



Mit zahlreichen Tourismusprojekten gegen die Krise

STG stellt die wesentlichen Marketingprojekte vor

Die Schwarzwald Tourismus GmbH betreibt mit einem Budget von etwa 3,4 Millionen Euro im Jahr 2009 wieder zahlreiche erfolgreiche Marketingprojekte. Die **Profilthemen** Wandern, Rad, Essen & Trinken und Wellness erweisen sich zunehmend als Publikumsmagneten, bei denen der Schwarzwald auch im internationalen Vergleich die Nase ganz weit vorne hat.

Beim **Thema Wandern** zeigt sich, dass mit dem Vorreiterprojekt des Qualitätsweges Westweg die gewünschten Effekte eintreten - nicht nur, was den Zuspruch der Gäste anbelangt, sondern auch, was die Qualität des Angebotes betrifft. So können im Jahr 2009 auf der Grundlage der Erfahrung mit dem **Westweg** weitere Qualitätswanderwege im Schwarzwald ausgezeichnet werden (nach dem **Schluchtensteig** 2008, nun der **Baiersbronner Seensteig**). Der Westweg hat sein Qualitätszertifikat im Jahr 2009 erneuert bekommen. In der Zwischenzeit sind 10 der 12 Westwegportale entlang der Strecken aufgestellt.

Ein wichtiger Seismograph für den Erfolg der Wanderangebote sind dabei die von der STG selbst angebotenen Pauschalreisen. Mit 137 Gruppenbuchungen für den Westweg und 258 Buchungen für den Schluchtensteig sind diese Wanderwege für die STG zwischenzeitlich zu einem bedeutenden Veranstalterumsatz geworden.

Auch das **Thema Rad und Mountainbike** etabliert sich weiterhin erfolgreich. Mit dem Wirtschaftspartner Firma Merida Centurion entwickelt die STG das „Black Forest Mountainbike“ im Markendesign. Die mit der STG konzipierte Bike Crossing-Route wird von den Bikern immer besser angenommen. Im Schwarzwald stattfindende Mountainbike-Großveranstaltungen erfreuen sich wachsender Teilnehmerzahlen. Die von der STG selbstproduzierten Mountainbike-, Touren- sowie Rennradbroschüren finden guten Absatz.

Das **Thema Wellness** wird im Jahr 2009 noch stärker bearbeitet. Neben den vielen asiatischen Angeboten, die es zwischenzeitlich in ganz Europa gibt, bietet der Schwarzwald nun das Label **Schwarzwald Balance** an. Es ist ein Ernährungs-, Bewegungs- und Massagekonzept, welches auf einen ausgeglichenen Säure-Basenhaushalt des menschlichen Organismus hinwirkt. Bäder, Anwendungen und Kosmetik sind schwarzwaltdtypisch: mit Fichtennadeln oder Holunderblüten. Das Konzept wird zusammen mit Branchenexperten des Schwarzwaldes und in Partnerschaft mit der Industrie- und Handelskammer als Weiterbildungs- und Zertifizierungseinrichtung entwickelt.

Im Zentrum der Arbeit der STG steht 2009 die weitere Festigung, Einführung und Umsetzung der touristischen Dachmarke „herz.erfrischend.echt“. Hierzu werden Produkte entwickelt, welche dem Gast die Möglichkeit geben, die Marke zu fühlen, zu spüren und zu schmecken.

Mit dem Projekt „**Schwarzwald - Echte Gastlichkeit**“ werden schwarzwaltdtypische Hotels ausgezeichnet und mit dem Projekt Schwarzwald Touristinformation entsprechende örtliche Infostellen. Beide Projekte wurden im Jahr 2009 mit Arbeitsgruppen entwickelt und kommen im Jahr 2010 in die Zertifizierungs- und Umsetzungsphase.

Mit der dazu entwickelten **Schwarzwald-Vitrine** und ihren Produkten im Schwarzwald-Präsentkoffer, nimmt der Gast typische Produkte aus der Ferienregion als **Souvenir** mit nach Hause. Zusammen mit den Wirtschaftspartnern hat die Schwarzwald Tourismus GmbH hier pfiffige Markenprodukte kreiert: von der Schwarzwälder Kirschtorte bis zur Kuckucksuhr. Selbstverständlich gilt auch hier wieder unser Versprechen „herz.erfrischend.echt“. Mit den Wirtschaftspartnern werden gemeinsame Kooperationen geschlossen, wie beispielsweise das Markenwasser mit dem Mineralwasserhersteller Peterstaler, die Schwarzwaldperle.

Das **Erfolgsprojekt KONUS** entwickelt sich rasant und positiv weiter. Im Jahr 2009 können mit nahezu zehn Millionen teilnehmenden Übernachtungen etwa 3,2 Millionen Euro an die Verkehrsverbünde ausgeschüttet werden. Die wiederum machen drei Millionen Gäste mit ihrer Transportleistung glücklich.

Im Jahr 2009 wurde die **SchwarzwaldCard** von rund 12.000 Gästen eingesetzt und erwirtschaftete einen Umsatz von 0,5 Millionen Euro. Allerdings sind erneut die Verkaufszahlen bei der Card rückläufig, weshalb die Schwarzwald Tourismus GmbH ein neues Konzept entwickelt, das die Verbindung der SchwarzwaldCard mit der KONUS-Gästekarte vorsieht.

Als Marketinggesellschaft hat die STG vielfältige Aufgaben in allen Bereichen der **Werbung und Kommunikation**. Sage und schreibe 72 **Veranstaltungen** nutzte die STG, um für den Schwarzwald zu werben, davon allein 35 **Messen** mit eigenem Stand und eigenem Personal auf Tourismusmessen in ganz Europa.

Zunehmend spielt bei allen Werbeaktivitäten das **Ausland** eine größere Rolle. Ob dies nun das Engagement der STG im Schweiz-, Spanien- oder Italienpool, die Schaltung von Anzeigenserien im Ausland oder Besuche von Messen und Veranstaltungen ist: Fremdsprachenkenntnisse werden immer wichtiger. 2009 gibt die STG im Bereich der Printmedien 15 selbstproduzierte Prospekte und Broschüren heraus. Bei sechs weiteren Printmedien ist sie redaktionell beteiligt.

Im Bereich der **Presse** wurden 24 Pressereisen, sieben Pressekonferenzen und fünf TV Produktionen von unserem Presseteam begleitet. Daneben beteiligt sich die STG an der

weltweiten **Kampagne der „New7Wonders of Nature“** (Sieben neue Naturweltwunder) und wird hier weltweit mit dem Schwarzwald unter die Auswahl der schönsten Naturlandschaften der Welt gewählt. Radiospots, TV-Spots, der Internetauftritt, die **Beteiligung bei Facebook und Twitter** sowie der Aufbau eines für die Öffentlichkeit verfügbaren großen **Bild- und Fotoarchivs** sind weitere Beispiele einer erfolgreichen Kampagnenarbeit.