

Winter-Konferenz Sächsische Schweiz | 08.05.2017

Teilnehmer:

Ballschuh, Stefanie	Hotel Lindenhof Bad Schadau
Becker, Michaela	Hotel Elbschlösschen, Hotel Elbiente, Rathener Hof
Besser, Annegret	Hotel Grundmühle
Bethage, Yvonne	TVSSW
Biener, Julia	Bergwirtschaft Am Kuhstall & Papststein
Brähmig, Eckhardt	Sandstein und Musik e.V.
Brähmig, Klaus	Vorsitzender TVSSW
Dietrich, Dr., Andrea	Schlösserland
Engelbrecht, Stefanie	Sächsische Landesstiftung Natur und Umwelt
Erbert-Taube, Nicolle	Elbhotel Bad Schandau
Espig, Ulrike	Pura Hotels GmbH
Franke, Anja	Winterdorf Schmilka
Gasparini, Chiara	TI Königstein
Göbel, Dana	Berghotel Bastei GmbH
Großer, Bernd	Kletterschule Lilienstein
Großer, Solveig	OVPS
Gülle, Irene & Hans-Joachim	Frühstückspension Villa Irene
Händler, Sara	Kultur- und Tourismusgesellschaft Pirna mbH
Hasse, Christoph	Ostrauer Mühle
Hensel, Andreas	Parkhotel Neustadt GmbH
Hesse, Nicole	TVSSW
Hitzer, Sven-Erik	Winterdorf Schmilka
Hofmann, Susann	Hotel Lindenhof Bad Schandau
Keil, Kerstin	Festung Königstein
Kummer, Tobias	Bürgermeister Königstein
Mitzscherlich, Daniel	Elbhotel Bad Schandau
Pohl, Antje	Schlösserland Sachsen
Preusche, Udo	Neustadthalle-Veranstaltungs GmbH
Reuter-Bracklow, Britt	Kurgesellschaft Bad Gottleuba-Berggießhübel
Richter, Maik	Gasthof Hertigswalde
Richter, Silke	Krietzschwitzer Kerzenträume
Richter, Tino	TVSSW
Riedel, Regina	Romantikhôtel Deutsches Haus
Sauer, Tina	Sebnitz
Schmädicke, Ralf	Zertifizierter Nationalparkführer
von Schönberg, Dr., Ilse	Schloss Reichstädt
Strohbach, Gundula	Bad Schandauer Kur- und Tourismus GmbH
Tradel, Birk	Hotel Grundmühle
Trepte, Karen	SteinReich
Weber, Jörg	Nationalparkverwaltung Sächsische Schweiz
Werner-Michel, Bea	Outdoortours

1. Tino Richter: Vermarktung Winterangebote – Wo steht die Sächsische Schweiz?

Status Quo Marketing:

- Winterbroschüre
- www.saechsische-schweiz.de/winter
- Werbekampagne Straßenbahn
- Ab September Plakataktion in Berlin und Leipzig – Eröffnung mit Event
bisher Ausgaben 100.000 € Investition seitens des TVSSW

2. Sven-Erik Hitzer: Winterdorf Schmilka - Was hat die konsequente Strategie gebracht?

- Schmilka sieht sich nicht als Ressort (kein All-inclusive-Ort)
- Konsequente Ausrichtung
- Problem – Sommerdestination (früher sogar nur Frühlings- und Herbstdestination)
- Ostern bis Oktober/November mittlerweile stabile Saison
- November wird immer besser
- Zeitiges Ostern bringt Probleme mit sich, da zu langes „Frühjahrsloch“
- Frühjahrsloch ist bei sehr vielen Tourismusdestinationen verbreitet
- Tourismus in der SSW heißt momentan: 5-6 Monate effektives Geldverdienen
- Ziel muss es sein: Gesamtauslastung zu erhöhen, Arbeitskräfte zu halten
- Große Konkurrenz mit sehr vielen Orten, v.a. professionelle Winterorte, die bald keine mehr sind – diese sind viel besser ausgestattet und vorbereitet – neuer Konkurrenzkampf in der Nebensaison : die beste Idee gewinnt!
- Gute, innovative Ansätze sind gesucht, die Natur ist wichtig, spielt aber nicht die entscheidende Rolle!
- Wellness ist nichts Besonderes mehr, es gehört mittlerweile dazu - in anderen Ländern (z.B. Österreich) wird massiv in Wellness-Infrastruktur investiert
- In SSW kaum Investitionen in den letzten Jahren
- Wintersterne: schwache Buchungszahlen, Hoteliers versuchen über den Preis Betten zu verkaufen – damit steht man mit ALLEN anderen Hotels auf einer Konkurrenzstufe - Idee fehlt
- Buchungsgrund muss her!

- Schmilka wurde als Ort belebt, Saisonangebot wurde im Wesentlichen beibehalten
- Schnee war nicht wichtig – war kein Thema – wurde auch nicht zum Thema gemacht
- Schmilka hat keine Betten verkauft, sondern ein Erlebnis in der „Destination Winterdorf“
- Übernachten wurde als „gesundes Schlafen“ verkauft – keine Bettenpreise wurden kommuniziert und somit keine Möglichkeit zum Vergleich gegeben
- Gäste konnten nicht erkennen, dass alles aus einer Hand kommt

- Bedeutung für die Sächsische Schweiz: neu erfinden für die Nebensaison
- Was ist das Besondere? Was macht den Unterschied aus zu anderen Destinationen?
- Natur als Basis – von daher müssen Ideen entwickelt werden
- Angebotsinseln müssen gebildet werden
- 1. Akteure vernetzen – 2. Ideen finden – 3. verkaufbare Angebote schaffen – 4. Angebote über/mit dem TVSSW vermarkten
- TVSSW muss es allen Recht machen – kann damit keine konkreten Angebot schaffen und separat vermarkten
- Der Verband muss besser in die Lage gebracht werden auszuwählen.
- Es muss selektiert werden – nicht jeder, nicht jede Region/Gemeinde kann (von Anfang an) dabei sein, da das Gießkannenprinzip hier nicht funktioniert
- Angebotscluster müssen gebildet werden – am besten vom Verband

- Schmilka hat mit konkreten Ideen eine konkrete Zielgruppe ganz direkt angesprochen
- Winterdorf wurde nicht über den Preis verkauft, es gab jedoch einen Einführungsrabatt (z.B. zur Befüllung über die Woche und nicht am WE)
- Botschaft an TVSSW: Klare Botschaft, gut platziert vermarkten, Geschichten finden um weg vom Preis zu kommen, am besten wäre es, wenn der TVSSW verkaufbare Angebote schaffen könnte, um diese gezielt zu vermarkten
- Botschaft an Hotels: keine Betten verkaufen!
- Botschaft an kleinere ÜN-Betriebe: Angebots-Cluster schaffen (vernetzen und interagieren)
- Winter zu verkaufen heißt Kulissenwechsel – Winterambiente! - reine Sommerhotels können sich nicht gut verkaufen, Flächen im und nahe dem Hotel müssen zum Verweilen einladen
- Jahreszeit muss inszeniert werden (z.B. Lichtkonzept)

! Man wird Geduld brauchen, Ideen müssen entwickelt werden, Zusammenarbeit muss über allem stehen – die gesamte Region muss sich neu aufstellen!

Frage nach Familienfreundlichkeit:

- AW: Entscheidung gegen Familien (jedenfalls für die erste Saison)

Frage nach Herkunft der Gäste:

- AW: Ansprache der Zielgruppen, die auch sonst angesprochen werden (Leipzig, Halle, ... ca. 40%, Ökologisch orientierte Gäste (ca. 30%), Ausländische Gäste, viele aus Umland Dresden / Pirna, Tagesgäste (Lokalmatador) – Auszeit, neugierig auf Gesamtambiente)

Frage zu offenem Veranstaltungsprogramm, Programm unter Vorbehalt?

Durchführungsgarantie? (PURA Hotels wollten Gäste zu Veranstaltungen schicken, aber es wurde „unter Vorbehalt“ kommuniziert)

- AW: Jede angekündigte VA wurde auch durchgeführt. Kommunikation mit anderen Gastgebern muss und soll verbessert werden (Aussage Herr Hitzer)
VA ist ein schwieriges Thema, wo auch das meiste Geld investiert werden muss – eigentlich professionelles Veranstaltungsmanagement nötig!

3. Klaus Brähmig: Gemeinsam für den Winter

- Winterbroschüre wird im Spätsommer veröffentlicht
- Region wird nur so wahrgenommen, wie das schlechteste Angebot wahrgenommen wird > Niveau aller muss gesteigert werden
- TVSSW als Mittler, nicht als Anbieter
- Thema Saisonverlängerung soll eine traditionelle historische Barriere (Frühlings/Herbst > Sommerurlaubsort) niederreißen

4. Nicole Hesse: Winter-Strategie

Siehe Präsentation

5. Diskussion:

- Fr. Dr. Dietrich:
Gemeinsame Veranstaltung für alle Wintertraumorte? (Verständnisfrage)
Schmilka kostenfrei angebotene Veranstaltungen als Vorbild für die SSW?
Garantiertes Angebot (Durchführung auch bei geringer Nachfrage) – daher wirtschaftliches Risiko abmildern durch Querfinanzierung

- B. Werner-Michel:
VA-Spektrum – schwierig, 10 (geforderte) VA durchzuführen, für sie als kleiner Anbieter kaum möglich
S.-E. Hitzer:
Vernetzung und Zusammenarbeit stehen vor Planung der Veranstaltungen –
Veranstaltungsmanagement ist ein schwieriges, kostenintensives Geschäftsfeld
Wer soll das machen? Wer das macht, muss auch bezahlt werden – es muss professionalisiert werden
- K. Treppe
Grundangebote schaffen (Vorhandenes neu inszenieren) um Grundkosten zu decken –
Veranstaltungen kann man sich erst leisten, wenn die Grundkosten gedeckt sind
S.-E. Hitzer:
Natur ist nicht verlässlich, wir müssen Infrastruktur schaffen
Wege müssen geräumt werden
Informationen über die Natur (Beispiel Eiszapfen) in der Region werden schlecht verbreitet (was ist relevant?)
Wenn keiner in Vorleistung geht, investiert, kann die Nachfrage für die Nebensaison nicht in Gang kommen
K. Treppe:
Sind gern bereit mitzumachen, haben dieses Jahr im Winter erstmals zu bestimmten Zeiten geöffnet und es lief besser als gedacht.
- I. von Schönberg
Grenzübergreifende Zusammenarbeit relevant? Kirchen als Partner für Kulturprogramm!
- A. Hensel:
Wintersterne mit großen Rabatten - leider ohne Erfolg
Wenn der Preis wieder normal ist, eröffnet sich Spielraum für Angebotsentwicklung (dem Gast etwas zurück zu geben).
Beispiel: Rhein in Flammen
Nur für Mitglieder des TVSSW ist eher kontra-produktiv
Hat letzte Woche erst erfahren, dass es eine Wanderwoche in Sebnitz gibt > es ist erste Aufgabe des TVSSW, solche Angebote zu vermitteln
K. Brähmig:
Es hängt bei der Meldung des Angebotes und nicht an der Veröffentlichung.
- C. Hasse: Gemeinsamer Infopool beim TVSSW
S.-E. Hitzer:
Eine Bring- oder Hole-Pflicht der Informationen lässt sich hier nicht direkt zuordnen: Wer seinen Gästen VA bieten will, sucht danach! Oder sollte es zumindest.
Es braucht einen Verantwortlichen, der das strukturiert
TVSSW muss ein wirtschaftliches Unternehmen herausbilden, um einzelne Angebote verkaufen zu können und nicht alle zu gleichen Teilen zu fördern.
Fr. Espig:
Wer speist TIS? Wer meldet wem? Ist noch nicht schlüssig.
S.E. Hitzer: Wirtschaftliche Interessen würden die Organisation verbessern, TVSSW müsste das profitorientiert machen, dann würde es gut klappen.
T. Richter:
TIs pflegen die Veranstaltungen ein, auch einzelne große Veranstalter, die einen Zugang wünschten. Daher detaillierte Meldung an TI, die Mitarbeiter pflegen es ein – TVSSW spielt die Infos dann über seine Kanäle aus. Dezentrales System hat eigentlich Vorteile, da vor Ort bessere und schnellere Information zu Veranstaltungen. Natürlich muss stetig an der Optimierung des Systems gearbeitet werden.
C. Gasparini

I-Netzwerk der Touristinformationen befasst sich auch mit dem VA-Kalender – es wird stetig daran gearbeitet, diesen Service zu verbessern.

- K. Brähmig:
Jeder sollte sich darum kümmern, dass schöne Fotos seines Objektes gemacht werden. Sind für die erfolgreiche Vermarktung in der Nebensaison dringend notwendig.

T. Richter:

- Wer hat Interesse in einer Jury (siehe Präsentation N. Hesse) mitarbeiten? Heute bewusst große Veranstaltungen mit möglichst vielen Interessierten, Weiterarbeit in kleiner Gruppe.
- Feedback soll in jedweder Form in den nächsten Tagen an den TVSSW übermittelt werden!

S.-E. Hitzer:

- Er macht Mut, mitzumachen, etwas zu gestalten. Die Chancen stehen gut, hervorragende Infrastruktur vor herrlicher Kulisse ist vorhanden, mit Ideen und Zusammenarbeit ist da etwas zu bewegen!

Fazit zur Winterkonferenz

- Aufbau eines starken Netzwerkes unbedingt erforderlich für die Vermarktung der Sächsischen Schweiz im Winter
- Mit der Dachmarke „Winterträume“ wurde ein Gerüst vorgestellt, unter dem in Zukunft die Angebote im Winter kommuniziert werden können (Rückmeldungen/Feedback zur Idee der „Winterträume“ gab es keine von den Teilnehmern)
- Dieses Gerüst soll nun mit attraktiven Angeboten gefüllt werden
- Rahmenbedingungen dafür sollen mit Hilfe einer repräsentativ besetzten „Winterjury“ aus 5-7 Teilnehmern beraten und festgelegt werden
- Einige Teilnehmer haben bereits im Anschluss an die Veranstaltung Bereitschaft signalisiert aktiv an einer Kooperation „Winterträume“ und/oder der „Winterjury“ teilzunehmen
- Bitte an die Teilnehmer dem TVSSW zeitnah im Nachgang an die Winterkonferenz ein Feedback zu den vorgestellten Inhalten zukommen zu lassen

Protokolliert:

Yvonne Bethage, 08.05.2017

Bestätigt:

Tino Richter, 12.05.2017