



Tegernseer Tal Tourismus GmbH

Gastgeberinformationsveranstaltung
Rottach-Egern 03.09.2020

Statistik Tegernseer Tal



1.553.403



636

- 78 Hotels
- 104 Pensionen/Bauernhöfe
- 393 Ferienhäuser/-wohnungen
- 48 Privatvermieter
- 6 Kliniken
- 6 Ferienheime, Jugendherberge
- 1 Campingplatz

Ø 4,14 D 90%

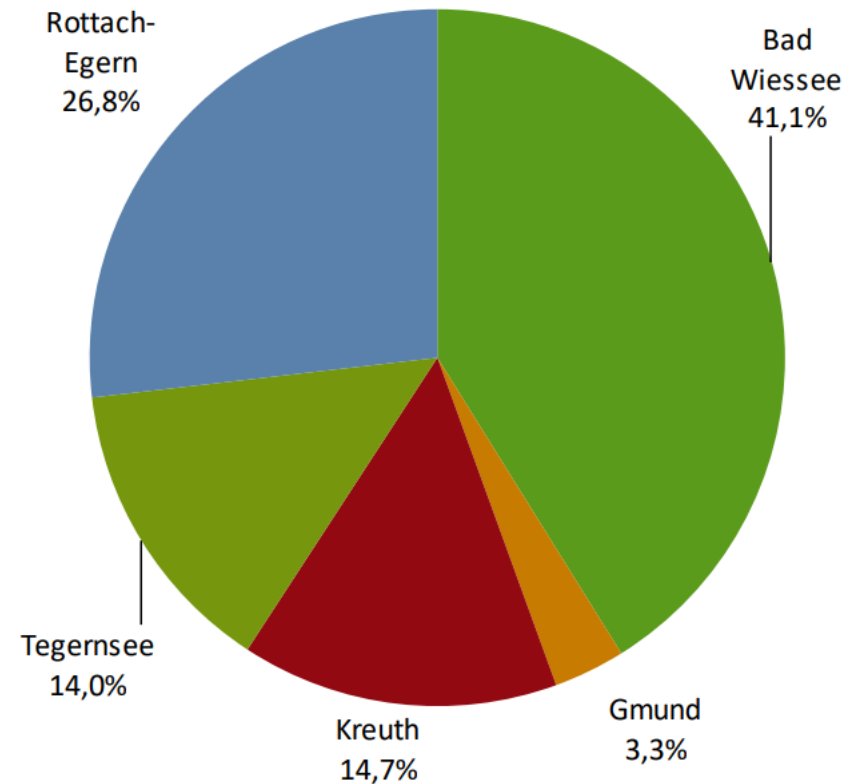


375.038



9.647

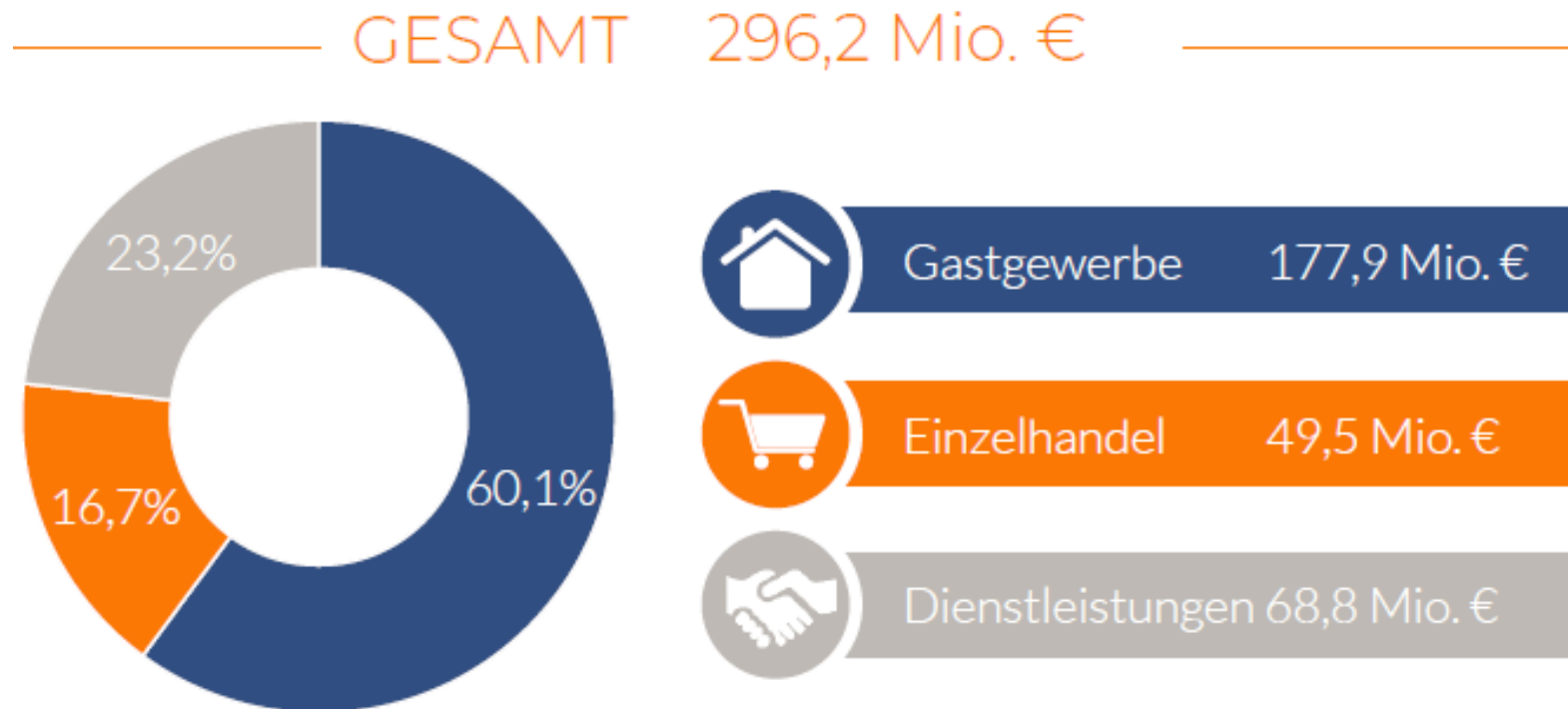
Verteilung der Übernachtungen 2019



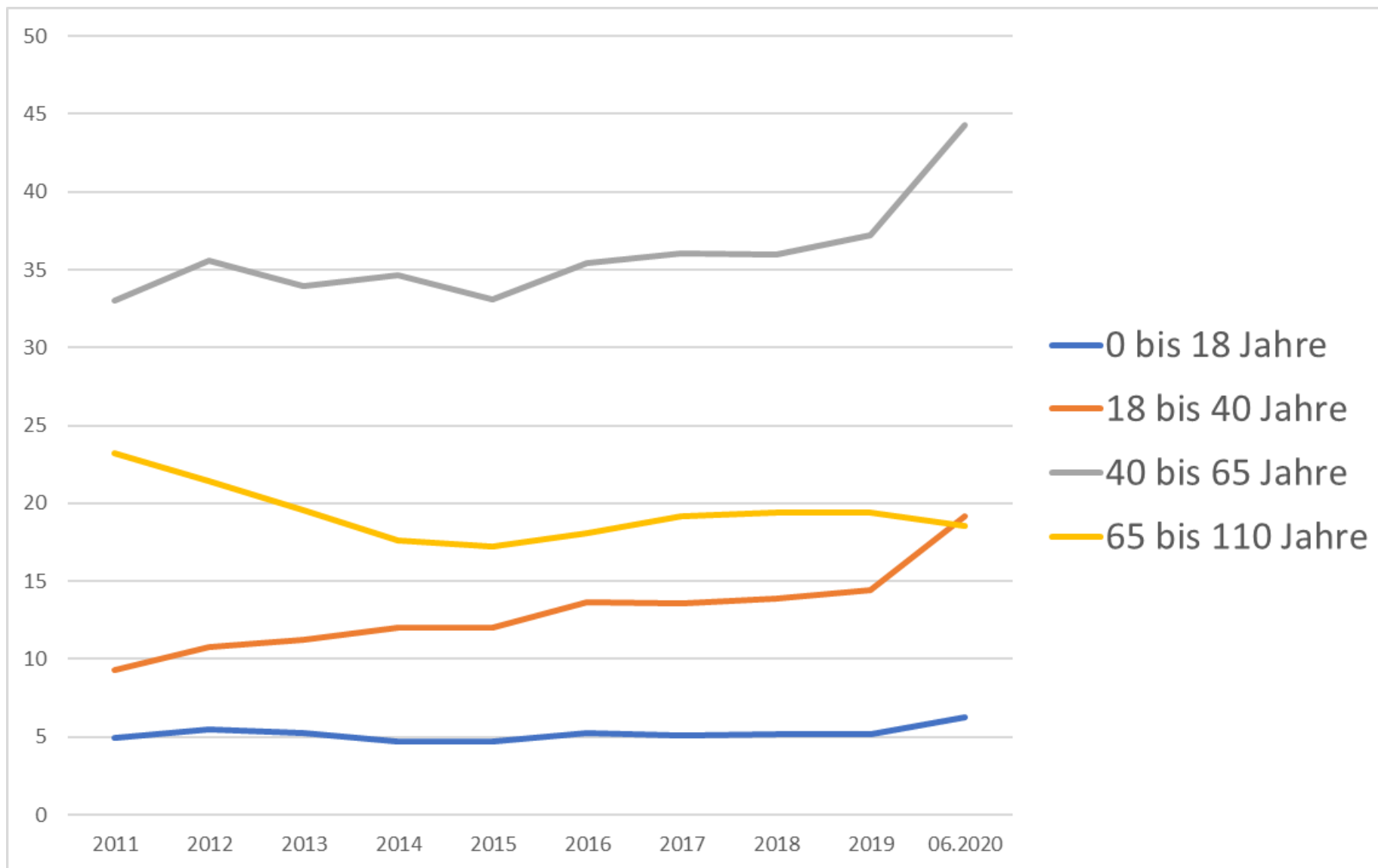
ca. 25.000 Einwohner, ca. 200 Gastronomiebetriebe,
sowie Einzelhandel, weitere touristische Dienstleister

Überblick Wertschöpfung Tourismus

Gesamt Tegernseer Tal p.a.



Unsere Gäste werden jünger





Steigende Wertschöpfung - kein Selbstläufer

Jahrelanges gemeinsames Einzahlen in die Marke DER TEGERNSEE

Ausgleich verlorenen Buchungsgeschäfts (Tagungen, Gruppen, Veranstaltungen, ausl. Gäste, etc.)

Stärkung der Nebensaison und spezieller Themenbereiche

Veränderung im Verhalten der Gäste (Buchung, Aufenthaltsdauer, Information, Anspruch, Erfahrung, etc.)

Wachsende Konkurrenz im In- und Ausland

Die Welt dreht sich weiter...

ABER:

Der persönliche Kontakt zu Gästen und Gastgebern muss weiterhin gepflegt werden!



Umstrukturierung der Tegernseer Tal Tourismus GmbH

Verwaltung

- Prozessvereinfachungen
- Abgabe von Aufgaben

Ergebnis:

Einsparung 3 Mitarbeiter

Tourist-Informationen

- Nutzung von Synergien durch Zentralisierung von Aufgaben (Beratung, Gastgeberservices)
- Bedarfsorientierte Öffnungszeiten

Ergebnis:

Verstärkung „Gäste- und Buchungsservice“ mit 3 Mitarbeitern aus TI's

Steigerung Erreichbarkeit und Servicequalität

Einsparung 5 Mitarbeiter

Marketing

Verstärkung des Teams durch 2 Mitarbeiter (Projektmanagement und Technik)



Die neue Struktur der Tegernseer Tal Tourismus GmbH



Aktuelle digitale Arbeitsfelder der TTT

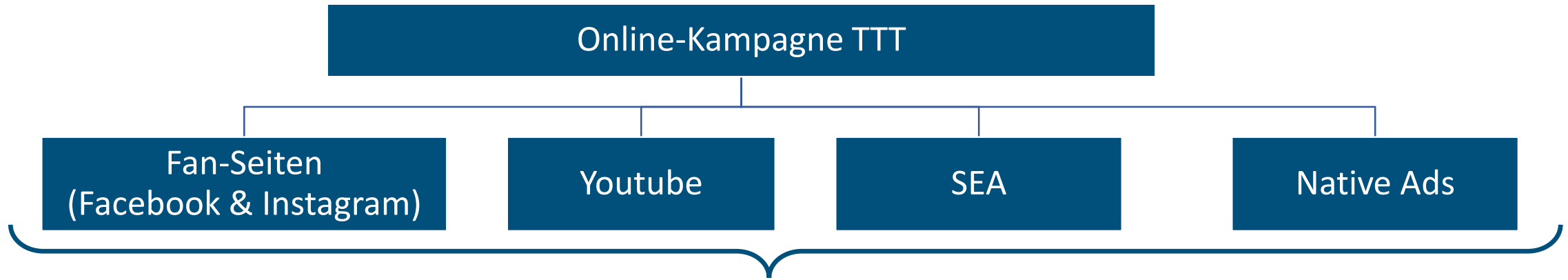
- Gastgeberbörse
- Bildrechteankauf
- 100%ige Umsetzung DSGVO
- Verbesserungen der Homepage
- Weiterentwicklung Cardsysteme
- Free Tegernsee WiFi
- Papierlose Buchhaltung
- Buchungssoftware für Heimatführer
- Online-Gutscheintool
- Tegernseer LiteraTOUREN
- Strategieguppe mit ATS und SMG
- Weiterführen der Social Media Strategie
- Erstmalg 2020: größer angelegte Onlinekampagne



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



Onlinemarketing-Kampagne 2020



Zielseite: tegernsee.com

Mittelfristig stark gesteigerte Reichweiten, langfristig erhöhte Followerzahlen
-> **Nachhaltige Stärkung der Aufmerksamkeit für den Tegernsee!**

Stand:	01.09.2020	CPC/I:	0,24€
Reichweite/Kontakte:	11.000.000	Bisher ausgegebenes Budget:	85.000€
Interaktionen/Leser:	270.000	Onlinebuchungen Jun.-Aug. 19/20:	+25%
Imagefilm angesehen:	450.000		



Weiterführen des Onlinemarketings

96% der Bevölkerung in Deutschland nutzen das Internet!*

Onlinekampagne

- Aktuell kein nennenswertes Budget
- Erfahrung aus 2020: die Onlinemaßnahmen funktionieren!
- Erfahrungswerte machen zukünftige Aktionen noch effektiver
- Zielgruppengenaue Ausspielung (Ansprache Übernachtungsgast ohne Streuverluste)

Weiter steigender Wettbewerb => Auswirkung auf die Sichtbarkeit?!

Social Media Marketing



46% der Deutschen Bevölkerung nutzt regelmäßig Soziale Netzwerke*

Die gute Nachricht: DER TEGERNSEE ist oft Best Practice !

	2018	2019	08.2020
Facebook	49.500	51.500 (+5%)	53.000 (+2%)
Instagram	9.700	14.000 (+45%)	17.800 (+22%)

Vorteile Social Media:

- Kontakt zum Endkunden: Alternative zur Tourist-Info (Information, Tipps, Beratung)
 - Glaubwürdig, da nicht als Werbung war genommen (Inspiration & Urlaubsgrund)
 - Investiertes Geld zahlt direkt in eigene Marke (nachhaltiges Marketing!)
- ⇒ Neukundengewinnung & Gästebindung in einer relevanten Zielgruppe (30+)



Projektgruppe Digitalisierung

Bestehend aus ATS, SMG und TTT

Ziele:

- Den digitalen Wandel gestalten
- Innovationen fördern
- Prozesse für digitale Transformation schaffen
- Die benötigte Infrastruktur voranbringen



SMG
Landkreis Miesbach

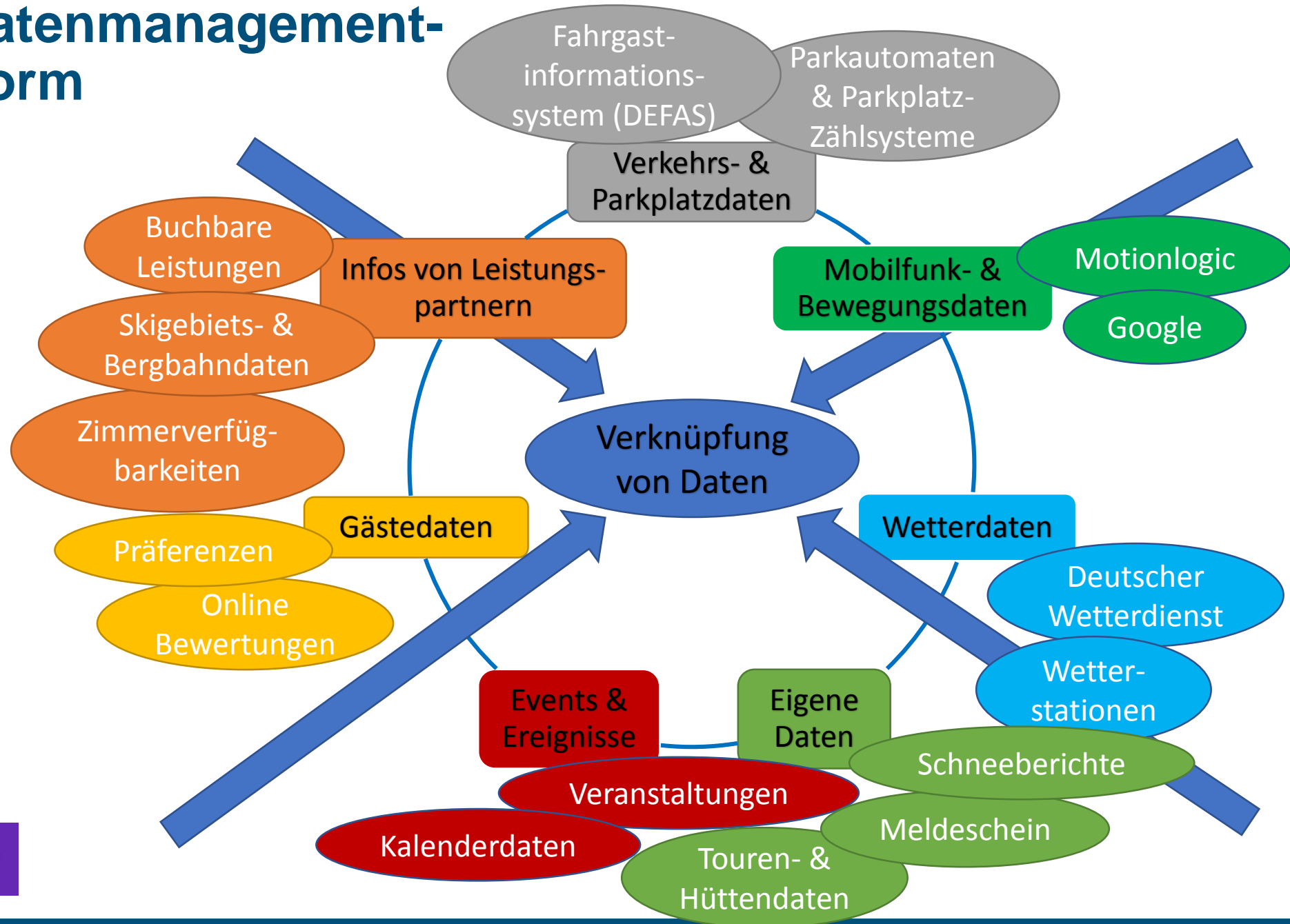


Wir stimmen uns ab!

⇒ Es wird keine Doppelungen mit dem Landkreis geben

⇒ Kein Geld wird doppelt ausgegeben

Die Datenmanagement-Plattform



Vision & Möglichkeiten

- Valide Zahlen als Grundlage für zukünftige Entscheidungen
 - Prognosen über Verkehrs- und Besucheraufkommen
 - Datenbasiertes Marketing
- Lenkungsmechanismen
 - Verkehrsleitsystem (Parkplätze & Straßen)
 - Besucherlenkung (Freizeiteinrichtungen)
- Mehr und besserer Service
 - Automatisierte, individuelle Informationen, Angebote & Beratung
 - Onlinebuchen von Leistungen
 - Automatische Preisanpassungen (Dynamic Pricing)

⇒ Mehrwerte für Einheimische und Gäste

⇒ Höhere Wertschöpfung

⇒ Nutzung über den Tourismus hinaus





Wie betrifft mich das als Gastgeber?

Digitalisierung ist kein Zukunftsthema

- 68% der Gäste informiert sich über den nächsten Urlaub online*
- 45% der Gäste buchen online*
- „Online“ begleitet den Gast von der Inspirationsphase, über die Informationsphase, Buchung, während der Reise bis hin zur Nachbereitung des Urlaubs

Vorbereitung

- Aufgeschlossen für neue Technologien
- Voraussetzungen um zukünftige Technologien zu nutzen und neue Systeme mit eigenen Informationen zu füttern
- Online Buchbar sein, aktuelle Websitetechnologie, ggf. einfacher Channel-Manager
- DSGVO!



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit