



# SCHWARZWALD-TOURISMUS

## STRATEGIEPAPIER

MISSION

VISION

STRATEGIE

ZIELE

MASSNAHMEN

MARKE & WERTE

# INHALT

STRATEGIELEITFADEN SCHWARZWALD TOURISMUS	SEITE
ZU DIESEM PAPIER .....	2
STRATEGIEANSATZ .....	3
MARKE & WERTE .....	4
MISSION & VISION .....	5-6
STRATEGIE & ZIELE .....	7-8
MASSNAHMEN .....	9
STRATEGIEKARTE .....	10-11
EXKURSE .....	12-13
AUFGABEN STG, GREMIEN & PARTNER .....	14-15
STATEMENTS KLAUSURTAGUNG 2019 .....	16

**D**IE VORLIEGENDE ZUKUNFTSSTRATEGIE IST DER LEITFADEN FÜR DAS STRATEGISCHE VORGEHEN DER SCHWARZWALD TOURISMUS GMBH (STG) UND IHRER PARTNER. ES DEFINIERT DIE **LEITPLANKEN** FÜR DAS STG-HANDELN UND FOKUSSIERT AUF DAS SELBSTVERSTÄNDNIS ALS DESTINATIONSMANAGEMENT- UND SERVICEORGANISATION FÜR DIE 16 GESELLSCHAFTER, IHRE MITGLIEDSORTE SOWIE GEBIETSGEMEINSCHAFTEN UND LEISTUNGSTRÄGER.

DIE ZUKUNFTSSTRATEGIE ERGIBT SICH AUF GRUNDLAGE

DER ERGEBNISSE:

- DER KLAUSURTAGUNG VON AUFSICHTSRAT, GESELLSCHAFTER-VERSAMMLUNG UND MARKETINGAUSSCHUSS DER STG 01/2019.
- DER VERTIEFUNG IN EINEM ZUKUNFTSWORKSHOP 02/2019.
- DEM MARKENKONZEPT DER STG 2010.
- DER LANDESTOURISMUSKONZEPTION DES LANDES BADEN-WÜRTTEMBERG (ENTWURF 03/2019).
- DISKUSSION IM MARKETINGAUSSCHUSS DER STG 03 + 06/2019.

IMPRESSUM  
 HERAUSGEBER: SCHWARZWALD TOURISMUS GMBH,  
 H.-VON-STEPHAN-STR. 8B,  
 79100 FREIBURG.  
 TEL.: 0761 . 89646 0  
 V.i.S.d.P. HANSJÖRG MAIR

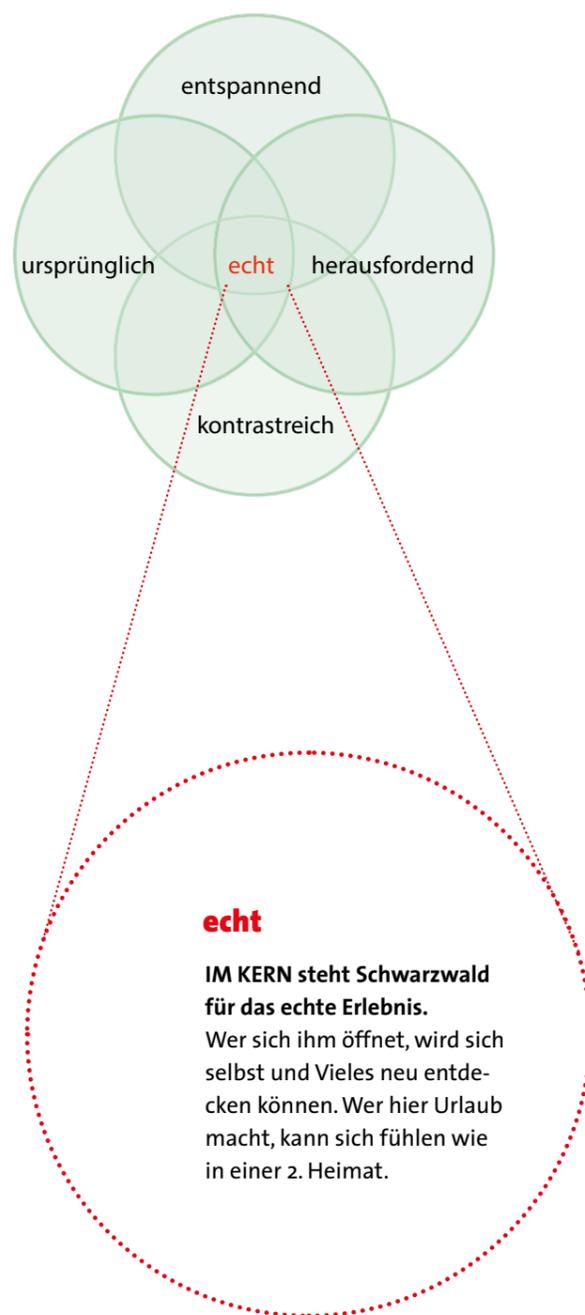
STAND JULI 2019



**E**S GIBT ZAHLREICHE ANSÄTZE, STRATEGISCHE ÜBERLEGUNGEN IN BILDER UND ABLÄUFE UMZUSETZEN. LETZTENDLICH BESCHREIBEN SIE IMMER WEGE ZUM ZIEL. WIR HABEN DIESE DARSTELLUNGSWEISE GEWÄHLT.



# MARKE SCHWARZWALD



**A**UF BASIS DES GESELLSCHAFTERVERTRAGES, DER TOURISMUSKONZEPTION DES LANDES UND IHRES MARKETINGKONZEPTE KOORDINIERT DIE STG ALS REGIONALE **DACHORGANISATION** UND INHABER DER MARKE: **SCHWARZWALD – HERZ.ERFRISCHEND.ECHT.** DIE POSITIONIERUNG DER FERIEENREGION IM BEWUSSTSEIN UND „RELEVANT SET“ POTENZIELLER NATIONALER UND INTERNATIONALER GÄSTE.

SIE ORIENTIERT SICH DABEI AN DEN KERNWERTEN DER MARKE:

- **URSPRÜNGLICH**
- **KONTRASTREICH**
- **ENTSPANNEND**
- **HERAUSFORDERND**

UND DEN DAMIT VERBUNDENEN MARKENBOTSCHAFTEN FÜR DEN SCHWARZWALD MIT FOKUS AUF DEN **MARKENKERN** „ECHT“.

# MISSION

**D**IE SCHWARZWALD TOURISMUS GMBH IST **DESTINATIONS-MANAGEMENT-ORGANISATION** UND **DACHVERBAND** DER TOURISTISCHEN ORTE UND ORGANISATIONEN IM GEBIET IHRER GESELLSCHAFTER. SIE **FÖRDERT DEN TOURISMUS** IM SCHWARZWALD, BÜNDELT DIE KRÄFTE FÜR DIE MARKE SCHWARZWALD UND STEIGERT DEN BEKANNTHEITS- UND BELIEBTHEITSGRAD DES SCHWARZWALDES ALS **URLAUBS- UND FREIZEITREGION.**

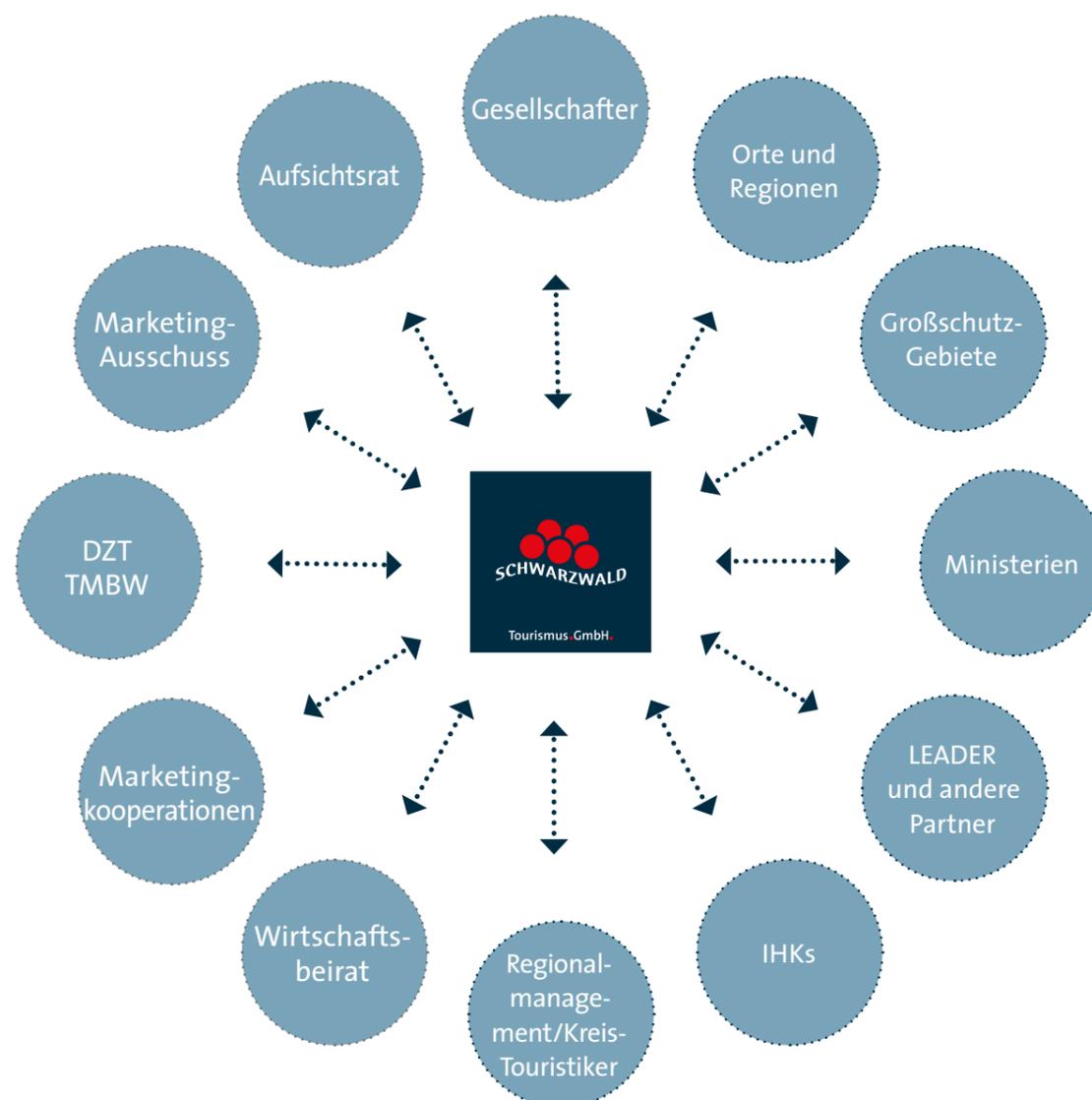
# VISION

*DER SCHWARZWALD  
IST BEGEHRTESTER  
LEBENSRAUM  
DEUTSCHLANDS.*

# STRATEGIE

Die SCHWARZWALD TOURISMUS GMBH:

- **GESTALTET** ALS DESTINATIONS-MANAGEMENT- UND SERVICE-ORGANISATION MIT IHRER ARBEIT AKTIV DEN LEBENS-, ARBEITS- UND FREIZEITRAUM FÜR GÄSTE UND FÜR MENSCHEN, DIE HIER LEBEN, **MIT**.
- BILDET UND NUTZT DAZU EIN **KOOPERATIONSNETZWERK** MIT IHREN GESELLSCHAFTERN, DEREN INSTITUTIONEN, MIT ORTEN, LEISTUNGSTRÄGERN, WIRTSCHAFTSUNTERNEHMEN UND ORGANISATIONEN IN DER REGION.
- **ALLE BETEILIGTEN** BRINGEN SICH IN DIESEN PROZESS AKTIV EIN.



# ZIELE & TEILZIELE

[FÜR DEN SCHWARZWALD]

WIR STELLEN **WEITERENTWICKLUNG SICHER** FÜR DEN SCHWARZWALD

- DURCH EIN ATTRAKTIVES LEBENSUMFELD FÜR ALLE IM TOURISMUS TÄTIGEN
- DURCH QUALIFIZIERUNG DER MITARBEITER UND DER PARTNER
- DURCH BEREITSTELLEN VON PROZESS- UND FAKTENWISSEN

WIR GESTALTEN UND FÖRDERN **PROZESSE UND INNOVATIONEN** FÜR DEN SCHWARZWALD

- DURCH AUFBAU UND PFLEGE VON KOOPERATIONSNETZWERKEN
- DURCH OPTIMIERUNG DER ORGANISATIONSSTRUKTUREN UND DEREN AUFGABENTEILUNG
- MIT MUT ZUR VERÄNDERUNG

WIR **BEGEISTERN MENSCHEN** FÜR DEN SCHWARZWALD

- DURCH SCHAFFUNG UND AUSBAU VON SERVICEQUALITÄT
- DURCH WAHrgENOMMENEN ERLEBNISWERT
- DURCH TEILHABE AM LEBENSGEFÜHL

WIR STEIGERN DIE **DIREKTE UND INDIREKTE WERTSCHÖPFUNG** IM SCHWARZWALD

- MIT VERTRIEBSUNTERSTÜTZUNG UND VERKAUFSFÖRDERUNG
- DURCH DIE BEARBEITUNG ERFOLGSVERSPECHENDER MÄRKTE
- MIT DER FÖRDERUNG UND KOMMUNIKATION TOURISTISCHER LEUCHTTÜRME

WIR **STIFTEN IDENTITÄT** FÜR DEN SCHWARZWALD

- DURCH KLARE MARKENKOMMUNIKATION NACH INNEN UND AUSSEN
- DURCH BEWUSSTSEINSBILDUNG FÜR DEN WERT DES TOURISMUS FÜR DIE MENSCHEN IN DER REGION UND FÖRDERN STOLZ AUF ALLES, WAS HEIMAT SCHWARZWALD AUSMACHT

# MASSNAHMEN DER STG

## KOOPERATIONEN UND BETEILIGUNGSMÖGLICHKEITEN

- DIE STG BIETET UNTERSCHIEDLICHE BETEILIGUNGSMÖGLICHKEITEN FÜR ORTE UND LEISTUNGSTRÄGER
- BENENNT FRÜHZEITIG DIE GEPLANTEN AKTIVITÄTEN
- LEGT KRITERIEN UND DIE KOSTEN FÜR DIE TEILNAHME TRANSPARENT FEST

## QUELLMARKT DEUTSCHLAND (>70 PROZENT DER ÜBERNACHTUNGEN UND ANKÜNFTEN)

- STG WIRBT AUF DIESEN MÄRKTEN GEMEINSAM MIT IHREN TEILREGIONEN, ORTEN UND LEISTUNGSTRÄGERN MIT FOKUS AUF DEREN SCHAUFENSTERPRODUKTEN
- STG RICHTET DAS AUGENMERK AUF DIE VERLÄNGERUNG DER AUFENTHALTSDAUER UND DIE STEIGERUNG DER WERTSCHÖPFUNG
- STG BIETET ABGESTIMMTE MARKETINGAKTIVITÄTEN AN
- FÖRDERT DIE UMWELTFREUNDLICHE ANREISE MIT DER BAHN
- ENTWICKELT DAS TAGUNGS- UND KONGRESS-GESCHÄFTES MICE IN ABSTIMMUNG MIT TMBW UND PARTNERN.

## INTERNATIONALE MARKTBEARBEITUNG

VORRANGIGE QUELLMÄRKTE (IN ABSTIMMUNG MIT TOURISTISCHEN PARTNERN):

- SCHWEIZ, FRANKREICH, BELGIEN, NIEDERLANDE, LUXEMBURG, VEREINIGTES KÖNIGREICH
- USA UND CHINA ALS „ZUKUNFTSMÄRKTE“

## ERSCHLIESSUNG NEUER MÄRKTE

- IDENTIFIZIERUNG ERFOLGVERSPECHENDER MARKT-THEMEN-KOMBINATIONEN
- WEITERE MÄRKTE WERDEN IN KOOPERATION MIT PARTNERN, TEILREGIONEN ODER WERBEGEMEINSCHAFTEN IDENTIFIZIERT UND BEARBEITET.

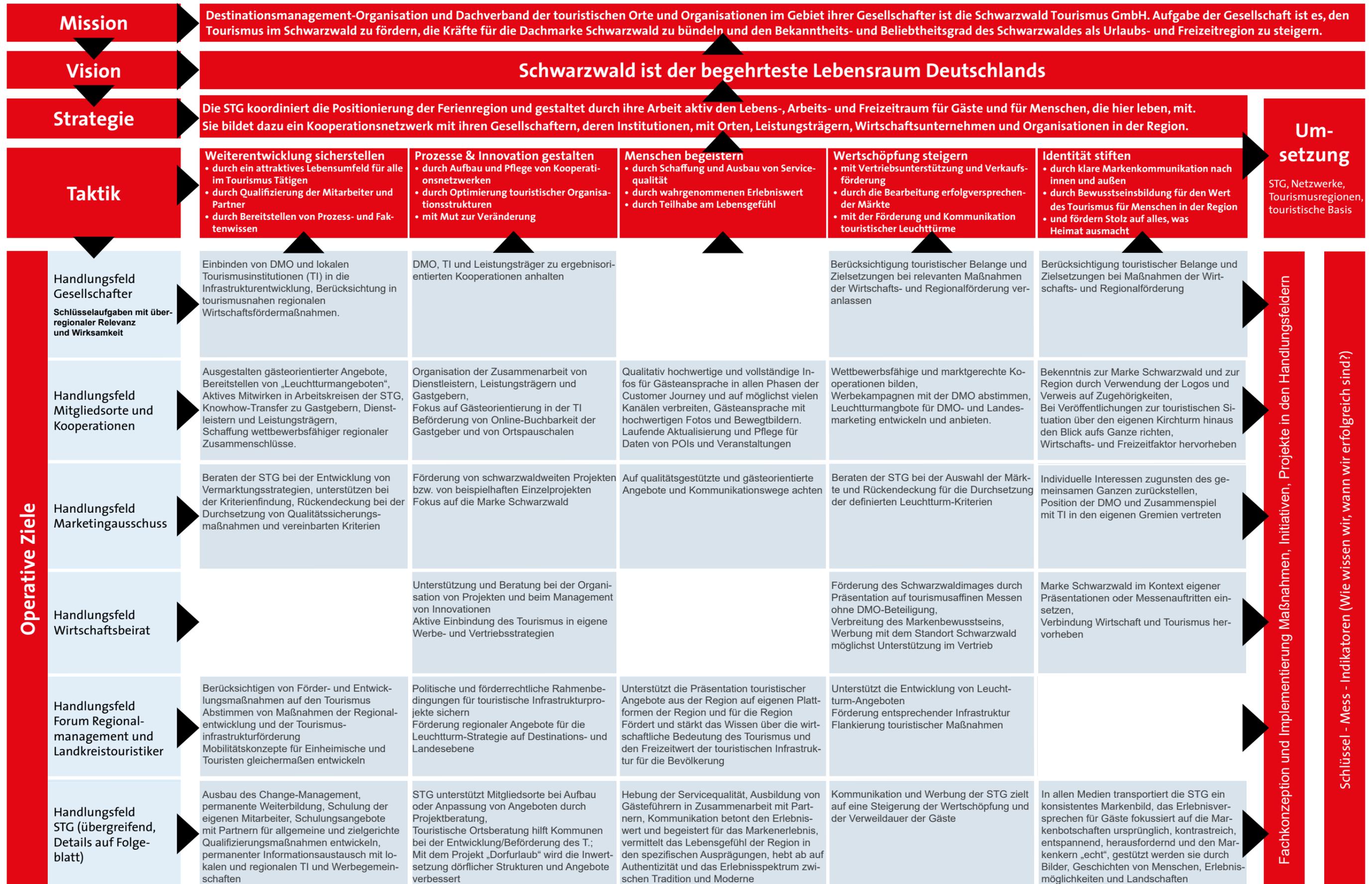
## SERVICE-ANGEBOTE DER STG

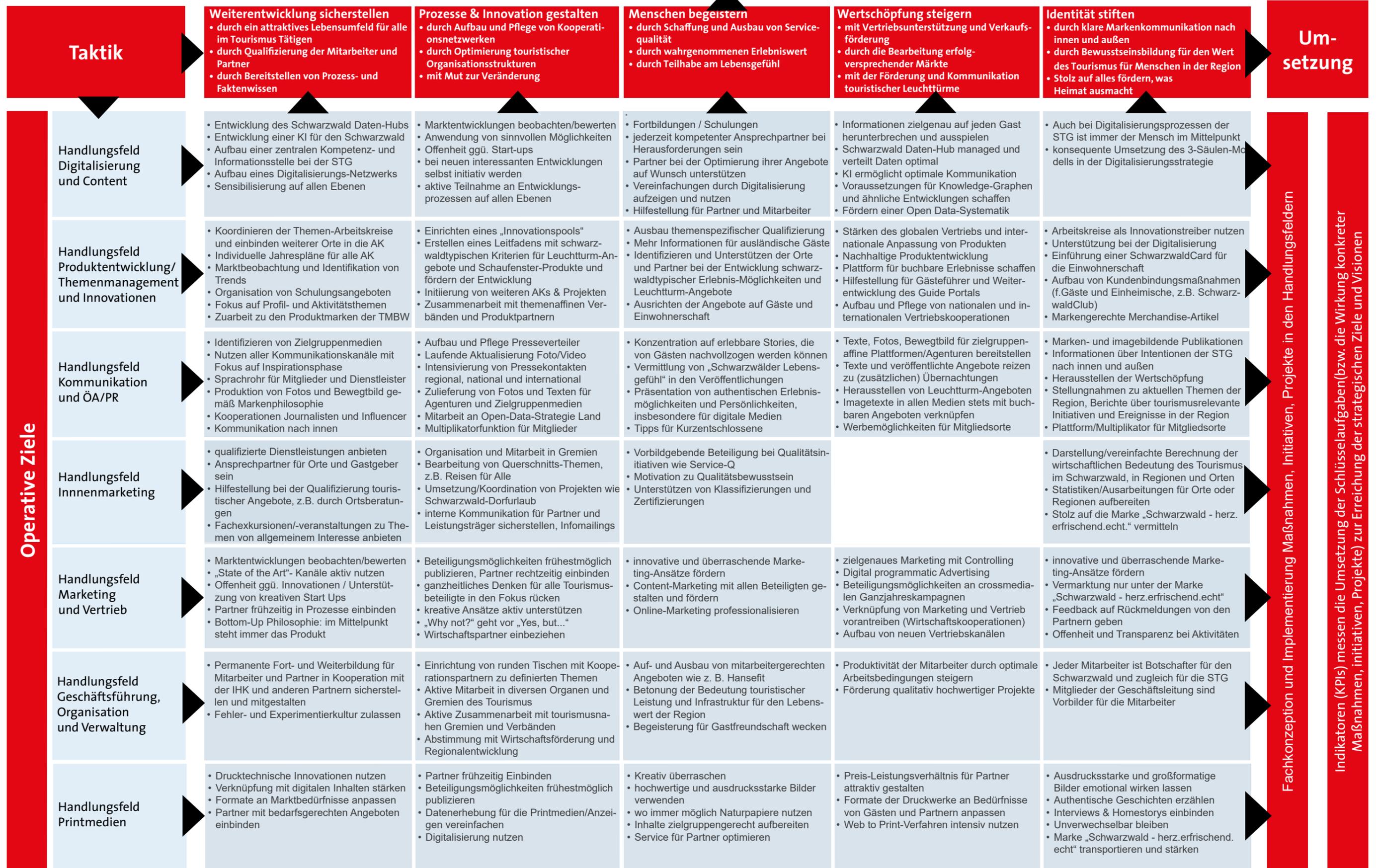
- BERATUNG IN DER PRODUKTENTWICKLUNG
- UNTERSTÜTZT DIE QUALIFIZIERUNG VON LEUCHTTÜRME
- TOURISTISCHE ORTSBERATUNG
- INITIIERUNG/KOORDINIERUNG SCHWARZWALDWEITER ANGEBOTE

## PRODUKT-MARKT-MATRIX

INFORMATIONEN ZU:

- ZIELGRUPPEN, REGIONALEN MÄRKTEN
- QUALITÄTSANFORDERUNGEN / LEUCHTTÜRME
- ERFOLGVERSPECHENDEN ANGEBOTEN
- DIGITALE KOOPERATIONS-MATRIX FÜR PARTNER





Fachkonzeption und Implementierung Maßnahmen, Initiativen, Projekte in den Handlungsfeldern

Indikatoren (KPIs) messen die Umsetzung der Schlüsselaufgaben (bzw. die Wirkung konkreter Maßnahmen, Initiativen, Projekte) zur Erreichung der strategischen Ziele und Visionen

# LEUCHTTÜRME STATT KIRCHTÜRME

SCHAUFENSTERPRODUKTE UND LEUCHTTÜRME SIND ANGEBOTE, DEREN KERNPRODUKT:

- EIN EIGENER REISEANLASS SEIN KANN.
  - AUF DIE MARKE SCHWARZWALD EINZAHLT.
  - ÜBERREGIONALE STRAHLKRAFT BESITZT.
  - DURCH ERGÄNZENDE SERVICELEISTUNGEN, AMBIENTE ODER ATMOSPHERE UNTER MITBEWERBERN HERAUSRAGEN, BEGEHRICH SIND UND FÜR URLAUBER EIN BESONDERES NUTZENVERSPRECHEN EINLÖSEN.
  - SIE STEHEN BEISPIELGEBEND FÜR DAS ERLEBNISPORTFOLIO DER FERIEENREGION, VERMITTELN EIN IDENTITÄTSSTIFTENDES ERLEBNISVERSPRECHEN UND SIND IDEALERWEISE IN DER LANDESSPRACHE DES ZIELMARKTES BUCHBAR.
  - DIE GÄSTE DÜRFEN VOR ORT SERVICE IN IHRER SPRACHE ERWARTEN (INFOMATERIAL, SPEISEKARTEN, FÜHRUNGEN ETC.).
  - DIE ANGEBOTE ÜBERZEUGEN DURCH QUALITÄT UND ERZIELEN TOP-RANKINGS IN RELEVANTEN BEWERTUNGSPORTALEN.
  - DIE ZU ERFÜLLENDE QUALITÄTSKRITERIEN WERDEN IN ANLEHNUNG AN DAS LANDESWEITE QUALITÄTSMANAGEMENT VOM STG-MARKETINGAUSSCHUSS ODER DEN ARBEITSKREISEN FESTGELEGT. BRANCHENÜBLICHE ZERTIFIZIERUNGEN KÖNNEN DABEI TEIL DER KRITERIEN SEIN.
- DANEBEN IDENTIFIZIERT UND KOMMUNIZIERT DIE STG KONKRETE ERLEBNISMÖGLICHKEITEN IHRER MITGLIEDER FÜR UNTERSCHIEDLICHE GÄSTEBEDÜRFNISSE AUS DEM ANGEBOT DER REGION UND „VERTREIBT“ DIESE ÜBER DIGITALE UND ANALOGE KANÄLE IN DEFINIERTEN ZIELMÄRKTEN.
- DER FOKUS RICHTET SICH DABEI AUF „MAGISCHE MOMENTE“, IDENTITÄTSSTIFTENDE ERLEBNISANGEBOTE ODER IMAGEPRÄGENDE BEGEGNUNGEN MIT ORIGINALEN DER REGION.

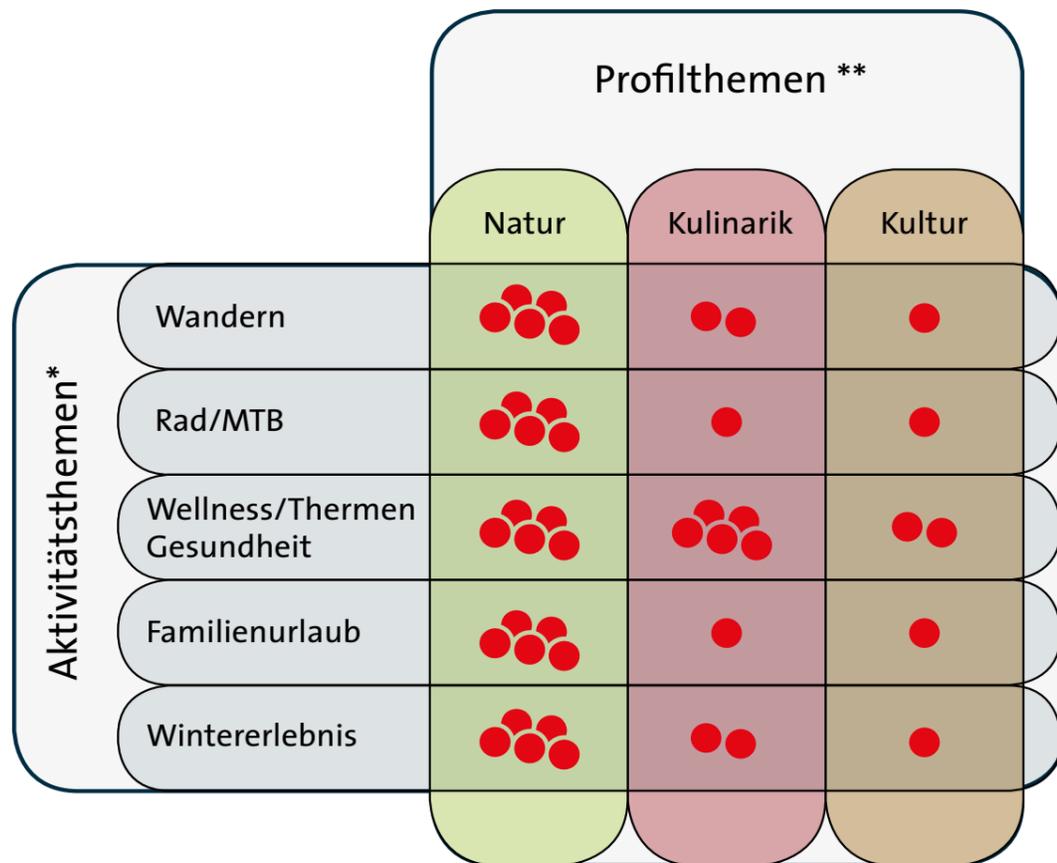
IM RAHMEN DER TOURISMUSKONZEPTION BADEN-WÜRTTEMBERG IST DIE STG DER TOURISTISCHE VERTRETER DER EIGENSTÄNDIGEN MARKE SCHWARZWALD. DER FOKUS RICHTET SICH DABEI AUF LEUCHTURM- UND SCHAUFENSTERPRODUKTE.

# DESTINATION ALS LEBENSRAUM

NEBEN DER STEIGERUNG DER ÜBERNACHTUNGSZAHLEN, DER AUFENTHALTSDAUER UND DER WERTSCHÖPFUNG AUS DEM TOURISMUS LIEGT EIN BESONDERES AUGENMERK BEI DER ENTWICKLUNG DER TOURISTISCHEN ANGEBOTE IN DER REGION AUCH AUF IHRER NACHHALTIGKEIT FÜR DIE ENTWICKLUNG DES LEBENS-, ARBEITS- UND FREIZEITRAUMES DER BEVÖLKERUNG.

DAZU ARBEITET DIE STG ENG MIT IHREN GESELLSCHAFTERN, DEREN ORTEN UND LEISTUNGSTRÄGERN, MIT VERTRETERN DER ÖFFENTLICHEN VERWALTUNG, DEN IHKS, DER DEHOGA SOWIE WIRTSCHAFTSUNTERNEHMEN, GROSSSCHUTZGEBIETEN UND DEN TOURISMUSORGANISATIONEN IN IHREM BEREICH ZUSAMMEN.

# PROFILTHEMEN



NATUR, KULINARIK, KULTUR – DAS SIND DIE THEMEN, MIT DENEN SICH DIE FERIE REGION SCHWARZWALD IM WETTBEWERB UM GÄSTE BISHER ERFOLGREICH PROFILIERT HAT.

IN UNTERSCHIEDLICHER INTENSITÄT WERDEN SIE MIT DEN „AKTIVITÄTSTHEMEN“ WANDERN, RADFAHREN/MOUNTAINBIKING, FAMILIENURLAUB, WELLNESS/GESUNDHEIT UND WINTERERLEBNIS KOMBINIERT UND PRÄGEN SO DAS EINZIGARTIGE BILD DER REGION.

\* Priorität nach Nachfrage und Interessenspotential

\*\* Markenkern unterstützende Querschnittsprofile

# AUFGABEN DER STG

AUFGABENBEREICH	
<b>STRATEGIE UND POSITIONIERUNG</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• STRATEGISCHE MARKTENTWICKLUNG IN ANLEHNUNG AN DIE LANDESTOURISMUSKONZEPTION</li> <li>• BEREITSTELLUNG VON MARKTFORSCHUNGSDATEN</li> <li>• INNOVATIONSANSCHUB UND -MANAGEMENT</li> <li>• STRATEGISCHE VERNETZUNG MIT ANDEREN BRANCHEN UND INTERESSENSVERBÄNDEN</li> <li>• POLITISCHE INTERESSENVERTRETUNG</li> <li>• MITWIRKUNG AUF LANDES-/BUNDESEBENE</li> </ul>
<b>MARKE U. AUSSENMARKETING</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MARKENMANAGEMENT FÜR DIE EIGENE (FAMILIEN)MARKE</li> <li>• ETABLIERUNG EINES ZIELGRUPPENORIENTIERTEN THEMENMARKETINGS (IN KOOPERATION MIT DEN PARTNERN/ORGANISATIONEN/LEISTUNGSTRÄGER)</li> <li>• ETABLIERUNG VON PRODUKTMARKEN FÜR THEMEN MIT QUALITÄTSKRITERIEN</li> <li>• DEFINITION VON SCHAUFENSTERPRODUKTEN ANHAND VON QUALITÄTSKRITERIEN (IN KOOPERATION MIT DEN PARTNERN IM LAND/TMBW)</li> <li>• NATIONALES MARKETING / MIT PARTNERN</li> <li>• INTERNATIONALES MARKETING IN ABSTIMMUNG MIT PARTNERN/TMBW/DZT</li> <li>• IM INLAND: PRODUKTMARKENMARKETING ÜBER DIE SPEZIFISCHEN KANÄLE</li> <li>• KOORDINATION UND BEFÄHIGUNG DER PARTNER</li> </ul>
<b>INNENMARKETING</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• WISSENSTRANSFER IN DIE TOURISMUSBRANCHE</li> <li>• WEITERBILDUNGSANGEBOTE/-KOORDINIERUNG (IN KOOPERATION UND ABSPRACHE MIT DEN PARTNERN IM LAND)</li> <li>• STRATEGISCHE STÄRKUNG VON TOURISMUSBEWUSSTSEIN UND -AKZEPTANZ</li> <li>• KOORDINATION ÜBERREGIONALER BESTEHENDER PRODUKTE</li> </ul>
<b>QUALITÄTSMANAGEMENT</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• FÖRDERUNG QUALITÄTSSTEIGERNDER MASSNAHMEN &amp; INNOVATIVER PRODUKTE</li> <li>• HERAUSARBEITEN VON TYPISCHEN ERLEBNISPRODUKTEN</li> </ul>
<b>DIGITALISIERUNG</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• STRATEGISCHER SCHRITTMACHER UND UNTERSTÜTZER DER PARTNER</li> <li>• INNOVATION(SNETZWERKE), WISSENSTRANSFER</li> <li>• VEREDLER UND VERMITTLER VON INFORMATIONEN</li> <li>• WICHTIGE SCHNITTSTELLENFUNKTION IN DER UMSETZUNG EINER GEMEINSAMEN STRUKTURIERTEN DATENBANK AUF LANDESEBENE (OPEN DATA LÖSUNG)</li> </ul>
<b>KUNDENSERVICES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• NUR PUNKTUELL, REGIONALE GÄSTEINFORMATION</li> </ul>
<b>WEITERES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• UMSETZUNG VON PROJEKTEN IN DEN BEREICHEN NACHHALTIGKEIT, TOURISMUS FÜR ALLE UND INNOVATIONEN</li> </ul>

AUFGABENBEREICH	
<b>STRATEGIE UND POSITIONIERUNG</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• LOKALE/SUBREGIONALE KONZEPTE UND STRATEGIEN MIT KLAREM PROFIL AUF GRUNDLAGE DER SCHWARZWALD-STRATEGIE DEFINIEREN UND UMSETZEN</li> <li>• PROFESSIONELLE STRUKTUREN SCHAFFEN</li> </ul>
<b>MARKE UND AUSSENMARKETING</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PRODUKTENTWICKLUNG MIT LEISTUNGSTRÄGERN (AUF GRUNDLAGE DER REGIONALEN UND DER SCHWARZWALD STRATEGIE)</li> <li>• ENTWICKLUNG UND ZULIEFERUNG VON SCHAUFENSTERPRODUKTEN FÜR DIE PRODUKTMARKEN AN DIE STG UND ZUR WEITERLEITUNG AN TMBW / DZT</li> <li>• PRODUKTVERNETZUNG UND –PFLEGE</li> <li>• EIGEN-MARKETING*</li> </ul> <p>WENN EINZELMARKE VORHANDEN:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• MARKENMANAGEMENT</li> <li>• EIGENES NATIONALES/INTERNATIONALES MARKETING*</li> </ul> <p>* (MÖGLICHST MIT STG ZUSAMMEN BZW. ABGESTIMMT)</p>
<b>INNENMARKETING</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• AKTIVITÄTEN ZUR EINBINDUNG VON BETRIEBEN</li> <li>• TOURISMUSBEWUSSTSEIN/-AKZEPTANZ BEI POLITIK, BETRIEBEN UND EINWOHNERN</li> <li>• VERNETZUNG MIT ANDEREN BRANCHEN</li> <li>• INNOVATIONSMANAGEMENT (IN ABSTIMMUNG MIT STG)</li> </ul>
<b>QUALITÄTS-MANAGEMENT</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• OPERATIVE UMSETZUNG DES QUALITÄTSMANAGEMENTS VOR ORT</li> <li>• WEITERBILDUNG DER MITARBEITER, PROFILIERUNG DER PRODUKTE</li> </ul>
<b>DIGITALISIERUNG</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• UNTERSTÜTZUNG DES AUFBAUS EINER GEMEINSAMEN STRUKTURIERTEN DATENBANK AUF LANDESEBENE (EINSPEISEN VON GÄSTEDATEN, ERFAHRUNGEN, ANGEBOTS-DATEN, DATENPFLEGE) UND IN ABSTIMMUNG MIT DER STG</li> </ul>
<b>KUNDENSERVICES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• UMFASSENDE(R) GÄSTESERVICE/-INFORMATION</li> </ul>
<b>WEITERES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• INFRASTRUKTURENTWICKLUNG/-SICHERUNG IN ABSTIMMUNG MIT VERWALTUNG</li> <li>• KOORDINATION UND UMSETZUNG VON MASSNAHMEN ZUR NACHHALTIGKEIT, TOURISMUS FÜR ALLE UND INNOVATION</li> </ul>

AUFGABENBEREICH	
<b>FINANZIERUNG</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• AUSREICHENDE MITTELAUSSTATTUNG ZUM ERREICHEN DER UNTERNEHMENSZIELE</li> </ul>
<b>STRATEGIE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• BERATUNG UND KONTROLLE DER OPERATIVEN EBENE</li> </ul>
<b>AUSSEN-MARKETING</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• REPRÄSENTATION VON GESELLSCHAFT / MARKENBOTSCHAFTER</li> </ul>
<b>INNENMARKETING</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• KOMMUNIKATION DER UNTERNEHMENSZIELE AUF POLITISCHER EBENE</li> <li>• STÄRKUNG TOURISMUSBEWUSSTSEIN</li> </ul>
<b>INFRASTRUKTUR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (MIT-)FINANZIERUNG TOURISTISCHER EINRICHTUNGEN IM KREISGEBIET</li> <li>• KOORDINATION VON TOURISTISCHEN INFRASTRUKTURMASSNAHMEN IN ABSTIMMUNG MIT DER STG</li> <li>• INITIIERUNG, PLANUNG UND BAU TOURISTISCHER INFRASTRUKTUR (AUCH LANDKREIS- UND GRENZÜBERSCHREITEND)</li> <li>• BETRIEB KREISEIGENER TOURISTISCHER INFRASTRUKTUR/EINRICHTUNGEN</li> </ul>
<b>INNENMARKETING</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• BERATUNG VON GEMEINDEN UND LEISTUNGSANBIETENDEN UNTERNEHMEN (Z. B. BEZÜGLICH FÖRDERMITTELANTRÄGE)</li> <li>• KOORDINIERUNGS-/ MITTLERFUNKTION ZU STG</li> <li>• STÄRKUNG DES TOURISMUSBEWUSSTSEINS</li> </ul>
<b>DIGITALISIERUNG</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• BEREITSTELLUNG/ENTWICKLUNG/FÖRDERUNG MODERNER DIGITALER INFRASTRUKTUR</li> </ul>

## STATEMENTS AUS DER KLAUSURTAGUNG

MUT ZU NEUEM, OHNE  
BEWÄHRTES AUFZUGEBEN

BÜNDELUNG DER KRÄFTE  
BEI DER STG

KNOWHOW IM DIGITALEN  
BEREICH TEILEN

KIRCHTÜRME ABBAUEN,  
LEUCHTÜRME FINDEN UND  
SCHAFFEN

INPUT GEBEN, AKTIV MITWIR-  
KEN, NETZWERK PFLEGEN

MASSNAHMEN UND KONZEPTE  
DER STG UNTERSTÜTZEN UND  
POSITIV WEITERTRAGEN

IHK BAUT QUALIFIKATIONSANGEBOT  
FÜR TOURISTIKER AUS, UNTERSTÜTZT  
STG BEI INFO UND QUALIFIKATION DER  
ORTE UND LEISTUNGSTRÄGER, UM  
ZUKUNFTSFÄHIGKEIT ZU SICHERN

MUT,  
AUCH ZU FEHLERN

HERZBLUT, LEIDENSCHAFT,  
KREATIVITÄT & MUT

VERMARKTUNG ECHTER,  
REGIONALER PRODUKTE  
VORANBRINGEN

EHRLICHES UND SELBSTKRITI-  
SCHES BESINNEN AUF DIE  
GEBENHEITEN VOR ORT

DIE TEILNEHMER DER KLAUSURTAGUNG 2019/ÖSCHBERGHOF, DONAUESCHINGEN

