Freizeit- und Tourismusberatung GmbH

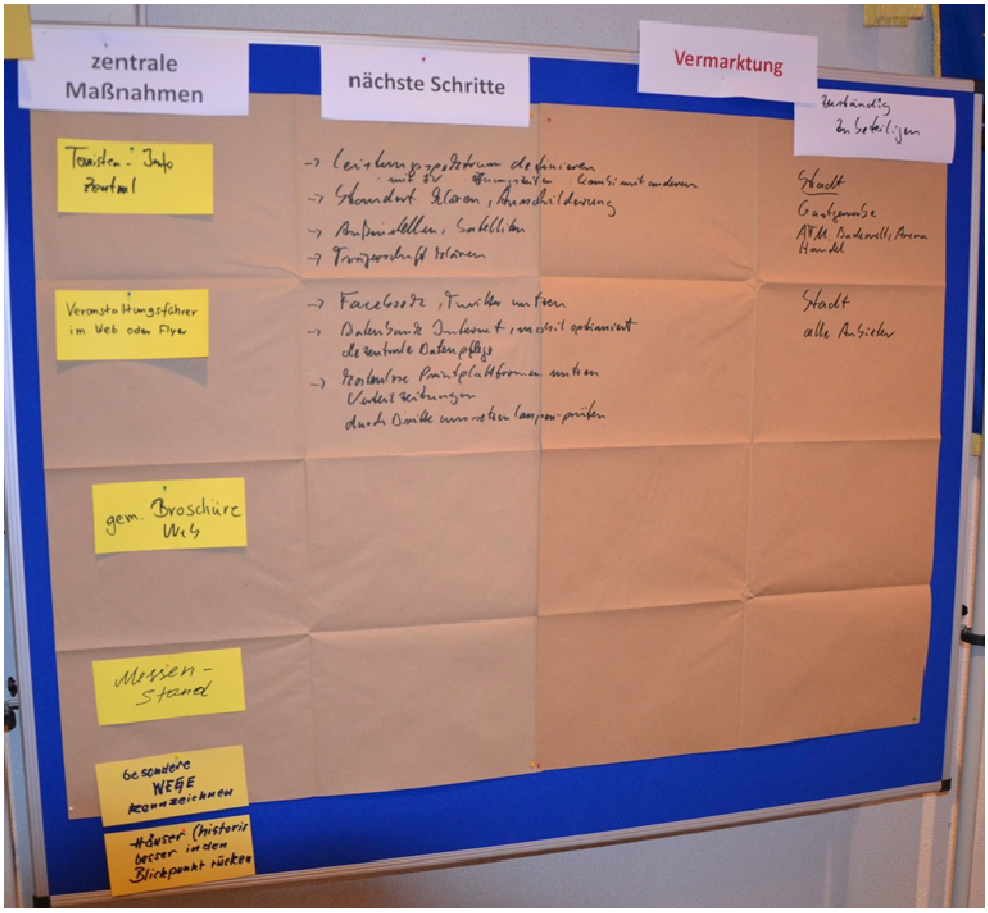
Köln, Sinsheim

Tourismusworkshop Sinsheim 2012

Dokumentation

2.3.2 Vermarktung

Zentrale Maßnahmen sind:



zentrale Maßnahmen	Nächste Schritte	Zuständig, zu beteiligen
Tourist-Info Zentral	▸ Leistungsspektrum definieren, mit Zimmervermittlung, Öffnungszeiten, Kombination mit anderen Einrichtungen/ Angeboten ▸ Standort klären, Ausschilderung ▸ Außenstellen, Satelliten schaffen ▸ Trägerschaft klären	▸ <u>Stadt</u> ▸ Gastgewerbe ▸ ATM, Badewelt, Arena ▸ Handel
Veranstaltungsführer im Web oder Flyer	▸ Facebook u. Twitter nutzen ▸ Datenbank Internet, mobil optimiert, dezentrale Datenpflege ▸ Kostenlose Printplattform nutzen, Vorteil Zeitungen, durch Dritte umsetzen lassen - prüfen	▸ Stadt ▸ alle Anbieter

Gemeinsame Broschüre Web		
Messen - Stand		
Besondere Wege kenn-zeichnen		
Häuser (historische) besser in den Blickpunkt rücken		

Weitere Maßnahmen sind:

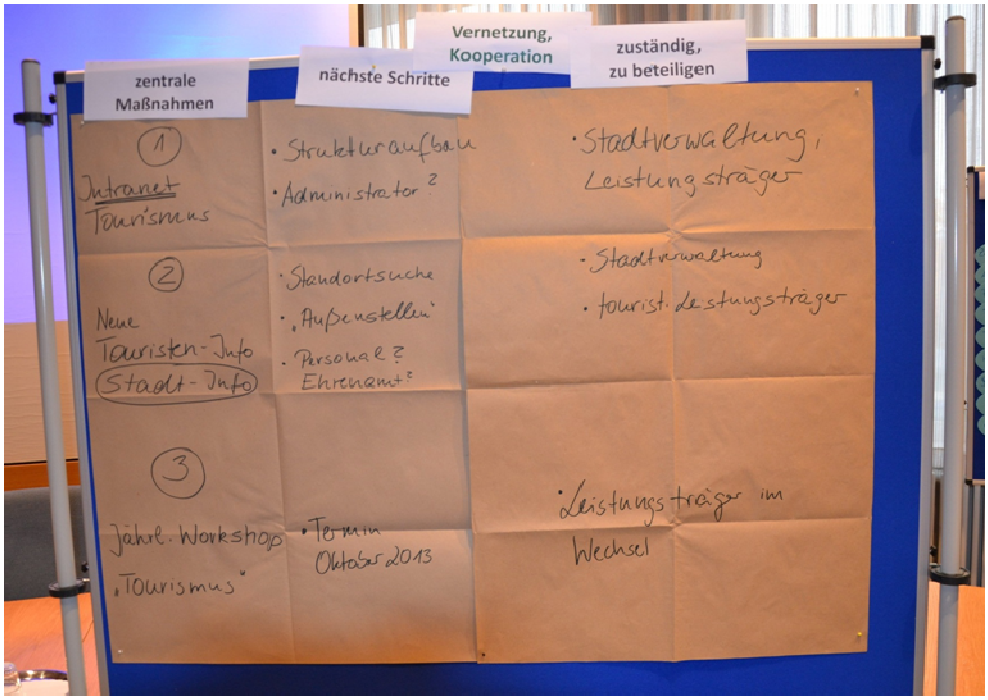
Internet	▸ Intensivere Nutzung des Internets und der neuen Medien ▸ Internetpräsenz erhöhen ▸ Veranstaltungskalender ▸ Soziale Netzwerke nutzen wie Facebook ▸ Innenstadt soll gezielter „im Netz“ dargestellt werden von Auto- und Technikmuseum, Arena, Badewelt Sinsheim etc. ▸ Verknüpfung untereinander, Netzgebilde schaffen ▸ Zielgerichteter Internetauftritt ▸ Eigene Sinsheim Tourismus-Website
Marketing-konzept	▸ „Runder Tisch“ zur Findung Marketingkonzept ▸ Zentrales Marketing (evtl. Federführung Stadt)

	▸ Städtischen Auftritt einheitlicher gestalten für alle (Internet, Broschüre), auch für kommerzielle Einrichtungen ▸ Überregionale Vermarktung der „Straße der Demokratie“, der „Burgenstraße“ ▸ Beherbergungsbetriebe, Museen, Institutionen, Gastronomie mehr gemeinschaftlich auftreten in Printform und im Web ▸ Anzeigen: Stadt stellt sich vor ▸ Veranstaltungen: Stadt präsentiert sich mit Broschüren ▸ Einheitliche Plattform für Darstellung Dienstleister (Veranstaltungen) ▸ Überregionale Partnerschaften ▸ Vermarktungsstrategie ändern, raus aus Kraichgau-Stromberg, andere Partner suchen ▸ Sehenswürdigkeiten der Stadt mit einbringen
Aktionen	▸ Gemeinsame Aktionen planen und umsetzen ▸ Aktionen entsprechend dem Trend „Durchgehende Thematisierung“ ▸ Gewinnspiel in Magazinen → Bekanntheitsgrad erhöhen ▸ Große Stadtfeste ▸ Kaffee-Treff mit Austausch (wöchentlich) ▸ Jakobsweg ▸ Radio, z.B. Pfännle-Tour ▸ Events d. Gaststätten dem Tourist anbieten z.B. Weinabend, Stadtrundgänge
Kooperation	▸ Vermarktungskonzept mit Partnern anbieten (Tagestourismus) ▸ Gutscheinheft aller Anbieter in Sinsheim (Gästecard) ▸ Vernetzung der Angebote, gemeinsame Präsentation ▸ Kooperationen und gemeinsame Angebote ▸ Gemeinsame App erstellen lassen, einfach und überschaulich ▸ Hinweis auf Events/Veranstaltungen bekommen, um sie so an Gäste weiterempfehlen zu können
Zusammenarbeit	▸ Bessere Kommunikation untereinander ▸ Zusammen werben ▸ Bündelung eigener Ressourcen aus „Networking“ ▸ Arbeitskreis ▸ Zusammenarbeit Stadt-Gastro-Hotel
Image/ Bekanntheit	▸ Bekanntheitsgrad erhöhen ▸ Ausarbeitung eines Selbstverständnis ▸ Sinsheimer sollen positiv über die Sinsheimer sprechen (Psychologie)

Tourist-Info	▸ Tourismusbüro in der Innenstadt, für PKW-Fahrer wie Fußgänger gut erkennbar und erreichbar ▸ Infopoint in der Innenstadt einrichten mit Hinweisschildern zum Infopoint in der ganzen Stadt ▸ Ansprechpartner Info-Point ▸ Anlaufstelle im Ortskern – forcieren - Sponsoren ▸ Spezielles Marketing bzw. Hinweis auf die Innenstadt im Bereich Auto & Technikmuseum, Arena, Badewelt Sinsheim etc.
Zielgruppen	▸ Zielgruppendefinition (z.B. viel Osteuropäer) ▸ Jugendliche ansprechen mit Angeboten ▸ Potenziale erkennen, nutzen und ausbauen ▸ Sinsheim als Zwischenstopp Nord-Süd; Süd-Nord usw. ▸ Kraichgau, Odenwald, Rhein-Neckar – mit Sinsheim als Ausgangspunkt
Sonstiges	▸ Natur als 3. Säule neben Fußball und Auto & Technik Museum ▸ Schöne Bauten durch Hinweise verbinden ▸ Wanderwege an zentralen Punkten starten ▸ Naturschönheiten bekannt machen, erklären, z.B. Hohlwege mit seltenen Pflanzen ▸ Bessere Bilder, z.B. Innenstadtbeschilderung mit Bildern, Fuß- und Radwege mit Bild ▸ Messeauftritt ▸ Gute Verkehrsverbindung deutlicher herausstellen ▸ „Bähnle“ fährt am Wochenende Neuland-Innenstadt

2.3.3 Vernetzung, Kooperation

Zentrale Maßnahmen sind:



zentrale Maßnahmen	Nächste Schritte	Zuständig, zu beteiligen
<u>Intranet</u> Tourismus	▸ Strukturaufbau ▸ Administrator?	▸ Stadtverwaltung ▸ Leistungsträger
Neue Tourist-Info Stadt-Info	▸ Standortsuche ▸ "Außenstellen" ▸ Personal? ▸ Ehrenamt?	▸ Stadtverwaltung ▸ Touristische Leistungs-träger
Jährlicher Workshop Tourismus	▸ Termin Oktober 2013	▸ Leistungsträger im Wechsel

Weitere Maßnahmen sind:

Intranet	▸ Branchenübergreifende Information ▸ Schnelle Kommunikation (Intranet) ▸ Intranet für die Beteiligten zum Angebotsaustausch bzw. zur Bekanntmachung ▸ Regelmäßige Updates der Angebote ▸ Zentrales Gremium zur Koordination des Gesamtangebotes (Stadt Sinsheim und Gewerbetreibende) ▸ Alternativ: Print-Broschüren mit Angeboten
Tourist-Info	▸ Branchenübergreifende Internetpräsenz nach Außen ▸ Tourismus-Seite im Netz (App) ▸ Darstellung „aktueller“ Angebote über eigene Plattform der Stadt ▸ Eigene Hotline neutral ▸ Info-Stand Touristen-Info
Tourismus Workshop	▸ Persönlicher Erfahrungsaustausch ▸ Regelmäßige Themenbezogene Infoveranstaltungen (z.B. Tourismusstammtisch) ▸ Regelmäßige Treffen branchengleicher Betriebe ▸ Angebote kennen lernen

Kommunikation/ Zusammenhalt	▸ Kommunikation mit Stadt Sinsheim stärken ▸ Bessere Zusammenarbeit mit Stadtverwaltung ▸ Weiterempfehlung ohne Gebühr ▸ Jeder sollte sich im Internet optimal präsentieren ▸ Arbeitsgemeinschaft (alle anliegenden Betriebe innerhalb 30 km – Bildung eines Networks)
Sonstiges	▸ Angebotsbündelung (z.B. Pauschalen) ▸ Verkaufsförderung, z.B. Messeteilnahme ▸ Marktbeurteilung von Externen ▸ Netzwerk, Verlinkung Homepage ▸ Sozial Network ▸ Kraichgau!

2.4 Fazit und Ausblick

Um den Tourismus und seine positiven Effekte in den Bereichen Wertschöpfung, Lebensqualität, Image und Bekanntheitsgrad zu sichern und zu steigern, müssen folgende zentrale Aufgaben angegangen werden:

- Weitere **Aufwertung des Stadtbildes**, weitere Verbesserung der Aufenthaltsqualität in der Innenstadt (Gewässerufer, Fassaden, Gastronomie, Herausarbeitung historischer Gebäude und Ensemble, Infotafeln).
- Gezielte Entwicklung von „**Hot Spots**“: Auto- und Technikmuseum, Badewelt, Arena, Steinsberg etc., jeweils mit umfassenden Angeboten, hoher Attraktivität, enger Vernetzung mit dem Umfeld, Ergänzung um weitere Angebote wie Wohnmobilstellplatz, weitere Beherbergungskonzepte mit hoher Eigenattraktivität.
- **Achsenbildung** zwischen den Besucherattraktionen Auto- und Technikmuseum sowie Arena und künftig Badewelt über Ausschilderung, Shuttleservice (z.B. Bimmelbahn), deutliche bessere Information im Auto- und Technikmuseum und der künftigen Badewelt über Innenstadtangebote.
- Einrichtung einer gut erkennbaren **Tourist-Information** in zentraler Lage (fußläufig, PKW-Parkplätze).
- Bessere **Erschließung von Natur und Landschaft** über Wegenetze für Radfahrer und Wanderer (auch zusammen mit Nachbarn, überregionale Routen, Pilgerwege, Themenstraßen etc.), Themenwege, bessere Beschilderung, E-Bike-Verleih, Wanderparkplätze.
- Ausbau der **Tagungs- und Seminarangebote** sowie von **Events.**
- Events auch zur **Inszenierung** der Hauptattraktionen Innenstadt, Auto- und Technikmuseum, Arena, Steinsberg sowie der Wegenetze und Themenwege.
- Verbesserter, ausgeweiteter und für die mobile Nutzung optimierter touristischer **Internetauftritt** mit relevanten Veranstaltungsangeboten, Buchungsmöglichkeiten und allen Informationen zu Sehenswertem.
- Entwicklung gemeinsamer (Gastgewerbe, Attraktionen, Stadt etc.) **Kommunikations- und Vertriebsformate** wie Internetauftritt, Printmedien, Onlinekampagnen, Präsentationen bei Messen, Veranstaltungen Aktionen.
- Präsentation und Vertrieb marktgerechter **Bausteine und Pauschalen** in den Kerngeschäftsfeldern Kurzurlaub und Tagesreisen, aber auch Tagungen, Seminare, Incentive-Veranstaltungen.
- Bessere **Koordinierung** aller relevanten Aktivitäten, Schaffung von Plattformen für den Austausch und die Koordination untereinander (Intranetplattform, regelmäßige Treffen zu relevanten Projekten und Maßnahmen, jährliche Tourismuskonferenz).
- Einrichtung einer **Arbeitsgruppe**, die sich mit den noch offenen Fragen befasst:
  - Welche Rolle sollen künftig welche Zielgruppen spielen (z.B. die vorgeschlagenen Familien, Ausländische Quellmärkte)?
  - Wie kann das Thema „Natur“ (und „Landschaft“) als dritte Säule neben „Auto- und Technikmuseum“ sowie „Fußball“ etabliert werden?
  - Wie kann das mögliche vierte Thema „Tagungen/Seminare“ ausgebaut werden?

- Welche Rolle soll künftig bei der Vermarktung die Destination „Kraichgau“ spielen und welche die thematischen Verbünde (z.B. Ferienstraßen), aber auch die möglichen Partner wie Heidelberg, Mannheim, Speyer?
- Welche Positionierung leitet sich daraus für den Tourismusstandort Sinsheim ab und wie kann diese über die Jahre gefestigt und im Markt kommuniziert (Marketingkonzept) werden?

Hierzu ist möglicherweise auch weitere externe Beratung sinnvoll.

3. Anhang

Charts Vortrag Jan-F. Kobernuß einschließlich Ergebnisse Onlinebefragung im Vorfeld des Workshops, separat beigefügt.