WIR SIND SÜDEN.

BADEN-WÜRTTEMBERG

# Wie geht das? Erfolgreiches Tourismus-marketing im Ländlichen Raum!

Andreas Braun

8. November 2016

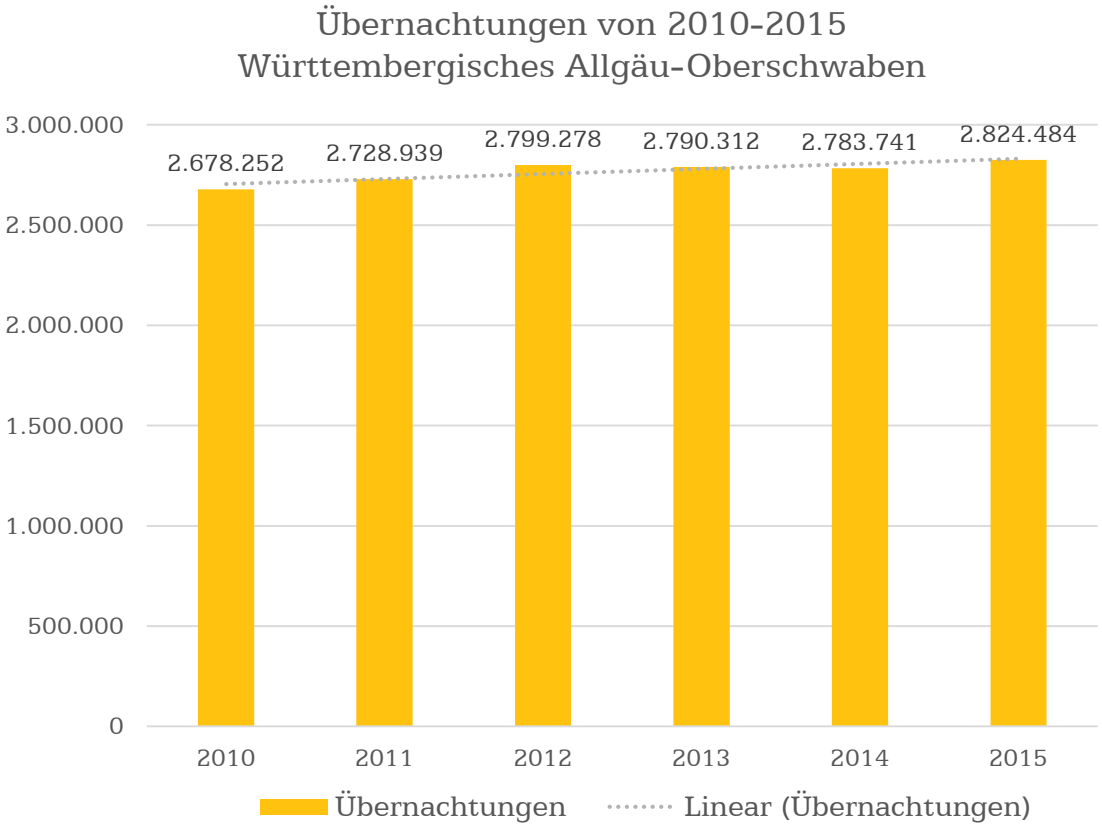
# TOURISMUS IM LÄNDLICHEN RAUM

# Wirtschaftsfaktor Tourismus in Baden-Württemberg

- Spitzenplatz im Deutschlandtourismus.
- **50,8 Mio. Übernachtungen** im Jahr 2015: Platz 2 hinter Bayern
- **Rund 376 Mio. Tagesreisen** pro Jahr tragen erheblich zur touristischen Wertschöpfung bei.
- Damit gehört der Tourismus zu den wichtigsten Branchen im Land und ist **Jobmotor** für Baden-Württemberg – gerade auch im ländlichen Raum.
- **Neu erhobene Zahlen für 2015**:
  Vollzeitarbeitsplätze: **326.500**
  Nettoumsatz: **17,9 Milliarden Euro**
  Wertschöpfung: **9,5 Milliarden Euro**
- Dennoch**: unterschiedliche Wachstumsdynamik zwischen Stadt und Land** als große Herausforderung für die Zukunft

# Wirtschaftsfaktor Tourismus in Baden-Württemberg

Positiver Trend zeigt sich auch im ländlichen Raum:




Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

# Wirtschaftsfaktor Tourismus in Baden-Württemberg

Tourismus fördert **Attraktivität des ländlichen Raums:**

- Tages- und Übernachtungsgäste als wichtiger Erfolgsfaktor für den örtlichen **Einzelhandel**
- **Gesteigerte Lebensqualität** durch den Ausbau der touristischen Infrastruktur
- Standortfaktor für die **Ansiedlung von Unternehmen**
- Die **Anwerbung von Fachkräften** wird durch ein attraktives Umfeld erleichtert, der Landflucht wird entgegengewirkt.
- → **Tourismus liefert weiche Standortfaktoren für den ländlichen Raum und wirkt damit auch positiv auf den ökonomischen Erfolg anderer Branchen ein.**

# STARKE THEMEN FÜR DEN LÄNDLICHEN RAUM

# Natururlaub Reiseaktivität Nr. 1 in Baden-Württemberg

- **65 %** aller Urlaubsreisen nach Baden-Württemberg mit naturbezogenen Anlässen oder Aktivitäten: großes Potenzial im ländlichen Raum
- **Auch für die Zukunft bietet Natururlaub großes Potenzial:**
- **52 %** der Urlauber halten Baden-Württemberg **VOR** einer Reise für eine geeignete Destination für einen Natururlaub
- **NACH** einer Reise sind die Urlauber überzeugt: die Einschätzung steigt auf **82 %**

Quelle: Destination Brand / Monitor 13

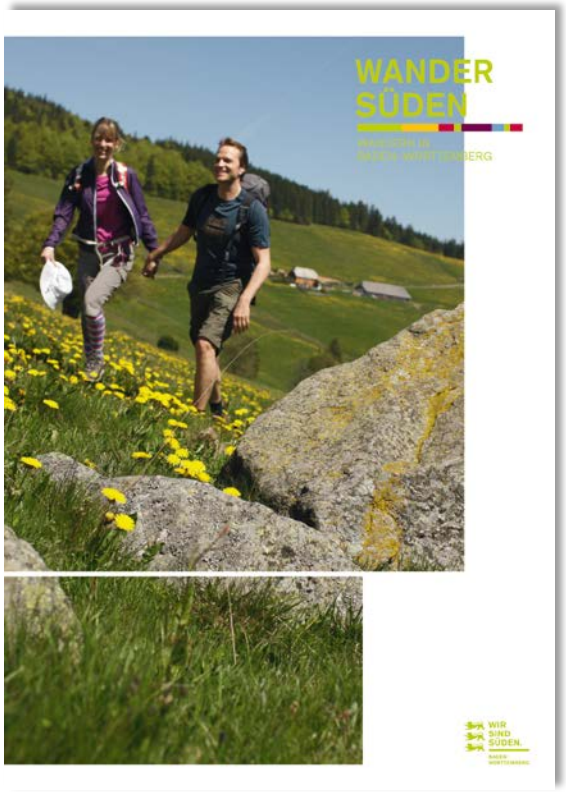
# Radsüden Baden-Württemberg

- **40 %** der Deutschen haben Interesse an einem Radurlaub.
  (davon halten **46 %** BW für geeignet)
- **Landesradfernwege** wie **Donau-Bodensee-Radweg** und **Oberschwaben-Allgäu-Radweg** als Hauptadern des touristischen Radverkehrs
- E-Bike-freundliche Region: gute Ausleih- und Ladestationen-Infrastruktur
- **Qualitätsinitiative** für Zertifizierung und Ausbau ADFC-Kriterien: **Bäderradweg**
- **2017**: 200 Jahre Fahrrad und 40 Jahre Donau-Bodensee-Radweg

Quelle: Destination Brand 10

# Wandersüden Baden-Württemberg

- Wandern ist eine der beliebtesten Urlaubsaktivitäten in Baden-Württemberg
- **Premiumwanderwege und Themenwanderwege,** aber auch **Pilgerwege** für die Auswahl der Reisedestination immer wichtiger
- Beispielloser Ausbau, Stand: 2016: fast **100 zertifizierte Routen,** zum Beispiel: Neckarsteig, DonauWellen, Genießerpfade, Traufgänger…
- **57 %** der Urlauber halten Baden-Württemberg **VOR** einer Reise für eine geeignete Destination für einen Wanderurlaub
- **NACH** einer Reise steigt die Einschätzung steigt auf **82 %**




Quelle: Destination Brand 10

# Genießerland Baden-Württemberg

- Genuss ist ein wichtiger Bestandteil des **themenbasierten Marketings** der TMBW für den ländlichen Raum

- Die **Vielfalt** kulinarischer Erlebnisse und Angebote ist einmalig
  - Qualitätsvolle Gastronomie in der Breite
  - Vielzahl an regionalen Erzeugnissen und Spezialitäten
  - Überzeugende regionale Genuss-Initiativen wie **LandZunge**

- **45 %** der Urlauber halten Baden-Württemberg **VOR** einer Reise für eine geeignete Destination für eine kulinarische Reise

- **NACH** einer Reise sind die Urlauber überzeugt: die Einschätzung steigt auf **72 %**

Quelle: Destination Brand 13

# Biersüden Baden-Württemberg

- 500 Jahre deutsches Reinheitsgebot als Initialzündung zur Vermarktung des Biersüdens
- 189 Braustätten und 1.500 Biere: Thema mit großem Potenzial im In- und Ausland
- Craft-Bier-Trend: Bier wird zum neuen Lifestyle-Getränk
- Bündelung von Erlebnisbrauereien, Bierfesten, Biergärten, Bierwanderwegen etc.
- Kommunikations-Schwerpunkt 2016; Produkte spielen aber auch in der zukünftigen Vermarktung eine wichtige Rolle

# Kultursüden Baden-Württemberg

- Auch Kultur ist ein wichtiger Bestandteil des **themenbasierten Marketings** der TMBW für den ländlichen Raum

- Die **Vielfalt** kultureller Erlebnisse und Sehenswürdigkeiten ist einmalig
  - Museen/Ausstellungen
  - Konzerte
  - Festivals/Festspiele
  - Schlösser, Burgen und Gärten

- **Höhepunkte im Kultursüden 2016:**
  - 50 Jahre Oberschwäbische Barockstraße
  - 4.000 Jahre Pfahlbauten

Quelle: Destination Brand 13

# Wohlsein im Bäderland Nr. 1

- 56 höher prädikatisierte Heilbäder und Kurorte machen Baden-Württemberg zum Bäderland Nr. 1
- **Schwäbische Bäderstraße**
- Themen wie Wellness **(Bad Waldsee),** Saunalandschaften (**Jordanbad)** und Spaßbäder werden immer wichtiger zur Erschließung neuer Zielgruppen (Paare, Familien, Alleinreisende)
- Sole, Thermal, Heilklima, Moorbäder, Kneipp: Wachsende Nachfrage nach medizinischen Anwendungen aus dem Ausland

# AUSBLICK:
# HERAUSFORDERUNGEN IM LÄNDLICHEN RAUM

# Anerkennung des Tourismus fördern

- **Überzeugungsarbeit** gegenüber Politik und Öffentlichkeit notwendig: Tourismus ist entscheidend für die regionale Entwicklung.
- Förderung des Tourismus ist immer auch **Standortförderung** für die Ansiedlung von Unternehmen und für die Lebensqualität der Einheimischen.
- **Notwendigkeit von Investitionen**, um im internationalen Wettbewerb bestehen zu können (z.B. Wege, Straßen, Ortsbild, Bäder, etc.)
- Unterstützung für die örtliche **Gastronomie und Hotellerie** durch **Zertifizierungen und Kooperationen** (Förderung bei der Modernisierung, Offenheit gegenüber neuen Anbietern, innovative Konzepte gegen das Gasthaussterben)
- **Wachsende Bedeutung von Barrierefreiheit** in einer älter werdenden Gesellschaft (Aufklärungsarbeit und Investitionen)

# Grenzüberschreitende Kooperationen

- **Der Tourismus und seine Vermarktung werden immer globaler:** Kirchturmdenken, Eitelkeiten und Egoismus gehören der Vergangenheit an: **Urlauber denken nicht in Ortsgrenzen**

- Hohe Priorität für **regionale Zusammenschlüsse** und Projekte: Dafür werden **Netzwerke** benötigt → bessere Zusammenarbeit über Branchengrenzen hinweg

- Gemeinsame Sprache von unterschiedlichen Akteuren: Interessen zusammen definieren und formulieren

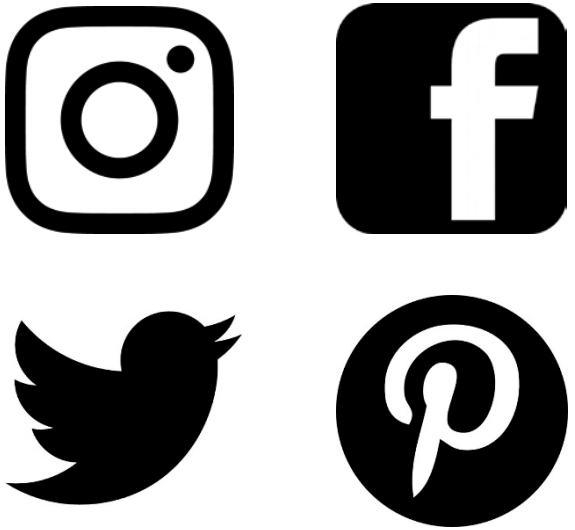
- **Professionalisierung des Marketings erforderlich**: Angesichts des verschärften Wettbewerbs brauchen wir schlagkräftige Destinationsmanagement-Organisationen (DMO)

- **Modernes Tourismusmarketing funktioniert nur in Kooperation mit Partnern auf Regional- und Landesebene**: Regionen und TMBW bieten vielerlei Möglichkeiten für erfolgreiche Zusammenarbeit.

# Digitalisierung: Ausbau Social Media und Blogger-Relations

- Vor allem bildlastige Social Media-Plattformen wie **Instagram** oder **Pinterest** eröffnen riesige Chancen für Destinationen

- Neben der Zusammenarbeit mit klassischen Medien gewinnen vor allem **Reiseblogger** zunehmend an Bedeutung



**#PlaceToBW**

- Gemeinsame Kampagne mit Mercedes-Benz und Landesmarketing
- Roadtrips mit reichweitenstarken Bloggern in Mercedes-PKW
- Live-Berichterstattung auf Blogs, in Sozialen Netzwerken und über die Kanäle der Kampagnenpartner

# Internationalisierung: Ausbau des Auslandmarketings

- Urlaubsgäste in Baden-Württemberg werden **immer internationaler**.
- Annähernd zweistellige Zuwachsraten machen Gäste aus dem Ausland zum **Wachstumsmotor für das Urlaubsland Baden-Württemberg**.
- 2015: Über 11 Millionen Übernachtungen aus dem Ausland: Das entspricht fast **22 Prozent aller Übernachtungen**.
- Auslandsmarketing eröffnet auch im ländlichen Raum neue Chancen

**WICHTIGE QUELLMÄRKTE FÜR BADEN-WÜRTTEMBERG 2015, ANZAHL ÜBERNACHTUNGEN**

| | | |
|---|---|---|
| Schweiz | 2 357 812 | +10,8 % |
| Niederlande | 1 138 953 | +3,5 % |
| Frankreich | 844 109 | +4,5 % |
| USA | 685 461 | +4,6 % |
| Vereinigtes Königreich | 547 117 | +11,6 % |
| Italien | 483 359 | +5,0 % |
| Österreich | 477 041 | +3,4 % |
| Belgien | 410 377 | +2,4 % |
| Volksrep. China | 379 195 | +36,7 % |
| Spanien | 293 658 | +21,5 % |
| Polen | 276 799 | +7,0 % |
| Arabische Golfstaaten | 276 294 | +21,3 % |
| Israel | 251 909 | +11,6 % |
| Russland | 187 987 | –29,1 % |
| Indien | 187 585 | +13,5 % |
| Japan | 123 378 | –10,6 % |
| Brasilien | 77 659 | +4,0 % |

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

WIR SIND SÜDEN.

BADEN-WÜRTTEMBERG