



Kultur und Arbeit e.V.



HeilbronnerLand

das Herz Baden-Württembergs

Forum Kulturtourismus

Erkenntnisse aus dem Best Practice Beispiel und Anmerkungen der Teilnehmer

Einnahmen / Kostendeckung

- Co-Finanzierung durch Partner möglich? z. B. Landeszentrale für polit. Bildung
- Kostendeckung bei 60-70 € (inkl. Mittagessen, Getränke extra)
- Kosten des Theodor Heuss Museums nur zum Teil gedeckt; die primären Ziele waren Öffentlichkeitsarbeit in hoher Qualität und das Generieren von Wiederholungsbesuchen
- Idee für Verstetigung des Angebotes am Markt: Kulturanbieter oder Institution entwickelt Angebot und macht 2-3 Einführungsstermine, dann Prüfung, ob Übergabe an z. B. Gästeführer möglich, um ein dauerhaftes Angebot zu schaffen

Die Teilnehmer im Best Practice Beispiel:

- Anreise bis zu 150 km
→ hier „dokumentiert“ sich die Bewerbung über die Landeszentrale für politische Bildung
 - Alter: ab ca. 40 Jahre
 - Typus: Interessierte Laien
- Spannungsfeld für touristische Vermarktung beachten:
- Geselligkeit vs. Inhalt / polit. Bildung / Auftrag
Museumsarbeit

Erkenntnisse aus dem Best Practice Beispiel und Anmerkungen der Teilnehmer

Überregionale Vermarktung & Kooperationen

- Die überregionale Vermarktung wird durch die Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern erleichtert bzw. überhaupt erst möglich.
 - Im Beispiel Landeszentrale für polit. Bildung als Partner in der Vermarktung:
Angebot ausgebucht; deshalb im Beispiel von Frau Blach keine weitere Pressearbeit notwendig
- Kombinationsmöglichkeiten entdecken: Netzwerkarbeit, Partner suchen
- Ansatzpunkte für die Zukunft:
 - 2017 Reformationsjubiläum = Themenjahr in Baden-Württemberg: Landesmarketing bietet Marketingkooperationen an
 - BUGA 2019 als Chance zur Produktentwicklung
- Angebotsentwicklung durch Experten, Durchführung von Gästeführern/ Mitarbeitern samt entsprechender Schulung
- Unterstützung bei der Organisation und Vermarktung: Pressemitteilungen erstellen, Tourismusorganisationen informieren

Erkenntnisse aus dem Best Practice Beispiel und Anmerkungen der Teilnehmer

Kooperationspartner

- Organisatorische Unterstützung & werbliche Unterstützung durch z. B. welchen Kriterien muss Angebot genügen, um aufgenommen zu werden:
 - Landeszentrale für polit. Bildung
 - Literaturarchive
 - Bildungswerke der Kirchen
 - Vhs
 - Lokale Touristinformationen

→ *Touristikgemeinschaft HeilbronnerLand recherchiert mögliche Kooperationspartner und deren Konditionen und sendet diese an die Teilnehmer des Forums*
- Agenturen zur Angebotsausarbeitung und ggf. Vermarktung
 - Literarische Stadtspaziergänge: Andrea Hahn, www.litspaz.de
 - Burgentouren: Nicolai Knauer
 - Kloster Bronnbach
 - Busunternehmen & professionelle Gruppenreiseveranstalter, ggf. Deutsche Bahn

→ *THL recherchiert weitere Dienstleister und sendet diese an die Teilnehmer des Forums*

Anmerkungen der Touristikgemeinschaft HeilbronnerLand

Kooperationspartner

- Datenbank mit Gruppenangeboten wird zu BUGA erstellt und wird Möglichkeiten zur thematischen Recherche oder Recherche nach Gruppengröße geben
- Hinweise für den Vermarktungskanal Busreisen:
 - durchschnittliche Gruppengröße bei Busreisen 30-40 Person oder mehr; Angebot ggf. mit geteilten Gruppen andeuten
 - in der Regel sind gesellige, niederschwellige Angebote in diesem Segment sehr gut vermarktbar → Ist diese Zielgruppe gewünscht?
 - Fachexkursionen und Studienreisen als deutlich kleinerer Nischenmarkt

Unterstützung der Touristiker...

...bei der Konzeption

- Herstellen des Kontakts zu Agenturen
- Auffinden von Partnern für die (überregionale) Öffentlichkeitsarbeit
- Vermarktung, auch überregional
- Organisation von Netzwerktreffen
- Unterstützung bei der Pressearbeit
 - *Seminar „Pressearbeit im Tourismus“ am 28.10.2016*
- Aufbau einer Datenbank für den Kulturtourismus
 - *B2B-Datenbank zur BUGA, in der Angebote gemäß Vorgabe eingetragen werden können*

Unterstützung der Touristiker...

...bei der Umsetzung

- Hinweis: Wenn Touristiker in der Kommunikation unterstützen sollen, muss von den kulturellen Einrichtungen und Leistungsträgern qualitativ hochwertiger Input kommen (ausformulierter Text und Bild).
- Organisation von Weiterbildungsmaßnahmen für Kulturanbieter wie bspw. ehrenamtliche Museumsbetreuer
 - Gruppenmoderation
 - „gesellige Rhetorik“: Fach-/Spezialwissen unterhaltsam präsentieren
- Optimierung der Pressearbeit
 - 2. *Forum Kulturtourismus im November mit Heilbronner Stimme*

Künftige Foren

- November 2016 (voraussichtlich KW 47 oder 48):
 - Presse- und Öffentlichkeitsarbeit mit Vertreter der Heilbronner Stimme
 - Speed Dating der Anwesenden: Kurzvorstellung + „Ich biete / suche...“
- Februar 2017: Thema gemäß Umfrageergebnis
- 4./5. April 2017: Vorstellung Kulturtourismusstudie im Kloster Bronnbach
- weitere Termine alle 2-3 Monate