

EUROPE TOUR



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Entwicklung und Förderung
des
Kulturtourismus im ländlichen Raum



Kultur und Arbeit e.V.



HeilbronnerLand

das Herz Baden-Württembergs



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Kurzvorstellung EUROPETOUR

Was ist das und was bringt uns das?

Vorstellung Ergebnisse der EUROPETOUR-Befragung

*Deutungen und Hypothesen sowie
Ableitung von Handlungsbedarfen*

**** Kommunikationspause ****

Diskussion und Präzisierung der Befragungsergebnisse

Wir freuen uns auf die Diskussion mit Ihnen

Ausblick

Qualifizierungsangebote und Networking 2016/17

Übersicht Befragungsteilnehmer

	% aller Befragten	absolute Zahl
 Kultureinrichtung	32,26	20
Touristinformation/lokale Tourismusorganisation	16,13	10
Öffentliche Verwaltung	16,13	10
 Kulturerbe-Betreiber	9,68	6
Gästeführer/in	8,06	5
Hotellerie/Ferienwohnung/Privatzimmer	4,84	3
Presse	3,23	2
Touristische Sehenswürdigkeit	3,23	2
 Kultur-/Landschaftsrouten (z.B. Romantische Straße, Burgenstraße, ..)	1,61	1
Handwerk	1,61	1
Kunstgewerbe	0	0
Keines	3,23	2

Übersicht der Anwesenden:

- 1) Tourismus 10, Kultur 10, Kommune 7, Wirtschaft 1, Kirche 1 (Mehrfachnennungen mgl.)
- 2) angestellt 15, selbständig 1, ehrenamtlich 1
- 3) Tätigkeit soll... ..Gewinn erzielen 1, ...Einnahmen erzielen 16, ...Kosten zum Teil decken 14

Feststellung bei der Auswertung: unterschiedliche Gruppen/Branchen machen zum Teil deutlich unterschiedliche Angaben. Bei Auswertung explizite Betrachtung „aller“ und der großen Gruppen. Keine Detailauswertung bspw. für Gastgeber, da nur 3 Befragungsteilnehmer. Die 2 touristischen Sehenswürdigkeiten wurden dem Bereich Kultureinrichtung zugeschlagen.

Zum Verfahren:

Erst Vorstellung der Ergebnisse und der Interpretation durch die Touristikgemeinschaft/Kira. Nach jedem Aspekt werden kurz Fragen gesammelt, die bisher nicht gesehen oder formuliert wurden.

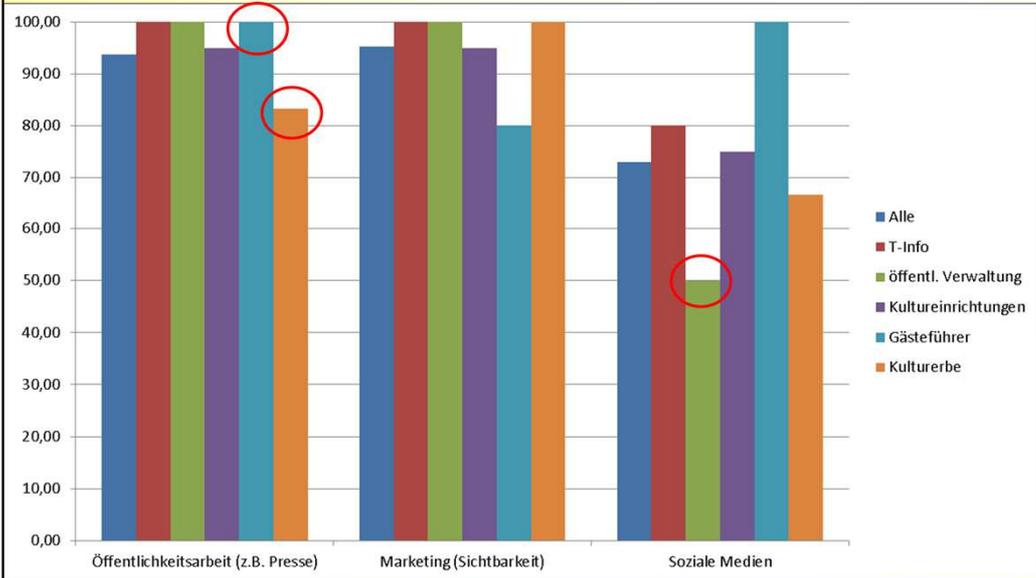
Keine Diskussion nach den einzelnen Punkten, da zunächst alle Aspekte vorgestellt werden, um ein vollständiges Bild zu geben.
Nach der Pause: Diskussion.

Wie wichtig sind Ihnen Kenntnisse über die genannten Themen in Bezug auf Ihre strategische Planung?

	Wichtig	Nicht wichtig	Weiß nicht	Gesamt
Öffentlichkeitsarbeit (z.B. Pressemeldungen, um Bewusstsein zu schaffen für Ihre Angebote)	93,75% 60	6,25% 4	0,00% 0	64
Marketing (um sichtbar zu werden mit Ihren Angeboten)	95,31% 61	3,13% 2	1,56% 1	64
Soziale Medien (um in den sozialen Netzwerken besser wahrgenommen zu werden)	73,02% 46	20,63% 13	6,35% 4	63
Geschäftsfeldentwicklung (um mehr Einkommen zu erreichen)	50,00% 32	33,87% 21	16,13% 10	62
Bessere Erreichbarkeit innerhalb der eigenen Region (Verbesserung Straßenanbindung, Verbesserung Bahnanbindung, örtl. ÖPNV)	55,56% 35	31,75% 20	12,70% 8	63
Netzwerke aufbauen und nutzen (Zusammenarbeit mit lokalen / regionalen Akteur/innen in Marketing, Öffentlichkeitsarbeit oder Produktentwicklung)	92,06% 58	4,76% 3	3,17% 2	63
gemeinsame touristische Angebote von unterschiedlichen Partnern organisieren	79,37% 50	15,87% 10	4,76% 3	63
Entwicklung der Region als qualitativ hochwertiges Reiseziel (direkt durch eigene Aktivitäten oder indirekt durch Unterstützung z.B. der lokalen und regionalen Tourismusorganisationen)	79,03% 49	14,52% 9	6,45% 4	62
Besucheransprache überregional (außerhalb der eigenen Region / des eigenen (Bundes)Landes)	80,95% 51	17,46% 11	1,59% 1	63

- „bessere Vermarktung & Bekanntmachung“ für fast alle ein wichtiger Aspekt
- Besucheransprache überregional:
Interessant, dass über 80% sich offensichtlich für überregional relevant halten (sonst würden Sie diese Vermarktungsart ja nicht ansprechen).

Wie wichtig sind Ihnen Kenntnisse über die genannten Themen in Bezug auf Ihre strategische Planung?



Die wichtigsten „Bausteine“ im Rahmen des strategischen Planung sind ÖA und Marketing um Sichtbarkeit zu erzielen.

Weniger relevant sind

- „Entwicklung der Region als hochwertiges Reiseziel“ durch eigene Aktivitäten oder indirekt durch die Unterstützung der lokalen Tourismusorganisation
- Gemeinsame touristische Angebote

=> eher individuelle Ziele

=> Interessant mit Blick auf spätere Fragen nach Bedeutung der Netzwerke

Wenig überraschend: Social Media bei öffentlichen Verwaltung am wenigsten relevant. Stimmt die Deutung, dass dies an den rechtlichen Rahmenbedingungen liegt?

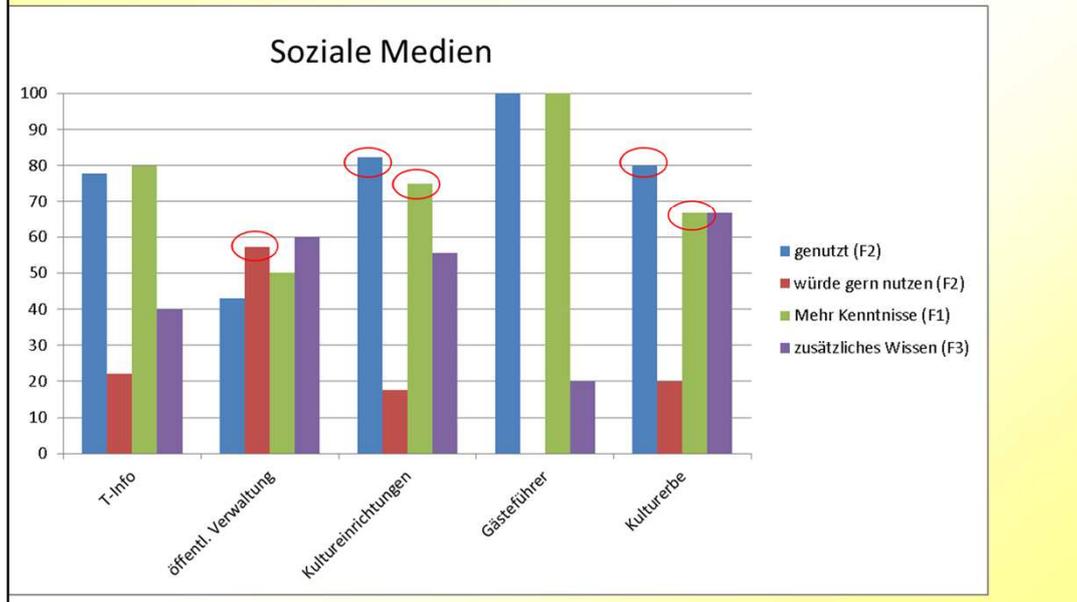
Interessant ist, dass Pressearbeit für Kulturerbe-Betreiber am wenigsten relevant ist. Weshalb ist das so?

Ist dies bei einigen Betreibern als eine gewisse Arroganz zu deuten à la „wir sind so bedeutend, uns muss man kennen“? Das Marketing an sich wird wesentlich relevanter eingestuft.

Spannend für die Touristikgemeinschaft: Gibt es anwesende Gästeführer, die

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit betreiben? Im HeilbronnerLand wenig Aktivitäten bekannt, die Akteure verlassen sich überwiegend auf die Touristikgemeinschaft. Touristikgemeinschaft ist bestrebt eine Veranstaltung zur Motivation der Gästeführer anzubieten.

Genutzte Kommunikationskanäle und Wunsch nach mehr Kenntnissen und Wissen



Frage 1: Wie wichtig sind Ihnen Kenntnisse über ... in Bezug auf Ihre strategische Planung?

Hypothese:

Wenn mehr Nutzung von Social Media als Relevanz für strategische Planung, sind dann die Aktivitäten einfach von unkoordiniertem Aktionismus geprägt?

Falls das so ist, wäre es Ressourcenverschwendung. Ohne Ziel und Strategie keine effektive Nutzung.

Nachfrage:

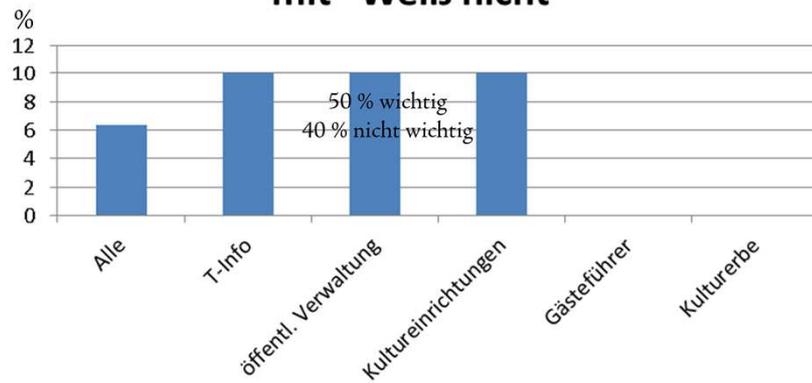
Wer ist der Informations- und Beratungsbedarf der Teilnehmer für eine Social Media Strategie?

Wer der Anwesenden meint, er hat eine Social Media Strategie und könnte diese im Rahmen einer Best Practice Veranstaltung den Kollegen erläutern/vorstellen?

Wie wichtig sind Ihnen Kenntnisse über die genannten Themen in Bezug auf Ihre strategische Planung?



Bewertung Social Media mit "Weiß nicht"



Wie wichtig sind Ihnen Kenntnisse über die genannten Themen in Bezug auf Ihre strategische Planung?



Unsere Erkenntnisse & offene Fragen

- „bessere Vermarktung“ im Sinne von Öffentlichkeitsarbeit, Marketing und Vernetzung für fast alle relevant
- Unterschiede bei der Bewertung von Social Media

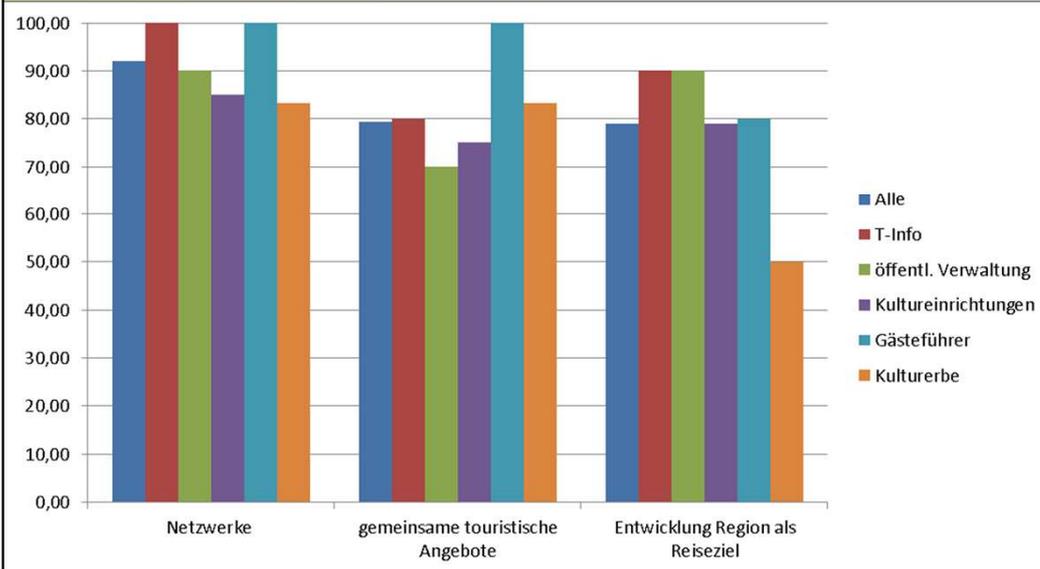


Warum wird Social Media gegenüber ÖA und Marketing weniger relevant eingestuft?

- Ist bereits Ernüchterung über die Wirksamkeit eingetreten oder grundsätzliche Skepsis über Wirksamkeit?
- Fehlende Kenntnisse, wie es funktioniert?
- Erfolgsmessung vorhanden oder nur „machen, weil es nichts kostet“?



Wie wichtig sind Ihnen Kenntnisse über die genannten Themen in Bezug auf Ihre strategische Planung?



Interessant ist, dass die „Vernetzung“ und die „Entwicklung der Region als Reiseziel“ für Kulturerbe-Betreiber am wenigsten relevant sind.

Warum?

Muss man das bei einigen Betreibern als eine gewisse Arroganz deuten „wir sind so bedeutend, wir brauchen keine Partner?“

Bei fast allen sind „Netzwerke“ an sich relevanter als „gemeinsame Angebote“ und „Entwicklung der Region“. **Wo und wie sollen die Netzwerke welchen Nutzen bringen?** Mit wem möchte man sich vernetzen?

Aus Sicht einer Destinationseinheit ist es sehr schade, dass der „Entwicklung der Region als Reiseziel“ eine so geringe Bedeutung zugemessen wird. Warum werden der Einbettung in die Region offensichtlich so wenige Mehrwerte zugeschrieben. Weshalb glauben die Befragten, dass Sie alleine stärker sind?

Wie wichtig sind Ihnen Kenntnisse über die genannten Themen, in Bezug auf Ihre strategische Planung?



Unsere Erkenntnisse & offene Fragen

- Netzwerke für alle relevant
- Schaffung gemeinsamer touristischer Angebote und Entwicklung Region als Reiseziel weniger relevant als Netzwerk insgesamt



Wie lässt sich die Differenz erklären?

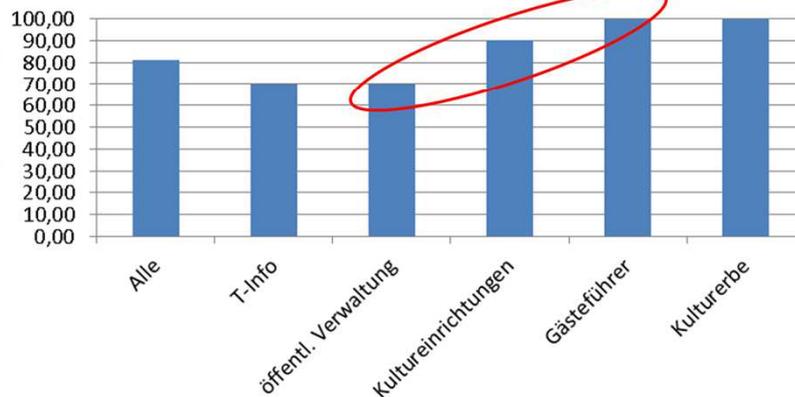
- Welchen „Mehrwert“ sollen Netzwerke schaffen?
- Warum wird die Entwicklung des regionalen Umfelds als weniger wichtig eingestuft?
- Sehen sich Kulturerbestätten als singuläres Angebot als ausreichend attraktiv an?



Wie wichtig sind Ihnen Kenntnisse über die genannten Themen in Bezug auf Ihre strategische Planung?



Besucheransprache überregional



Interessant ist, dass sich vor allem Gästeführer und Kultureinrichtungen für überregional relevant halten (sonst würden Sie diese Vermarktungsart ja nicht ansprechen).

Den Touristikern klingeln einige Alarmglocken hinsichtlich eines effektiven Ressourceneinsatzes. Bemühen sich die kleinen Museen oder Gästeführer um eine überregionale Vermarktung, ist das wenig effektiv und ggf. sogar kontraproduktiv in Bezug auf Bekanntheit und Image der Region. (Der Gast hat i.d.R. bereits eine Reizüberflutung. Je mehr unterschiedliche Detailinformation er in der Erstansprache erhält, desto weniger bleibt ggf. hängen.)

Nachfrage:

Was genau meint überregional aus Sicht der Verwaltung, der Kultureinrichtung und der Gästeführer?

Mögliche Schulungsangebote aus Sicht THL:

- *Wie funktioniert die touristische Customer Journey?*
- *An welcher Stelle kann welcher Partner sein Kompetenzen am besten einbringen?*
- *Aufgabenverteilung zwischen DMO, lokaler T-Info und LT*

Wie wichtig sind Ihnen Kenntnisse über die genannten Themen in Bezug auf Ihre strategische Planung?



Unsere Erkenntnisse & offene Fragen

- über 80% der TN halten ihre Angebote als Solitär für überregional relevant
→ Vermarktungsart wird gewünscht, aber nicht im Kontext gemeinsamer touristischer Angebote und Entwicklung der Region

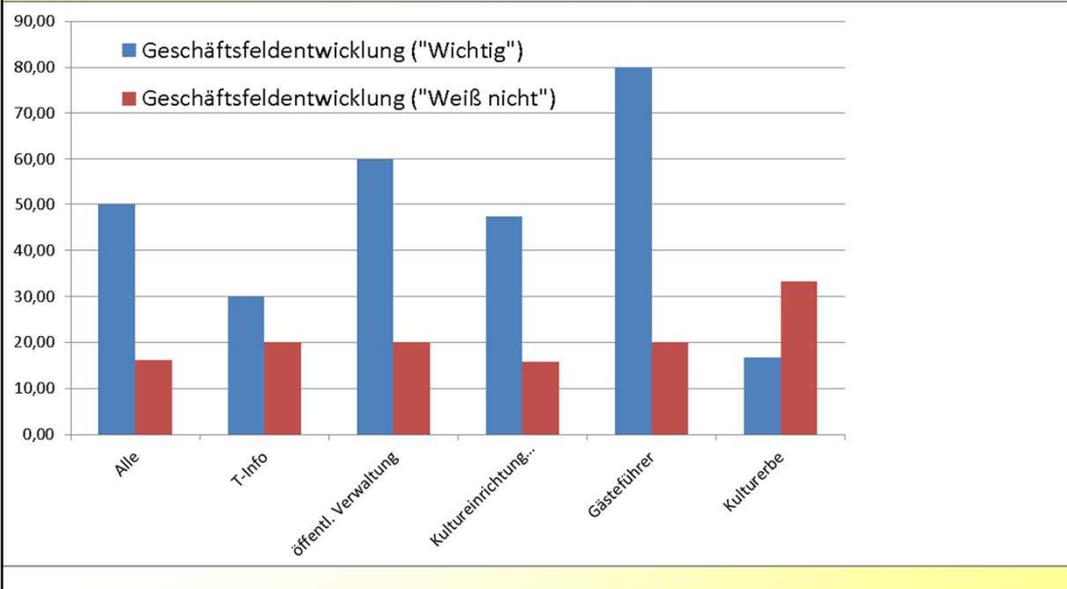


Woher sollen die Mittel für die überregionale Besucheransprache kommen?



- Effizienter Mitteleinsatz?
- Erfolgsaussichten?
- Warum sollen öffentliche Mittel gewährt werden, wenn die Region nichts davon hat?

Wie wichtig sind Ihnen Kenntnisse über die genannten Themen in Bezug auf Ihre strategische Planung?



Geschäftsfeldentwicklung, um mehr Einkommen zu erzielen, fällt gegenüber anderen strategischen Überlegungen deutlich ab.

=> nur 50% wichtig, dagegen 34% unwichtig

=> andere Bereiche zwischen 80-95% wichtig

Gleichzeitig herrscht die größte Unsicherheit darüber, ob die Geschäftsfeldentwicklung strategisch relevant ist (16% weiß nicht, gegenüber bei anderen Themen 0-6% weiß nicht).

Bedeutung Geschäftsfeldentwicklung



Definition

... zielgerichtete Maßnahmen zur Weiterentwicklung einer wirtschaftlich ausgerichteten Organisation ...

Ist eine wirtschaftliche Ausrichtung im Kultur- und Tourismussektor nicht vorhanden?



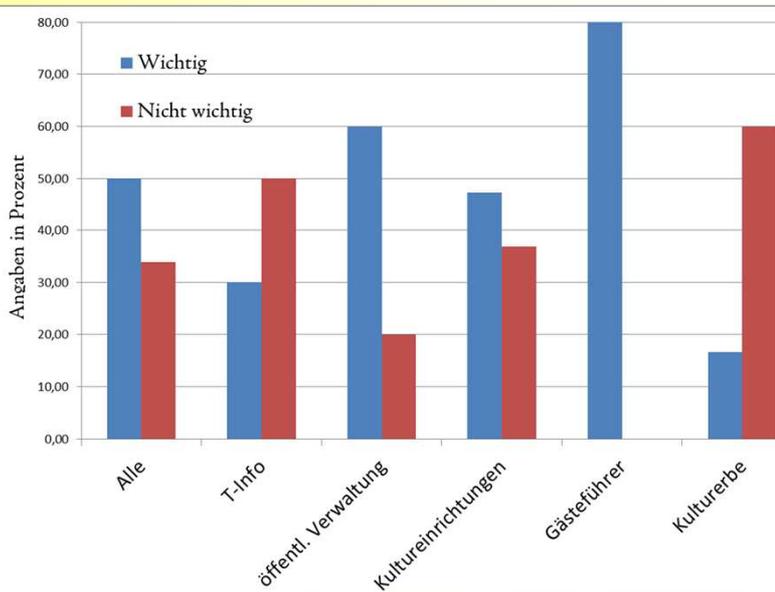
Maßnahmen unter anderem ...

... Bewertung von Marketing-Chancen, Bewertung von Absatzmärkten, Analyse von Kunden und Wettbewerbern ...



Wie können Marketingaktivitäten effektiv geplant und umgesetzt werden, wenn Analyse und Bewertung der Marktsituation fehlt?

Wie wichtig ist die Geschäftsfeldentwicklung?



These:
Nur die Gästeführer wollen Geld verdienen und sich weiterentwickeln.

Dem Rest sind die Bedürfnisse der Gäste bei der Planung der Angebote und Platzierung der Marketingaktivitäten eigentlich egal

Nur die Gästeführer wollen Geld verdienen und sich weiterentwickeln.
Dem Rest sind die Bedürfnisse der Gäste eigentlich egal.

Wie wichtig sind Ihnen Kenntnisse über die genannten Themen in Bezug auf Ihre strategische Planung?



Unsere Erkenntnisse & offene Fragen

- Geschäftsfeldentwicklung, um mehr Einkommen zu erzielen, fällt gegenüber anderen strategischen Überlegungen deutlich ab
- Gleichzeitig herrscht die größte Unsicherheit darüber, ob die Geschäftsfeldentwicklung strategisch relevant ist



Warum ist die Einkommenserzielung nicht relevant?

- keine Möglichkeiten, auf Geschäftsfelder Einfluss zu nehmen (bspw. aufgrund der Organisationsstrukturen)?
- Fehlende Kenntnisse, was Geschäftsfeldentwicklung bedeutet? Haben wir einfach nur blöd gefragt?
- keine Ansatzpunkte, wie es gehen könnte, daher Konzentration auf Maßnahmen, die „machbar“ erscheinen?



Erkenntnisse für Qualifizierungsangebote



Grundsätzliche Sensibilisierung notwendig?

- Wie funktioniert die touristische Customer Journey und an welcher Stelle kann welcher Partner seine Kompetenzen am effektivsten einbringen?
- Aufgabenverteilung zwischen DMO, lokaler T-Info und LT
- Wie Kulturtourismus (Zusatz-)Einkommen generieren kann
- Effektive Nutzung von Social Media: Umsetzungsstrategien, Erfolgsfaktoren und Erfolgsmessung


 Heilbronner Land
 das Herz Baden-Württemberg

 Kultur und Arbeit e.V.

Welche Kommunikationskanäle nutzen Sie?

	nutzen Sie bereits	würden Sie gerne nutzen	Gesamt
Webseite	96,72% 59	3,28% 2	61
Newsletter	78,72% 37	21,28% 10	47
Soziale Medien (Plattformen wie z.B. Facebook)	80,77% 42	19,23% 10	52
Eigene Druck-/Werbemittel (z.B. Broschüren, Flyer)	98,31% 58	1,69% 1	59
Zeitungen, Magazine, Radio, Fernsehen (z.B. in Anzeigen)	81,48% 44	18,52% 10	54
Presseerklärungen	88,46% 46	11,54% 6	52
Mund-zu-Mund-Propaganda	91,53% 54	8,47% 5	59
Werbegeschenke / verkaufbare Werbeartikel / Souvenirs	57,14% 24	42,86% 18	42

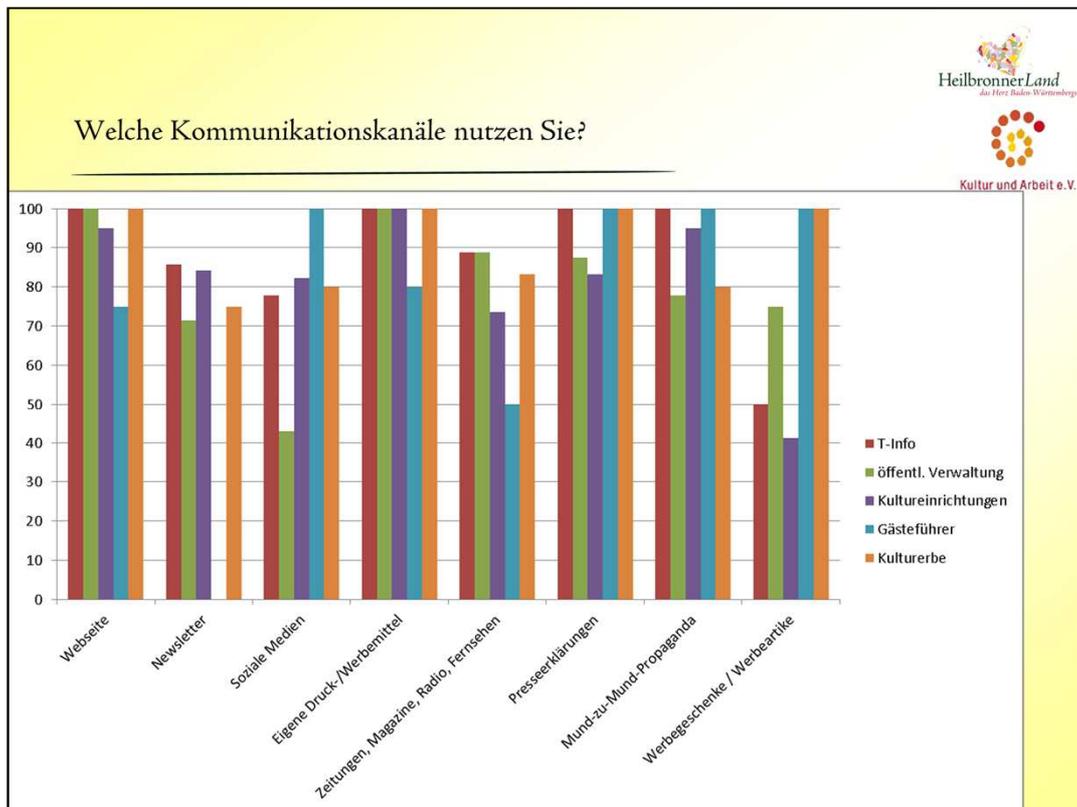
Die klassischen Medien „Webseite“ und „eigene Druckmittel“ werden - wie zu erwarten war - am meisten genutzt bzw. bereits umgesetzt.

Spannend wäre an diesem Punkt die Frage nach dem „Vertrieb“:

- Wie kommen die eigenen Druck- und Werbemittel unter die Leute?
- Nur passiv durch Auslage im eigenen Haus und ggf. bei Partnern oder werden aktiv Maßnahmen ergriffen, um potentielle Gäste anzusprechen und auf das eigene Produkt aufmerksam zu machen?
- Ebenso der Vertrieb der eigenen Webseite: Gibt es ein aktives Online-Marketing in Bezug auf Suchmaschinenoptimierung? Wie wird die eigene Webseite gefunden? Das Ziel kann sicher nicht erreicht sein, wenn man nur gefunden wird, wenn jemand den eigenen Namen googelt.

Thema überregionale/übergeordnete Suchanfragen => die sollte man bedienen können, wenn der Anspruch bei über 81% der Befragten lautet „überregionale Bekanntheit erlangen“.

Nachfrage: Wer kann SEO und SEA alleine leisten?

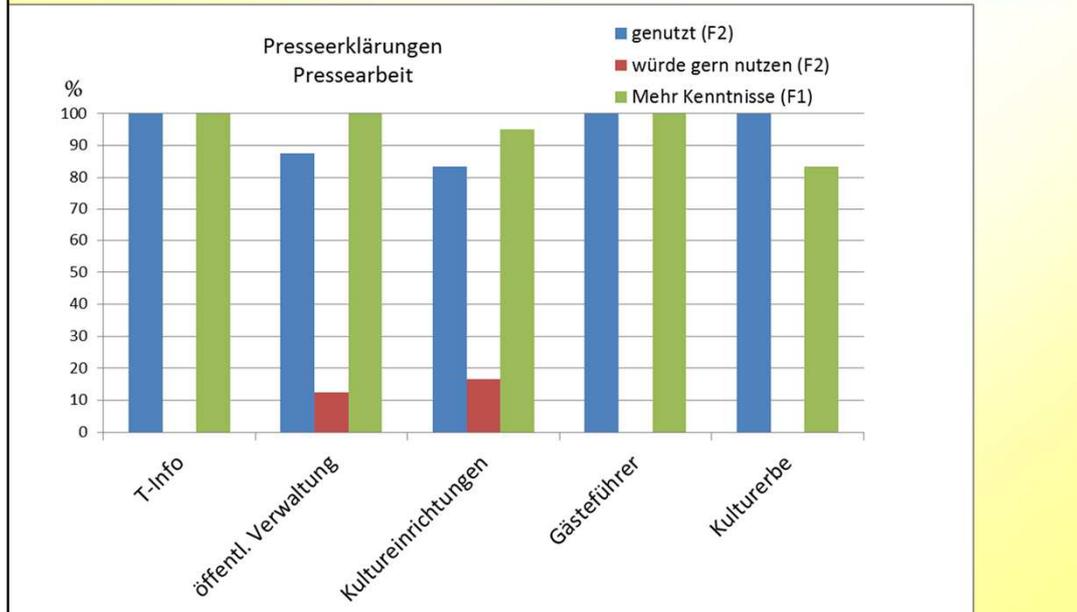


Bei der Nutzung der Kommunikationskanäle keine großen Überraschungen in der Differenzierung der Teilnehmergruppen.

Bei der Newsletternutzung sollte kritisch hinterfragt werden, was passiert, wenn sowohl die Touristinformation, als auch Verwaltung, Kultureinrichtungen und Kulturerbestätten Newsletter versenden:

- Leidet der geneigte Gast dann eventuell an Informationsüberflutung?
- Könnte die gemeinsame Herausgabe von einem Newsletter ggf. effektiver sein (Stichwort gemeinsamer Adresspool oder höhere Relevanz/Attraktivität der Einzelangebote, wenn diese in einem größeren Kontext stehen)?

Genutzte Kommunikationskanäle und Wunsch nach mehr Kenntnissen



Worauf bezieht sich der Wunsch nach mehr Kenntnissen? Woraus resultiert der Wunsch nach mehr Kenntnissen?

- Höhere Effizienz der Pressearbeit, mehr Veröffentlichungen?
- „technisches Rüstzeug“ zur Erstellung von Pressemeldungen?

Wenn es um das technische Rüstzeug zum Erstellen von Pressemeldungen geht, dann sind es Schulungsangebote wie Schreibwerkstätten. (Die hat die Touristikgemeinschaft auch schon angeboten).

Wenn es aber um die Effizienz geht und um Reichweite, dann sind vielleicht Kooperationen ein Weg. Das HeilbronnerLand bietet bspw. Pressekooperationen an und schaltet Advertorials zu unterschiedlichen Themen (bisher Radfahren, Wandern, Wein, Wohnmobil). Dort können sich Partner „einkaufen“. Das gleiche gilt für deutschlandweite Presstextaussendungen. Oder Nutzung des Pressebereichs auf den Webseiten der Touristikgemeinschaft.

Kommunikationskanal

Pressearbeit/Presseerklärungen



Unsere Erkenntnisse & offene Fragen

- über 80% Nutzung von Presseerklärungen
- mehr Kenntnisse zu Öffentlichkeitsarbeit gewünscht
- 100% der teilnehmenden Gästeführer nutzen Presseerklärungen

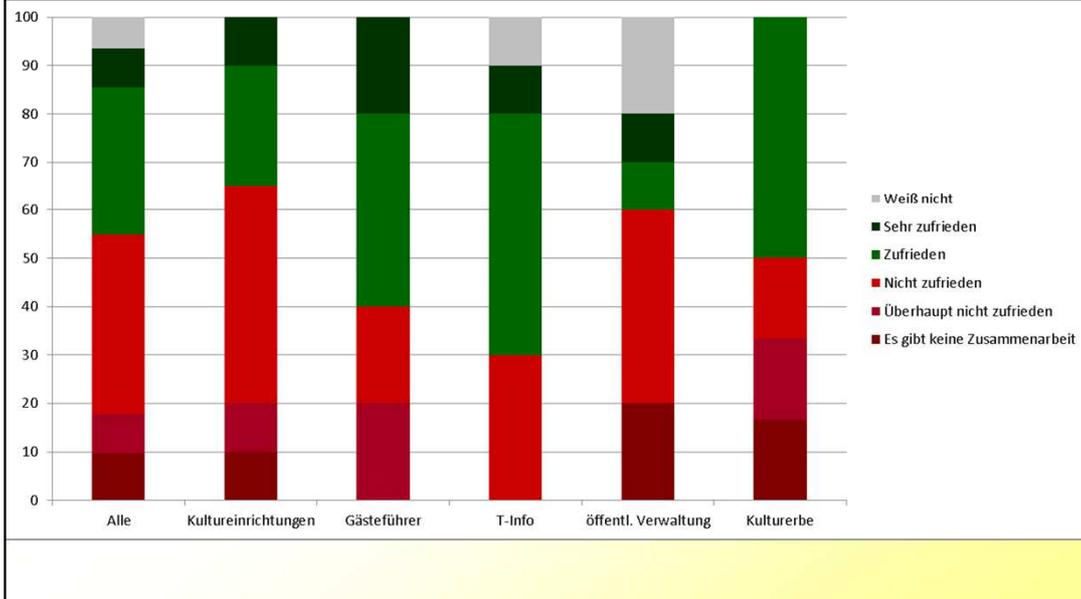


Worauf bezieht sich der Wunsch nach mehr Kenntnissen? Woraus resultiert der Wunsch nach mehr Kenntnissen?



- Höhere Effizienz der Pressearbeit, mehr Veröffentlichungen?
- „technisches Rüstzeug“ zur Erstellung von Pressemeldungen?
- Vernetzung der Pressearbeit?

Zufriedenheit mit Zusammenarbeit Kultur und Tourismus



Deutliche Unterschiede in der Bewertung der Zusammenarbeit.

Kultur und Verwaltung mit größten Unzufriedenheit.

Zufriedenheit mit Zusammenarbeit Kultur und Tourismus



Unsere Erkenntnisse & offene Fragen

- deutliche Unterschiede in der Zufriedenheit
- z.T. sogar Aussage „gar keine Zusammenarbeit“

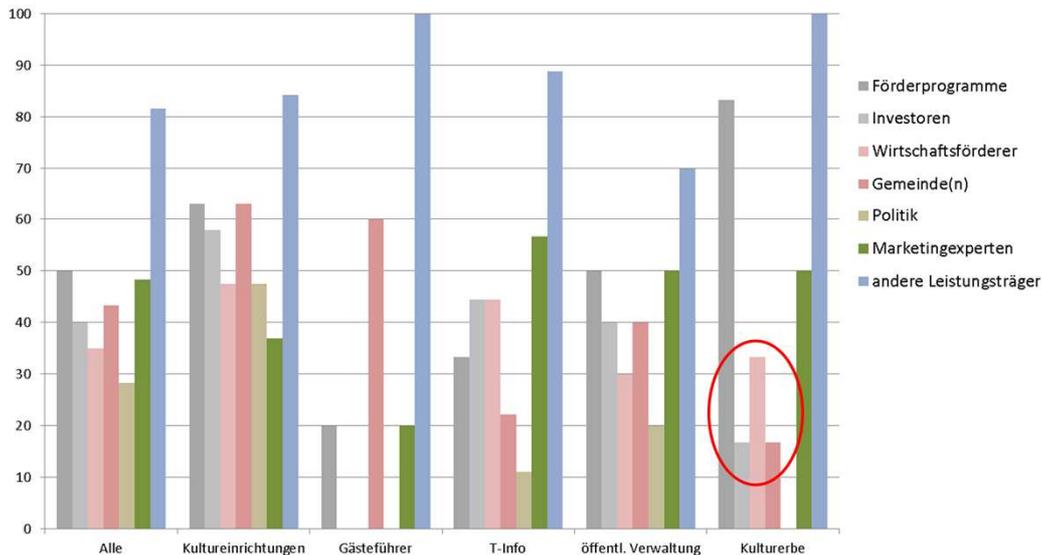


Wie lässt sich die unterschiedliche Bewertung erklären?

- Fehlende Kenntnisse über die Möglichkeiten und Angebote?
- Mangelndes Verständnis über die „Bedürfnisse“ des anderen und damit Defizite in der Ausgestaltung der Zusammenarbeit?
- Unterschiedliche Bewertung zum Mehrwert der Zusammenarbeit?



Mit wem aus der Region gern Zusammenarbeit vertiefen,
um den Kulturtourismus zu stärken?



- Erschließung finanzieller Ressourcen Dritter vor allem für „Kultur“. Spannend die Antworten aus dem Bereich Kulturerbe. Heißt das „gebt uns Geld, aber was dafür tun wollen wir nicht“?
- Gleichgesinnte/andere LT für alle interessant
- Öffentliche Verwaltung mit geringstem Interesse an Zusammenarbeit, aber der „höchsten“ Nachfrage
- Touristinformationen mit stärkstem Wunsch nach Optimierung (Zusammenarbeit mit Marketingexperten)

Mit wem aus der Region gern Zusammenarbeit vertiefen,
um den Kulturtourismus zu stärken?



Unsere Erkenntnisse & offene Fragen

- Erschließung finanzieller Ressourcen vor allem für „Kultur“
 - Gleichgesinnte/andere LT für alle interessant
 - Öffentliche Verwaltung mit geringstem Interesse an Zusammenarbeit, aber der „höchsten“ Nachfrage
 - Touristinformationen mit stärkstem Wunsch nach Optimierung
-
- Netzwerkbildung fördern
 - Finanzielle Ressourcen gewünscht, aber nicht aus eigener Kraft, sondern lieber aus Mitteln Dritter?
 - Wunsch nach Professionalisierung und Steigerung der Effektivität vor allem bei T-Infos?



Jetzt kommen wir zu den offenen Fragen ...

Die Vielzahl der 150-200 Einzelantworten wurde geclustert und in Kategorien zusammengefasst.

Ihre Meinung zu
Chancen und Herausforderungen,
um den Kulturtourismus zu stärken?



Die benannten Chancen

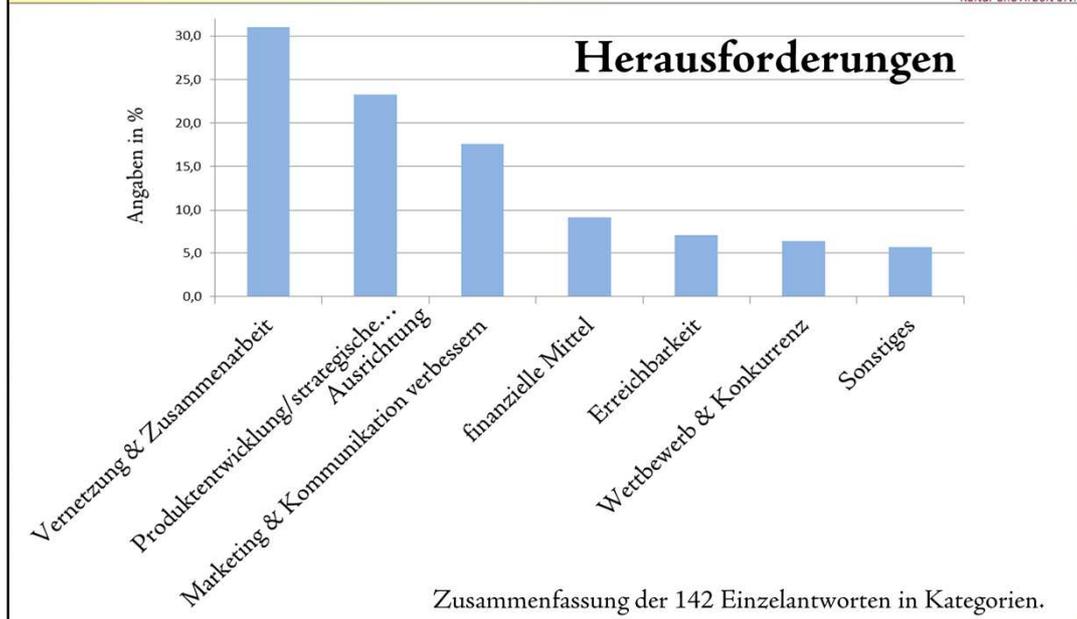
(zusammengefasst in „handlungsableitbare“ Kategorien)

- Angebote für alle Altersgruppen
- "Kultur & Natur"
- "Klein, aber fein" - Vielfalt und "Unentdecktes"
- Kultur & Kulinarik/Wein/Genuss
- bessere Vernetzung → Angebote gibt es genug
- Bekanntheit & Imagegewinn
- Bundesgartenschau 2019

Es werden die unterschiedlichsten Entwicklungsmöglichkeiten gesehen, das ist sehr positiv und bietet vielfältige Ansatzpunkte. Man muss nicht nur auf ein Pferd setzen.

Wenn Bekanntheit und Image noch zu steigern sind, dann sind die Perspektiven doch sehr positiv. Wenn schon alles eine hohe Bekanntheit hätte und das Image ausgeprägt, deutlich und sehr gut wäre, dann wäre das Steigerungspotential deutlich kleiner.

Ihre Meinung zu Chancen und Herausforderungen, um den Kulturtourismus zu stärken?



Drei Bereiche treten deutlich hervor. Auf diese gehen wir noch etwas detaillierter ein..

Nachfragen:

„Erreichbarkeit“ nur von 10% der Befragten als Herausforderung und eine „Optimierung der Erreichbarkeit“ auch fast nicht als Chance genannt. Ist die Erreichbarkeit bereits optimal oder wird dies eher als Bereich gesehen, auf den man keinen Einfluss hat?

Ihre Meinung zu
Chancen und Herausforderungen,
um den Kulturtourismus zu stärken?



Unsere Erkenntnisse & offene Fragen

- Vernetzung & Zusammenarbeit besonders relevant
- Kontext ist Optimierungsbedarf oder ungenutztes Potential
- Wunsch nach mehr Zusammenarbeit



Warum bisher nicht erfolgt und was soll es bringen?

- Wo liegen die Hemmnisse?
- Was braucht es, um die Vernetzung anzustoßen ?
Was braucht es, um die Vernetzung dauerhaft zu etablieren?
- Welcher Mehrwert wird erwartet?



Vernetzung & Zusammenarbeit jede dritte Nennung insgesamt.

Welcher Mehrwert wird erwartet?

Gemeinsame Angebote und Stärkung der Region sind es gemäß Frage 1 ja nicht.

Ihre Meinung zu
Chancen und Herausforderungen,
um den Kulturtourismus zu stärken?



Unser Erkenntnisse & offene Fragen

Produktentwicklung: sehr differenzierte Nennungen,
Häufung im Kontext „Demografie/Angebote für Jüngere“



Wo können Informations- und Schulungsangebote oder Netzwerkveranstaltungen ansetzen?

- Themenfindung
- Angebotsgestaltung
- Kalkulation & Preisfindung?
- Auswählen von Partnern?
- Ausgestaltung der Zusammenarbeit:
„Win-Win“ statt „Einer nimmt und Einer gibt“
- ...?



Ihre Meinung zu
Chancen und Herausforderungen,
um den Kulturtourismus zu stärken?



Unser Erkenntnisse & offene Fragen

Marketing & Kommunikation mit zwei Schwerpunkten:

1. „technische Fragen“ zu how-to-do
2. Bekanntheit/Reichweite/Image:
es werden bereits zahlreiche Aktivitäten/Maßnahmen von
vielen Partnern umgesetzt, die aber noch nicht die gewünschte
Wirkung erzielen

Liegt es vielleicht am Grundverständnis,
dass die Erwartungen bisher nicht erfüllt werden?

- Kirchturmdenken bringt keine Reichweite!
- Das eigene Werbemittel im eigenen CD ist nichts wert,
wenn der Vertrieb fehlt.

Wenn man sich die Bandbreite der bereits umgesetzten Maßnahmen ansieht,
stellt sich die Frage, warum so viele Maßnahmen von so vielen Akteuren bisher
nicht die gewünschte/erhoffte Wirkung erzielt haben.

Fragen zum Vertrieb:

- Dienen die eigenen Werbemittel nur zur Information bereits vorhandener Gäste
oder zur aktiven Neukundenakquise im überregionalen Bereich?
- Ausrichtung der Webseite
- Wie viele Adressen befinden sich im eigenen Newsletter und woher stammen
diese?
- Warum werden die Pressemeldungen nicht gedruckt oder nur im lokalen
„Blättle“?

Ihre Meinung zu
Chancen und Herausforderungen,
um den Kulturtourismus zu stärken?



Unser Erkenntnisse

- Wettbewerb & Konkurrenz von zumindest 7% genannt;
- Bedenken im Sinne „Vergleichbare Angebote“ & „Positionierung gegenüber Konkurrenz“



☺ **Einbettung in regionalen Kontext macht „einzigartig“ = Vernetzung**



☺ **Klassische Frage der strategischen Ausrichtung, Produktentwicklung & Vernetzung**
=> *Angebote von Kira und Europetour*

Spannend ist, dass der freie Wettbewerb und die Konkurrenz anderer Anbieter als besondere Herausforderung gesehen werden. Ist das nicht normal in einer freien Marktwirtschaft bzw. in unserem Fall in einer freien Freizeitwirtschaft?

Ihre Meinung zu
Chancen und Herausforderungen,
um den Kulturtourismus zu stärken?



Wettbewerb & Konkurrenz

Oder meint „vergleichbar“ = AUSTAUSCHBAR?



↪ Produktentwicklung & strategische Ausrichtung optimieren

oder



↪ Erkenntnis, dass das Angebot nur sehr lokal von Interesse ist
=> Bewerbung als Ausflugsziel für „Eh-Da-Gäste“
=> Mitteleinsatz für Marketing lokal – überregional prüfen

Ihre Meinung zu Chancen und Herausforderungen, um den Kulturtourismus zu stärken?



Unser Erkenntnisse & offene Fragen

Fehlende oder reduzierte finanzielle Mittel werden angemahnt

Was bringt Jammern und Klagen?



- Strategische Produktentwicklung - Umsätze & Gewinne erzielen

- „Umwegrentabilität“ prüfen mit „profanen“ Umsatzbringern Besucher & Touristen anlocken und vor Ort für „Hochkultur“ begeistern

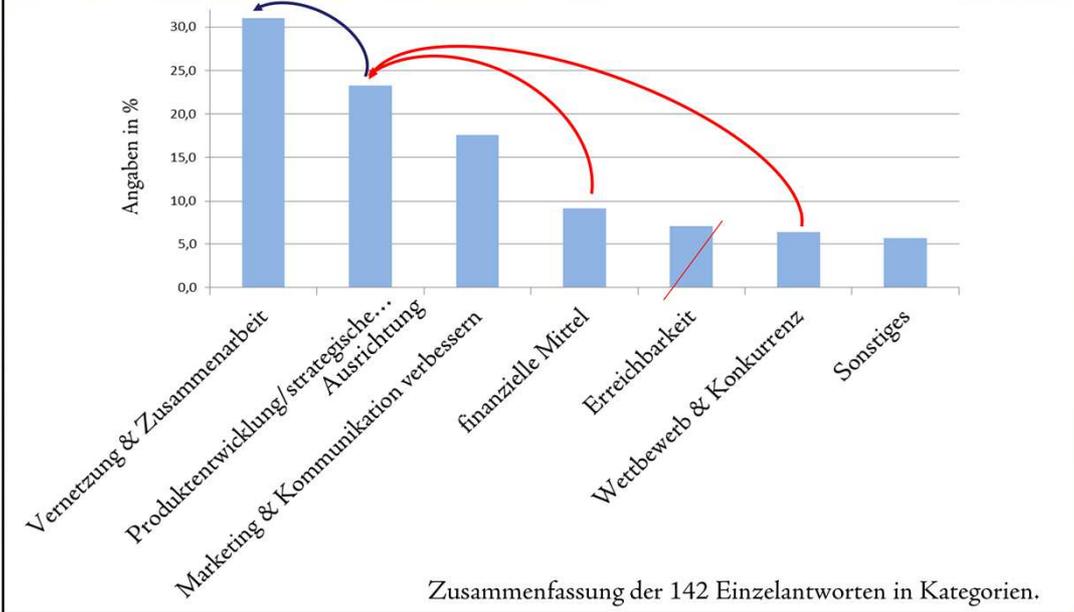


Erwerbsnotwendigkeiten

versus

Kulturinteresse

Arbeits- und Aktivitätsfelder für eine erfolgreiche Zukunft



Die gute Nachricht:
Es ergeben sich nur drei zentrale Handlungsfelder.

Ihre Meinung zu Chancen und Herausforderungen, um den Kulturtourismus zu stärken?



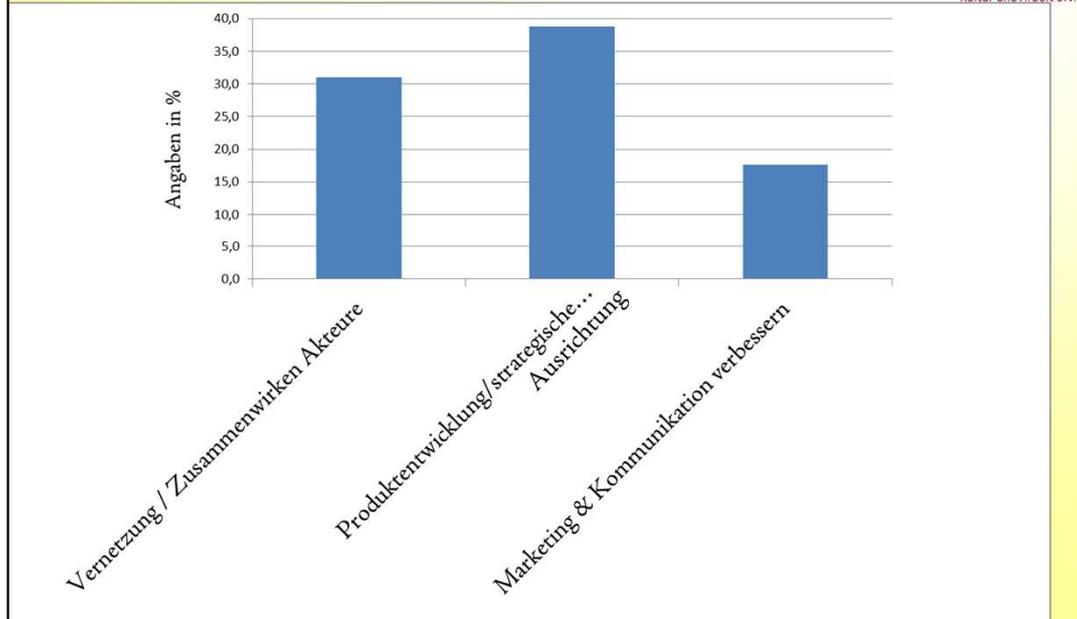
Chancen

(zusammengefasst in „handlungsableitbare“ Kategorien)

- Angebote für alle Altersgruppen
- "Kultur & Natur"
- "Klein, vielfältig und "Unentdecktes"
- Kultur & Kulinarik/Wein/Genuss
- bessere **Vernetzung** > Angebote gibt es genug
- **gemeinsame Kommunikationsstrategie**
- Bundesgartenschau 2019

Produktentwicklung

3 Arbeits- und Aktivitätsfelder für eine erfolgreiche Zukunft



Diese Handlungsfelder müssen in der richtigen Reihenfolge angegangen werden. Das zeigt sogar die grafische Auswertung der Antworten. Sie wissen eigentlich längst, was zu tun ist.

1. Mehr und besseres Marketing mit größerer Reichweite macht nur Sinn, wenn das Angebot und das Produkt stimmen.
2. Wenn die Produktentwicklung strategisch angegangen wird, entsteht ein marktfähiges Produkt, mit dem so hohe Einnahmen erzielt werden, dass die Werbung finanziert werden kann.
3. In intelligenter Vernetzung wird mit den vorhandenen Ressourcen mehr erreicht.

Diskussion



Netzwerke & Zusammenarbeit

- Klare Definition der Ziele und der verwendeten Sprache
- Für eine erfolgreiche Zusammenarbeit sind gemeinsame Ziele und Zielgruppen notwendig
- Deutliche Kommunikation der Relevanz von Überregionalität
- „Kirchtürme“ & Kirchturmdenken müssen eliminiert werden
- Hoher Bedarf an Kommunikatoren & Multiplikatoren
- Es bedarf einem Kümmerer, der das Netzwerk pflegt!
- Herausforderung: Knappes Zeitbudget der Verantwortlichen
- Live-Treffen v.a. zu Beginn erfolgsversprechender als digitale Plattformen

Diskussion



Geschäftsfeldentwicklung

- Interesse an Workshops und Weiterbildungsangeboten der Schnittstellen, wo Tourismus & Kultur zusammen laufen.
- Die Touristiker sind bereits gut aufgestellt und haben keinen Weiterbildungsbedarf in diesem Bereich.
- Es bedarf einer Plattform, um die interdisziplinären Aufgaben & das vorhandene Know How zu bündeln.
- Wünschenswert: Vernetzung mit Best Practice Akteuren.
- Berücksichtigung von „Ein-Mann-Betrieben“ wünschenswert.
- Wichtig: Beachtung der verschiedenen Aufträge der Kultureinrichtungen (z.B. Bildung, Tourismus).

Diskussion



Vermarktung

- Marketing \neq Werbung
- Problem: Innerhalb vieler Betriebe sind die Bereiche „Strategie“ und „Marketing“ voneinander getrennt.
- Die Zielgruppe muss bekannt/definiert sein, um Angebote und Services für diese zu entwickeln.
- Kann ein kulturelles Angebote Übernachtungen generieren oder ist das Angebot im HeilbronnerLand dafür zu schwach?
- Verknüpfung vorhandener Angebote oder Schaffung neuer Produkte?

Zusammenfassung



- Es gibt ein Spannungsfeld zwischen Kultur und Tourismus. Strategische Entscheidungen fallen je nach Adressat (Kulturtourist vs. Kulturinteressierter aus dem Ort/der Region) unterschiedlich aus.
- Es fehlt weniger das Know How, sondern vielmehr die Vernetzung der einzelnen Akteure im Kulturtourismus.
- Ein funktionierendes Netzwerk bedarf einen „Kümmerer“, der dieses pflegt.
- Von überregionaler Relevanz sind vor allem buchbare Gemeinschaftsangebote mehrerer Partner.
- Im ländlichen Raum haben kombinierte Angebote wie Natur-Kultur, Kultur & Kulinarik/Genuss, etc. ein hohes Potenzial.

Ausblick



Kultur und Arbeit e.V.

Vielen Dank
für Ihr Interesse.

So geht es weiter:

Die Touristikgemeinschaft HeilbronnerLand richtet einmal im Quartal einen Stammtisch zu jeweils unterschiedlichen Themen aus. Im Vordergrund stehen die Produktentwicklung und Netzwerkbildung.

Die „verborgenen Schätze“ in Heilbronn-Franken werden auf www.kiratour.de dargestellt.