ort

Diskussion von konkreten Anwendungen & Umsetzungen

- ✓ „Schulung“ der Mitarbeiter in lokalen Tourismusstellen
- ✓ Ermittlung von Fortbildungsbedarfen
- ✓ Ermittlung von Gesprächsbedarfen mit lokalen Gremien

**tbd**  
Was ist wann & wie notwendig

**Vorstand**  
Empfehlungsbeschluss an MV

n.n.

**Mitgliederversammlung**  
Einholung Commitment | Beschluss zukünftige Leistungen THL

n.n.

# Gründung Dach-DMO

---

## Zwischen- ergebnisse

- vsl. August 2023 finale Entscheidung zur Gründung; „Arbeitsbeginn“ realistisch Mitte 2024
- THL kann keine Förderanträge für Marketingmittel mehr stellen, alle Mittel der Basisförderung sollen in die Dach-DMO fließen  
=> Umstrukturierung Werbemittel notwendig & von Beratern empfohlen
- jährlich 10.000 € Marketingmittel aus dem Haushalt der THL an Dach-DMO



# Gründung Dach-DMO

---

Inhaltlich  
Ausrichtung  
grob

Priorität Radtour

ellenten Radregion

**Zeit-/Umsetzungshorizont**

von Finanz- & Personalausstattung  
Dach-DMO abhängig

ontext

von Zuarbeit Partner auf lokaler Ebene  
an THL abhängig

Kulinarik

ng...ntourismus

„E...her Tag  
Bewohn... Fans & Tag...touristen  
machen

# Gründung Dach-DMO

---

## Querschnittsprojekte

- Priorität 1 Einführung digitale Gästekarte  
inkl. ÖPNV  
inkl. digitaler Meldeschein  
Finanzierung über Gästeabgabe
- Priorität 2 Wohnmobil-Reisen  
mit Verknüpfung zu Rad, Wein/Kulinarik  
sowie Kultur (ist bereits genauso aufgestellt)
- Noch ohne Prioritätensetzung
- Nachhaltigkeit
  - Barrierefreiheit

# Gründung Dach-DMO

---

## Absehbare Konsequenzen für die THL & ihre Partner/Mitglieder

### Exzellenz im Radtourismus

- Nicht alle Anbieter & Leistungsträger werden immer „mitgenommen“, klare Qualitäts- und Leuchtturmstrategie, die Dach-DMO definiert die Kriterien
- bisher konnte THL Qualitätsstreben nicht ausreichend bei den Partnern etabliert
- Schulungs- & Qualifikationsbedarf bei den lokalen Tourismusstellen, ggf. fehlen Zeitkapazitäten
- aktuell noch starkes Marketingdenken bei den Partnern, wenig bis keine Ressourcen für Produktentwicklung oder Qualitätsmanagement
- Auswirkungen auf kommunale Infrastrukturentscheidungen
- Entlastung THL, Projektleitung RadfahrenBW geht an Dach-DMO über

# Gründung Dach-DMO

---

## Absehbare Konsequenzen für die THL & ihre Partner/Mitglieder

### Begehrte Destination für Weintourismus

- Nicht alle Anbieter & Leistungsträger werden immer „mitgenommen“, klare Qualitäts- und Leuchtturmstrategie, die Dach-DMO definiert die Kriterien
- bisher Qualitätsstreben nicht ausreichend bei den Partnern etabliert
- Schulungs- & Qualifikationsbedarf bei den lokalen Tourismusstellen, ggf. fehlen Zeitkapazitäten
- aktuell noch starkes Marketingdenken bei den Partnern, wenig bis keine Ressourcen für Produktentwicklung oder Qualitätsmanagement

# Gründung Dach-DMO

---

## Absehbare Konsequenzen für die THL & ihre Partner/Mitglieder

### Digitale Gästekarte

- Erstmals verlässliche Daten zum Gäste- und Übernachtungsaufkommen, auch in Betrieben mit weniger als 10 Betten
- alle Kommunen mit Gästeabgabebesatzung  
*Vorlagen kommen von externen Beratern, die bereits ähnlich Projekte umgesetzt haben*
- Finanzierungsmittel zur Optimierung von ÖPNV-Angeboten
- Leichtes Aufsetzen einer Fachkräfte-Karte oder Bürgerkarte auf diesem System  
(stützt Ziel THL im Kontext Lebensraum-Management)
- Datenbasis: mein.toubiz

# Was wir diskutieren sollten

---

Wie kommen wir  
**von vielen „Kirchturm-Logos“**  
zu einer  
**gemeinsamen Kommunikationsstrategie?**

# Was wir diskutieren sollten

---

Wir schauen bisweilen neidisch nach Südtirol ...

- auf jedem Apfel das gemeinsame Logo
- auf allen Printprodukten das gemeinsame Logo
- ein Logo für den Tourismus- und Wirtschaftsstandort

Bei uns ...

- jeder sein eigenes Logo – egal wie klein der Kosmos ist  
– bspw. Bio-Region Zaber-Neckar, demnächst zusätzlich Bio-Musterregion
- Weinbezeichnungsrecht – bietet Chance, aber ...  
Breitenauer See | HeilbronnerLand (*wird bekämpft*) | Heuchelberg | Stromberg
- Dies gilt für Erzeuger ebenso wie  
für Tourismuseinheiten & Kommunen

# Einführung

## Ergebnisse der Partnerworkshops

Wie die Berater zu  
Ihren Aussage  
gekommen sind

- nicht nur Allgemeines,  
sondern genauer hingeschaut
- persönliche Interviews mit den Partnern
- 2 Workshops zu speziellen Fragestellungen



## Innenmarketing

Der Blick in Richtung  
der jeweiligen Partner

- Führt ihr eine Marke? Welche & wie?
- Service-Angebote für Partner?  
*bspw. T-Infos, Unterkünfte, Gastro, Attraktionen ...*
- Wie werden die LT/Partner in der Arbeit  
unterstützt – personell sowie technisch?
- Wie sorgt ihr für Austausch/Vernetzung zwischen  
euren LT/Partnern? Welche Plattformen habt ihr?





# Allgemeine Empfehlungen

## Themenunabhängig

Weniger klassisches Marketing,  
**mehr Produktqualität**

- zunehmend Marketing durch Kunden  
- egal, ob gewollt oder nicht  
*bspw. Bewertungen oder Social Media*
- Bewertungen & User Generated Content fördern

**Digitalisierung**  
durch Corona nochmal  
stark beschleunigt

- Gemeinsame Datenbankstrukturen
- Beratung LT im Kontext ökonomische Resilienz oder Markterfordernisse
- Beratung LT im Kontext soziale Nachhaltigkeit

Herausforderung  
**Klimawandel**

- immer „mitdenken“

# Empfehlungen für Zusammenarbeit

## Themenunabhängig

Mehr **Unterstützung**  
für **Leistungsträger**

- Beratung & Hilfestellung
- **bei Qualitätssicherung**
- direkt bei ihrer Arbeit

**vor Ort**

- enge geografische & persönliche Nähe  
am Optimalsten

**Was braucht es**  
Wie kann das erreicht  
werden?

- mehr freie Personal- & Budgetressourcen
- Verschiebung von Marketing zu  
Management-Aufgaben

# Konkrete Ansätze I

<b>Empfehlungen der Berater</b> Seite 3 im Dokument Ausblick Aufgabenverteilung	<b>Stand der Umsetzung</b> <b>Realisierbarkeit</b> aus Sicht THL Geschäftsstelle	<b>Finanzbedarf</b> <b>bei THL</b> oder Personalressourcen
<b>Zentral erstellte Informationen/ Aktionen</b>	<b>80 %</b> 2 konkrete Angebote in Bearbeitung, realisiert bis Mitte 2023	
<b>Zentraler Einkauf bzw. zentrale Absprachen für technisches Equipment bzw. mit Dienstleistern</b>	<b>100 %</b>	
<b>Schulungen</b> _ <b>Mitarbeiter in Kommunen/Regionen</b>  _ <b>Leistungsträger</b>	<b>20%</b> 100% nicht realistisch <b>100 %</b>	Personalressourcen bei THL nur vorhanden, wenn Entlastung an anderer Stelle.  Schulungen LT zukünftig teilweise über Dach-DMO

# Realisierbarkeit

Schulungen der Kommunen/Regionen,  
damit diese das Wissen im direkten Kontakt mit den  
Gastgebenden einsetzen können.

## Hemmnisse

Nicht in allen  
Mitgliedskommunen sind  
Mitarbeiter vorhanden

Mitarbeiter LTS\*  
ohne Zeitbudget für Fortbildungen

Mitarbeiter LTS\*  
ohne Prioritäten  
in diesem Bereich

\*LTS Lokale Tourismusstellen  
sowohl bei Kommunen als auch HMG, NZT, TiWT

## Hinweise der Geschäftsstelle

„Zweiklassengesellschaft“ vermeiden  
eventuelle Austritte

O-Ton „Mit Marketing sind Erfolge leicht  
aufzuzeigen. Maßnahmen im  
Innenmarketing sind schwierig an  
Mitglieder als „Wert“ zu kommunizieren“.

# Konkrete Ansätze I

<b>Empfehlungen der Berater</b> Seite 3 im Dokument Ausblick Aufgabenverteilung	<b>Stand der Umsetzung</b> <b>Realisierbarkeit</b> aus Sicht THL Geschäftsstelle	<b>Hemmnisse</b> bzw. <b>Finanzbedarf</b>
<b>Veranstaltungen</b>  erweiterte Content-Erstellung durch THL für überregional relevante Highlight-VA	<p style="text-align: center;"><b>50 %</b> 100% nicht realistisch</p> <p style="text-align: center;"><b>80%</b></p>	<p>Datenpflege Partner sehr oberflächlich, diverse Systeme „in Gebrauch“</p> <p>THL bisher ohne Budget für bspw. Foto/Video-Produktion für Einzel-VA</p>
<b>Unterkünfte &amp; Buchungen</b>  _ zentrale Unterkunftsdatei von THL _ Pflege Unterkünfte durch LTS _ Nutzbarkeit Daten für alle Akteure _ erweiterte Contenterstellung durch THL	<p style="text-align: center;">100%</p> <p style="text-align: center;">0%</p> <p style="text-align: center;">Bereitstellung durch THL 100% Nutzung Akteure 0%</p> <p style="text-align: center;">80%</p>	<p>Partner pflegen lieber ihre eigenen Systeme oder als Text im eigenen CMS</p>



# Personalplanung & Qualifikation

---

## ChatGPT & KI im Tourismus

- auch nur so intelligent,  
wie wir sie machen?!

Wie müssen wir die KI richtig füttern?

