



to dtm oos 2030

wir gestalten zukunft



Todtmoos 2030 Touristisches Entwicklungskonzept – Leitbild

Auftaktveranstaltung 18. Mai 2017

Herzlich Willkommen!

Thomas Feil:

dwif-Consulting GmbH

Mit Unterstützung von Wolfgang Heuschmid

dwif
consulting

Alle Bestandteile dieses Dokuments sind urheberrechtlich geschützt. © 2017 dwif-Consulting GmbH.
Dieses Dokument ist Teil der Präsentation und ohne die mündliche Erläuterung unvollständig.

1 Allgemeine Informationen

2 Einwohnerbefragung

3 Wie geht es weiter

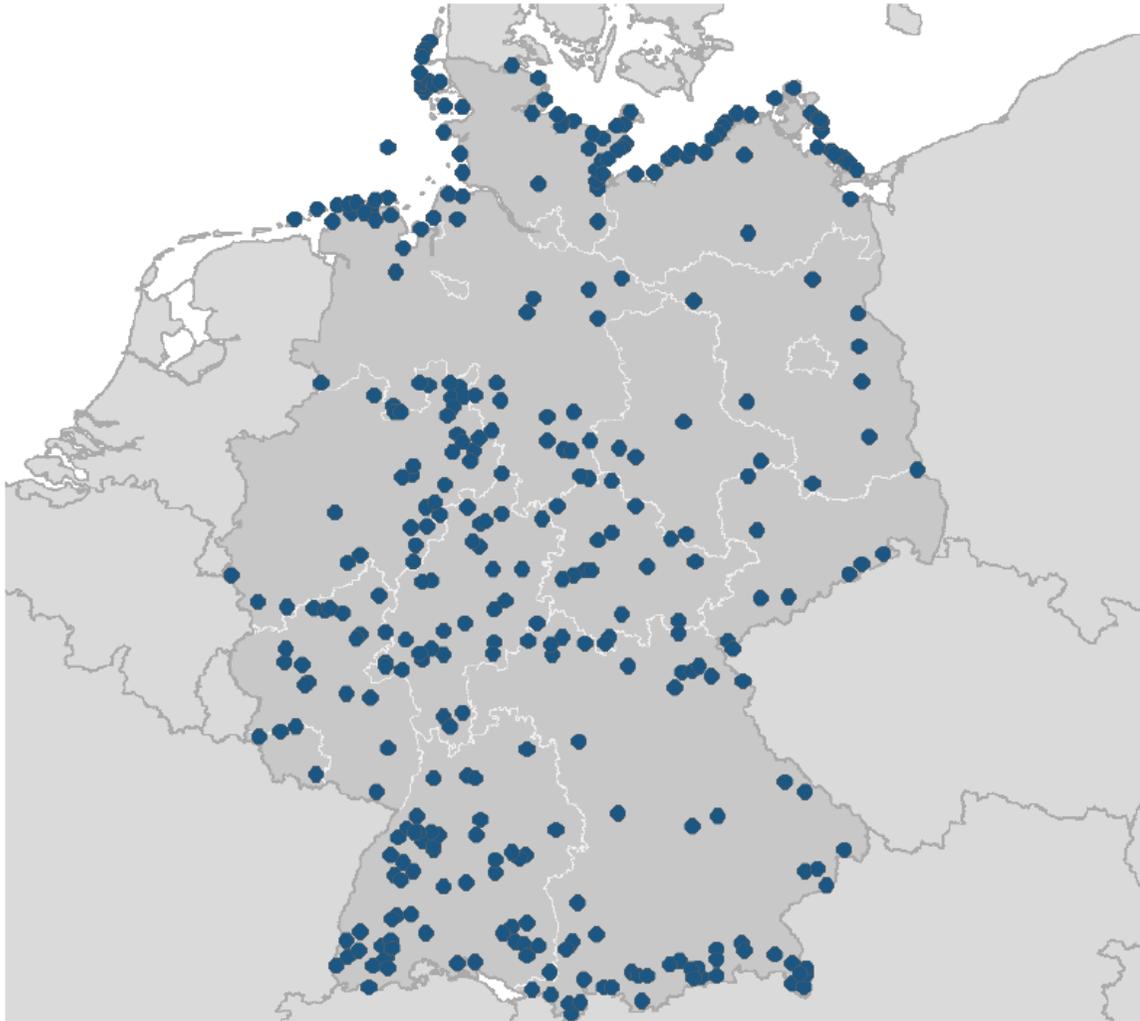


Tourismus ist ein Wirtschafts- und Standortfaktor

I. Warum überhaupt Tourismus?



Quelle: dwif 2016



Über 350 hochprädikatisierte Gemeinden in Deutschland :

- Mineral-, Moor-, Thermalheilbäder
- Kneippkur und –heilbäder
- Heilklimatische Kurorte
- Seebäder
- Weitere Kurorte und Heilbäder, u.a.
 - Orte mit Heilquellenkurbetrieb
 - Orte mit Heilstollenkurbetrieb
 - Kurorte mit Peloidkurbetrieb

Ohne:

- Erholungsorte
- Luftkurorte
- Sonstige Gemeinden

Quelle: dwif, 2016

Touristische Umsätze nach Marktsegmenten

Segment	Aufenthaltsstage	X	Ø-Tagesausgaben	=	Bruttoumsatz
 Touristik- und Dauercamping sowie Reisemobilisten	17,1 Mio.	X	37,70 €	=	644,3 Mio. €
 Privatvermieter (< 10 Betten)	35,0 Mio.	X	83,30 €	=	2.915,5 Mio. €
 Gewerbliche Betriebe inkl. Kliniken (≥ 10 Betten; ohne CP)	112,2 Mio.	X	121,90 €	=	13.675,8 Mio. €
 Verwandten-/ Bekanntenbesuch (VFR)	29,6 Mio.	X	26,50 €	=	784,4 Mio. €
 Tagesreisen	260,0 Mio.	X	26,50 €	=	6.890,0 Mio. €
 GESAMT	453,9 Mio.				24.910,0 Mio. €

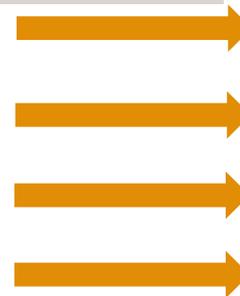
Quelle: dwif, 2016

Wozu ein Leitbild?

Grundlage für ein abgestimmtes ganzheitliches, partnerschaftliches und vernetztes Denken und Handeln

Frühzeitige **Einbeziehung** der Betroffenen in Entscheidungsfindung

Lokale **Identitäts**bestimmung



Nur wer sein Ziel kennt, findet den besten Weg.

Wer sind wir?

Wie sieht man uns?

Wer wollen wir sein?

Wo liegen unsere Stärken, wo unsere Schwächen?

Orientierung für zukünftiges Handeln von Politik, Verwaltung, Unternehmen, Wirtschaft, Vereinen, Verbänden und Bürgern

Der Weg zum Leitbild ist ein aufwendiges, sensibles, langwieriges und Arbeitsintensives Verfahren.

Todtmoos

- Gemeinsames Dach aller Aktivitäten -

Infrastruktur

Wirtschaft

Natur / Umwelt

Kirche / Kultur

Tourismus

Ortsentwicklung

Besonderheiten

Inhalt touristisches Entwicklungskonzept Todtmoos 2030

Todtmoos 2030: Touristisches Positionspapier
Konkrete Leitlinien – Strategie / Ziele- Zeit-Maßnahmenplan

Todtmoos 2017: SWOT-Analyse

z. B.

- vorh. Gutachten
- Innen-Außenmarketing
- Imageanalysen
- Heilklimatischer Kurort
- Wallfahrtsort
- Wintersportplatz
- Strukturdaten
- FNP, Haushalt 2017
- Demografischer Wandel
- Schlittenhunderennen

Infrastruktur:

Tourismusrelevante
Einrichtungen

z.B.

- Wehratalhalle
- Schwimmbad,
Bergwerk
- Heimethuus
- Beherbergung/Hotel
- Einzelhandel
- Kultur/Kunst
- Kirche
- Sport-Freizeitangebote

Touristisches Leitbild:

z.B.

- Leitbildaussagen –
Thesen 2030
- Weiterentwicklung Kurort
- Touristische Infrastruktur
- Innen- und Außen-
marketing
- Vernetzung Todtmoos 2030
- Zeit- und Maßnahmenkatalog

Todtmoos 2030: Leitbildfragen – Diskussion

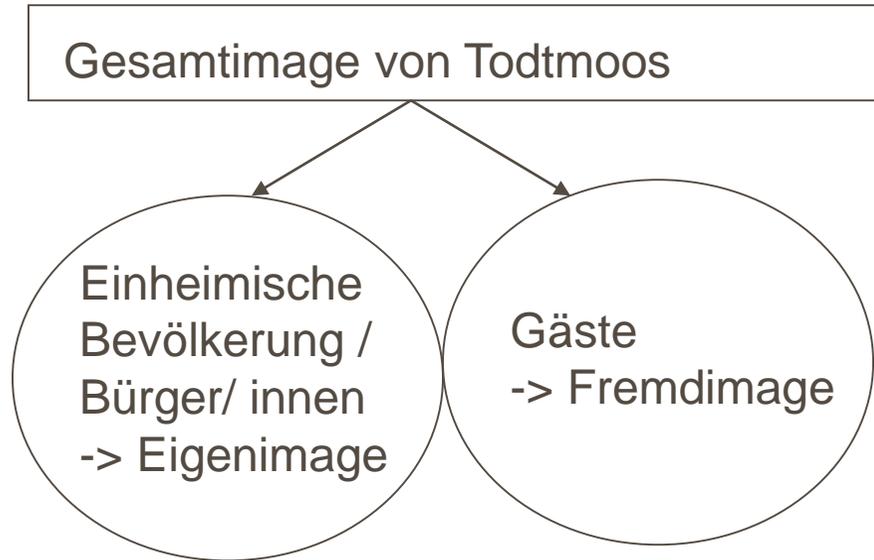


- **Stellenwert** Tourismus oder lieber Schlafgemeinde?
- Braucht man die Kur/ **Prädikatisierung** noch oder ist Wellness eine Chance?
- **Profil** mit sanftem Tourismus oder Event Tourismus?
- Stellenwert **Tagestourismus**?
- Wo/ Wie ist die **Identität** als ein gemeinsamer Ort – ist die Dorfgemeinschaft stark genug?
- Welches **Gewerbe** soll angeworben werden – was ist chancenreich?
- **Verkehrslenkung** - beruhigung – auch zu Lasten der Einwohner?
- Welche profilgebenden **Veranstaltungen** passen und sind realisierbar?
- Passen neue **Baustile** zum historischen Ortskern?
- **Investitionen** ja- aber wo, in was? Gesamtort, Infrastruktur, priv. Gewerbe?
- Weiterentwicklung Ortskern – aber wie ?

Einwohnerbefragung



Zusammensetzung Imageanalyse



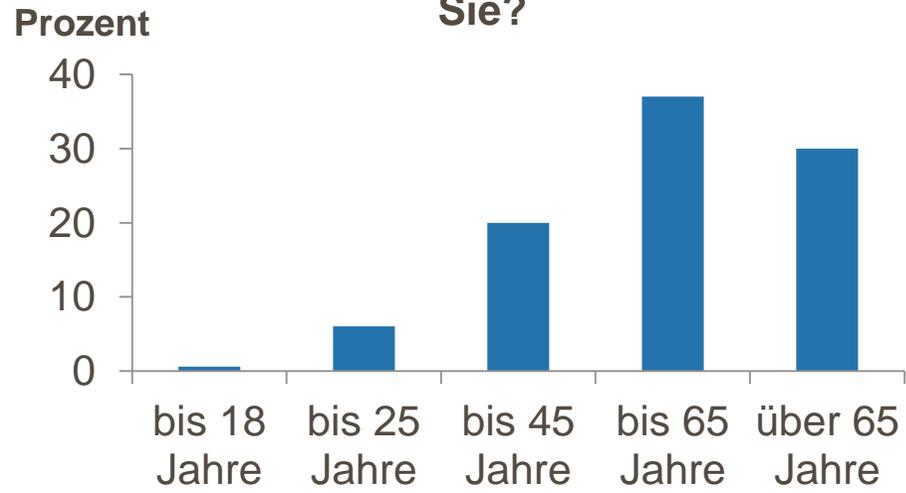
- > Eigenimageanalyse: Winter 2016
- > Fremdimageanalyse: permanente Online-Gästebefragung seit 2014 (Tourist-Info / IRS Consult AG)
- > Fremdimageanalyse: Klinikgäste des Rehasentrums Todtmoos / Klinik Wehrawald, Durchführung: 2014

Die Befragung



Insgesamt versandt: 1.980 Fragebögen
Ausgefüllt: 333
Rücklaufquote: 17,2 %

Zu welcher Altersgruppe gehören Sie?

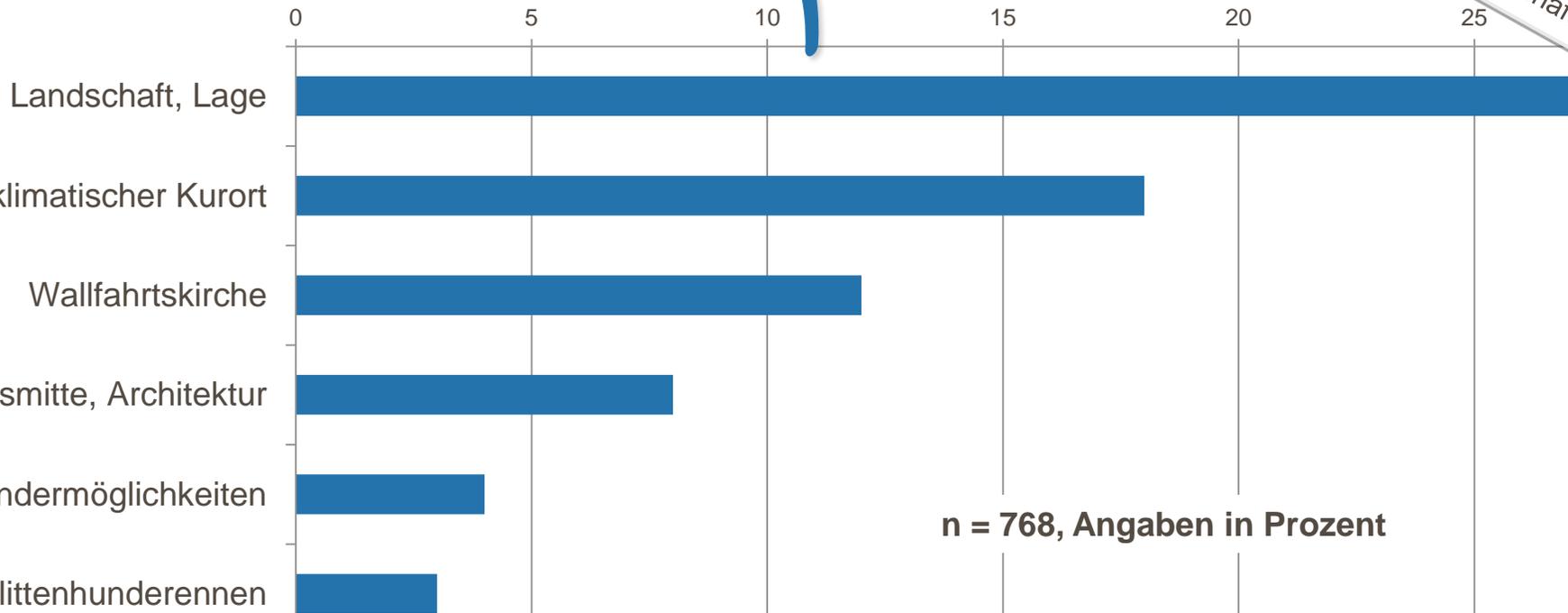
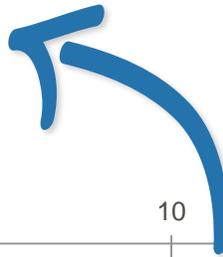


n = 332

Was macht unseren Ort Todtmoos unverwechselbar?

- Mehrfachnennungen möglich -

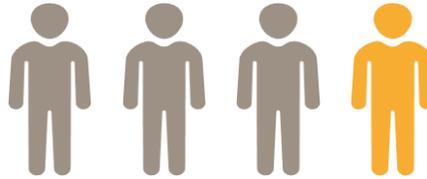
Schwarzwaldlandschaft



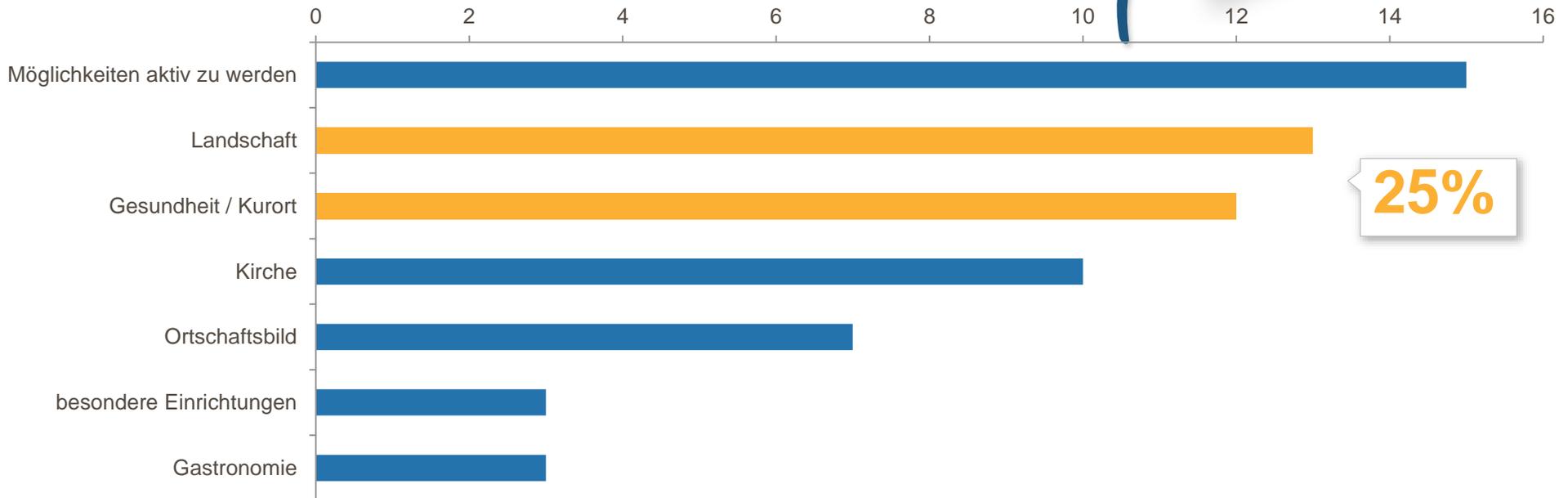
n = 768, Angaben in Prozent

Worauf sind Sie in ihrem Ort persönlich besonders stolz?

Jeder Vierte ist stolz auf die gesundheitsfördernden Rahmenbedingungen



Besonders stolz auf die sich anbietenden Aktivitäten



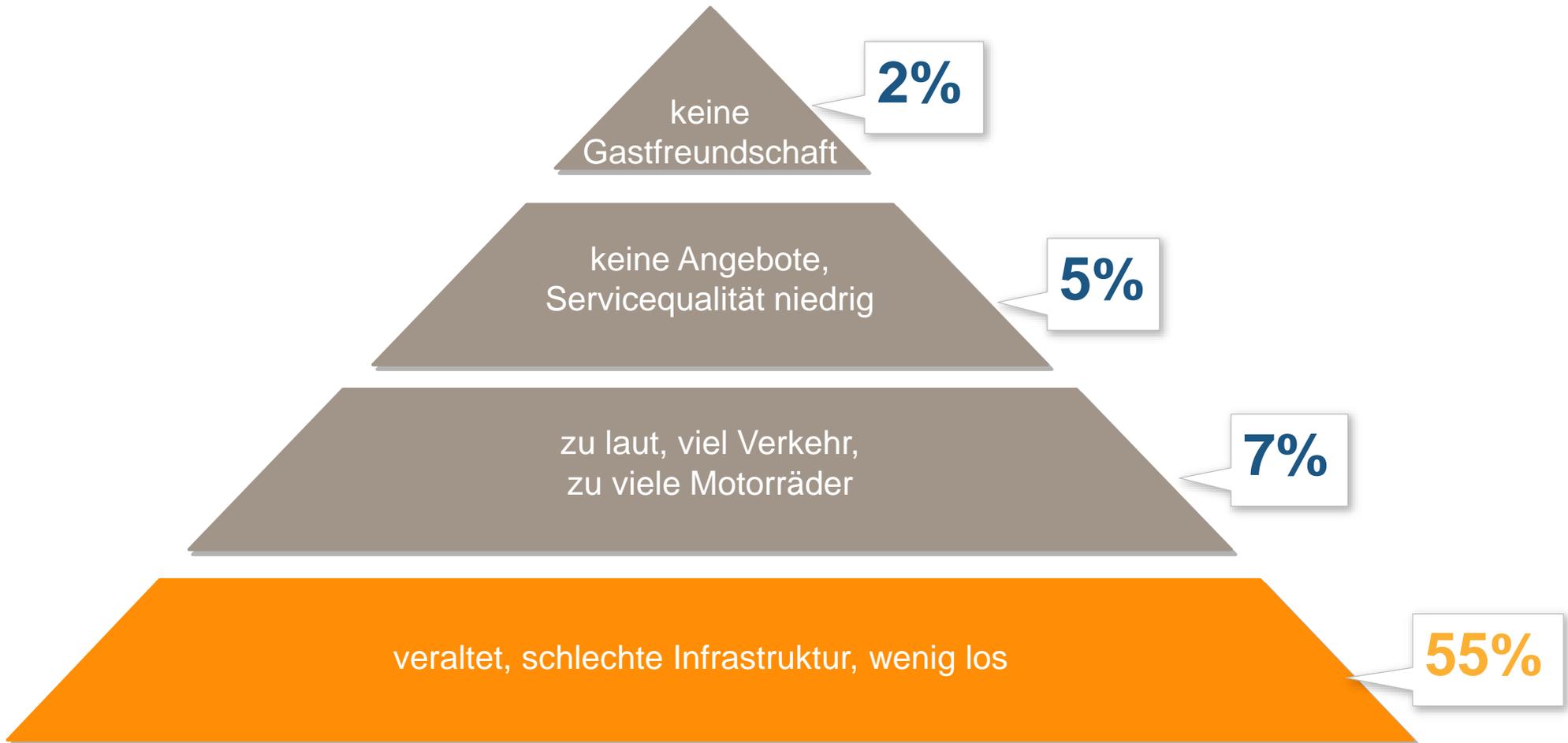
25%

n = 692, Angaben in Prozent

Wenn eine/ein Bekannte/r zum ersten Mal in unsere Gemeinde kommt, was zeigen oder erzählen Sie zuerst von Ihrem Ort?



Welche Vorurteile, denken Sie, haben Gäste gegenüber unserem Ort?



n = 620

1. Was macht unseren Ort Todtmoos unverwechselbar? (Einzelnennungen)

Stärken

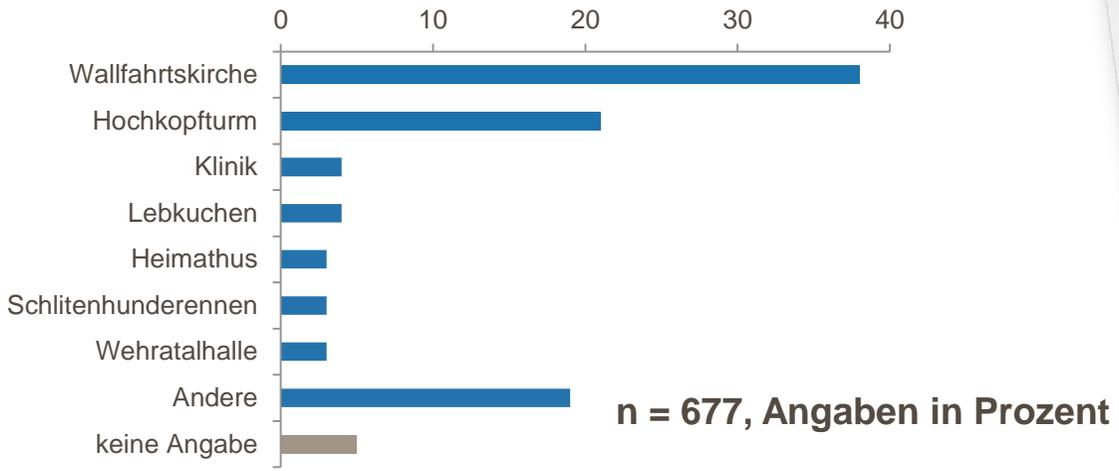
- Freizeitangebot
- Wintersport (Loipen, Schlittenhunde)
- Hochkopfturm
- Gastronomie, Cafés
- Tradition, Historie
- Heimatmuseum
- Ruhiger, kleiner Ort
- Schwarzwaldspitze

Schwächen

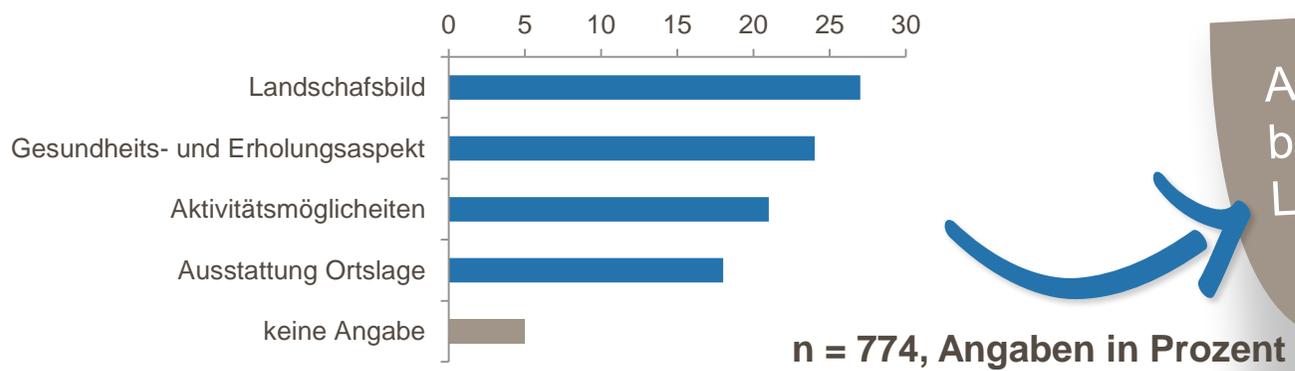
- Sinkende Attraktivität, Rückwärtsentwicklung
- Leerstand Ortskern
- Immobilienausverkauf
- Provinz, nichts los
- Veraltete Beherbergungsstrukturen
- Bauruinen
- Verkehrsanbindung
- Inaktiver Skilift
- Eingeschränkte Öffnungszeiten
- Unfreundlichkeit, Überheblichkeit
- Negative Einstellung der Todtmooser
- Zu wenig Gemeinsamkeit

Die Aushängeschilder

Was für Wahrzeichen fallen Ihnen ein, wenn Sie an Todtmoos denken?



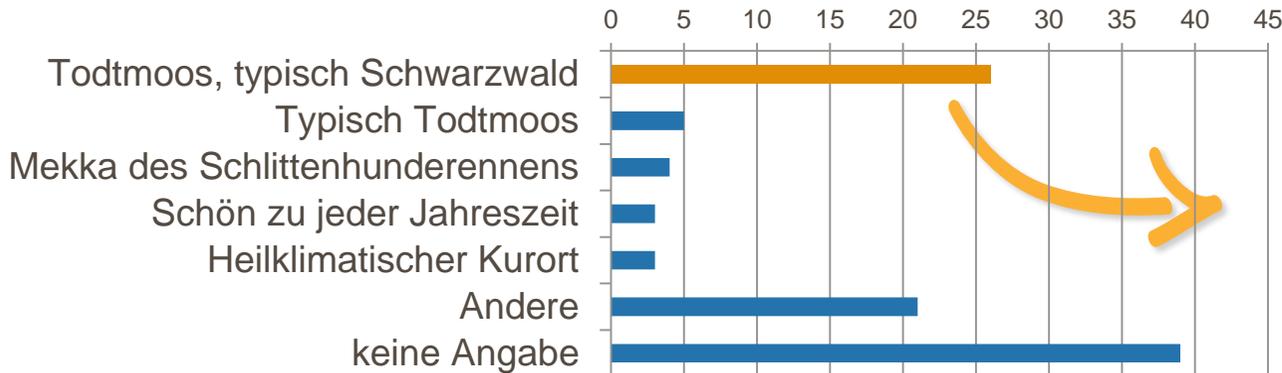
Was gefällt Ihrer Meinung nach Gästen am besten an Todtmoos?



Auch hier geht die besondere Schönheit der Landschaft hervor

Quelle: Einwohnerbefragung in Todtmoos 2016, Foto: Gemeindeverwaltung Todtmoos

Welche Slogans kennen Sie von Todtmoos?



n = 386

Was erzählen Sie, wenn Sie auf Reisen sind, wo Sie herkommen?

-  Wallfahrtsort Todtmoos
-  Südschwarzwald
-  Heilklimatischer Kurort
-  Schwarzwald

n = 1002

Die Begriffe, die Todtmoos am besten repräsentieren:

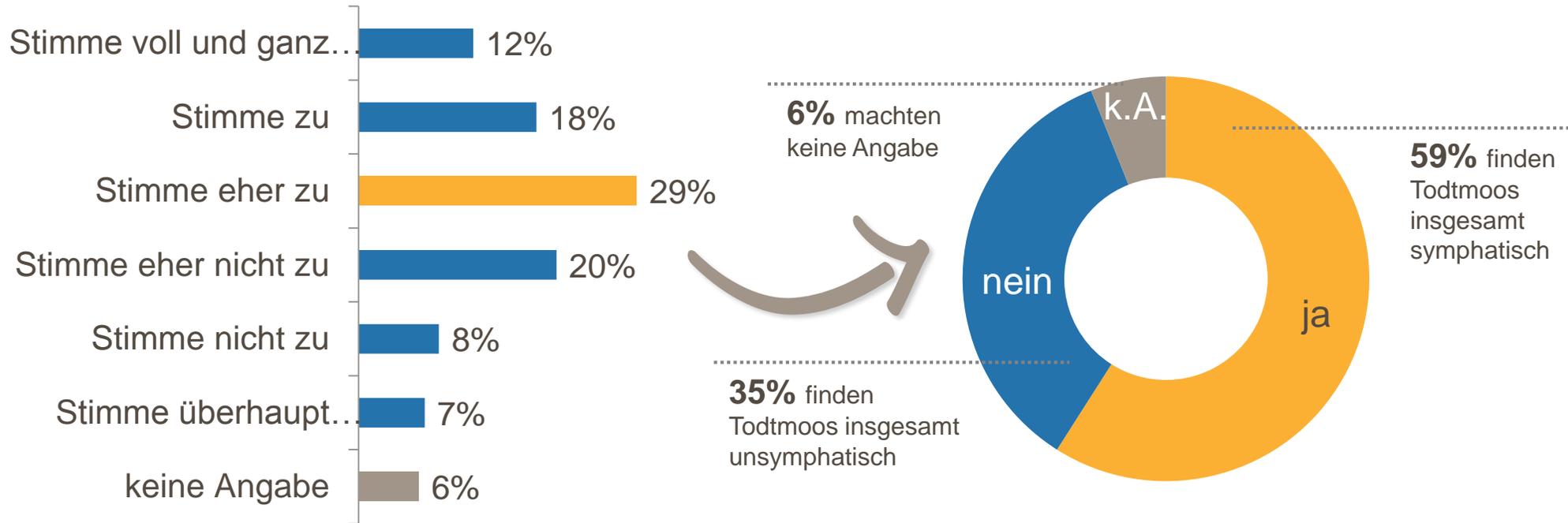
1. Urlaubs- und Wanderregion
2. Wallfahrtsort
3. Schwarzwald

n = 474

todtmoos2030
wir gestalten zukunft

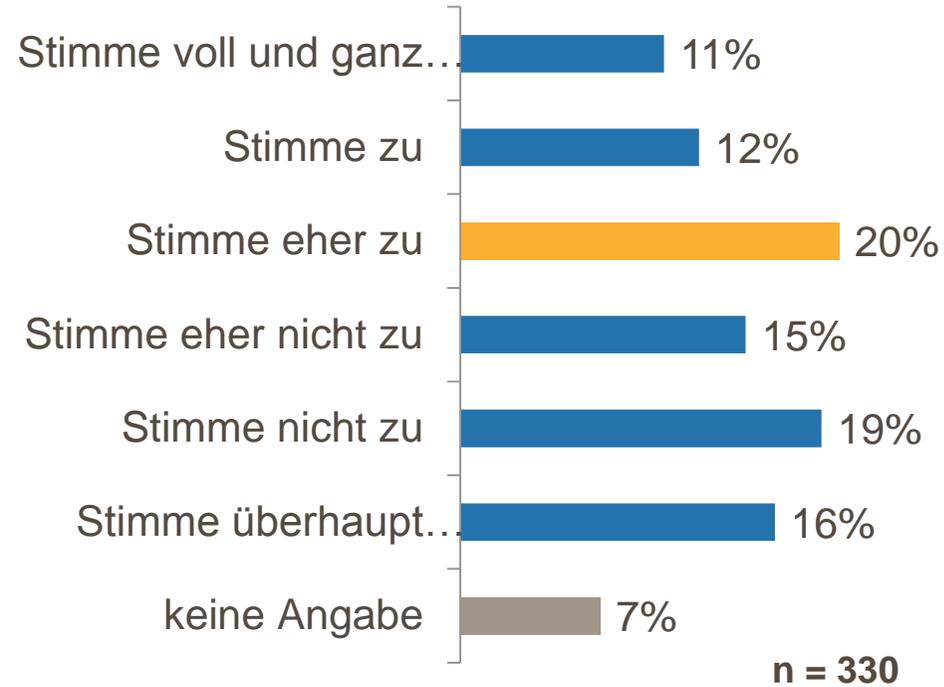
dwif
consulting

Todtmoos finde ich rundum sympatisch

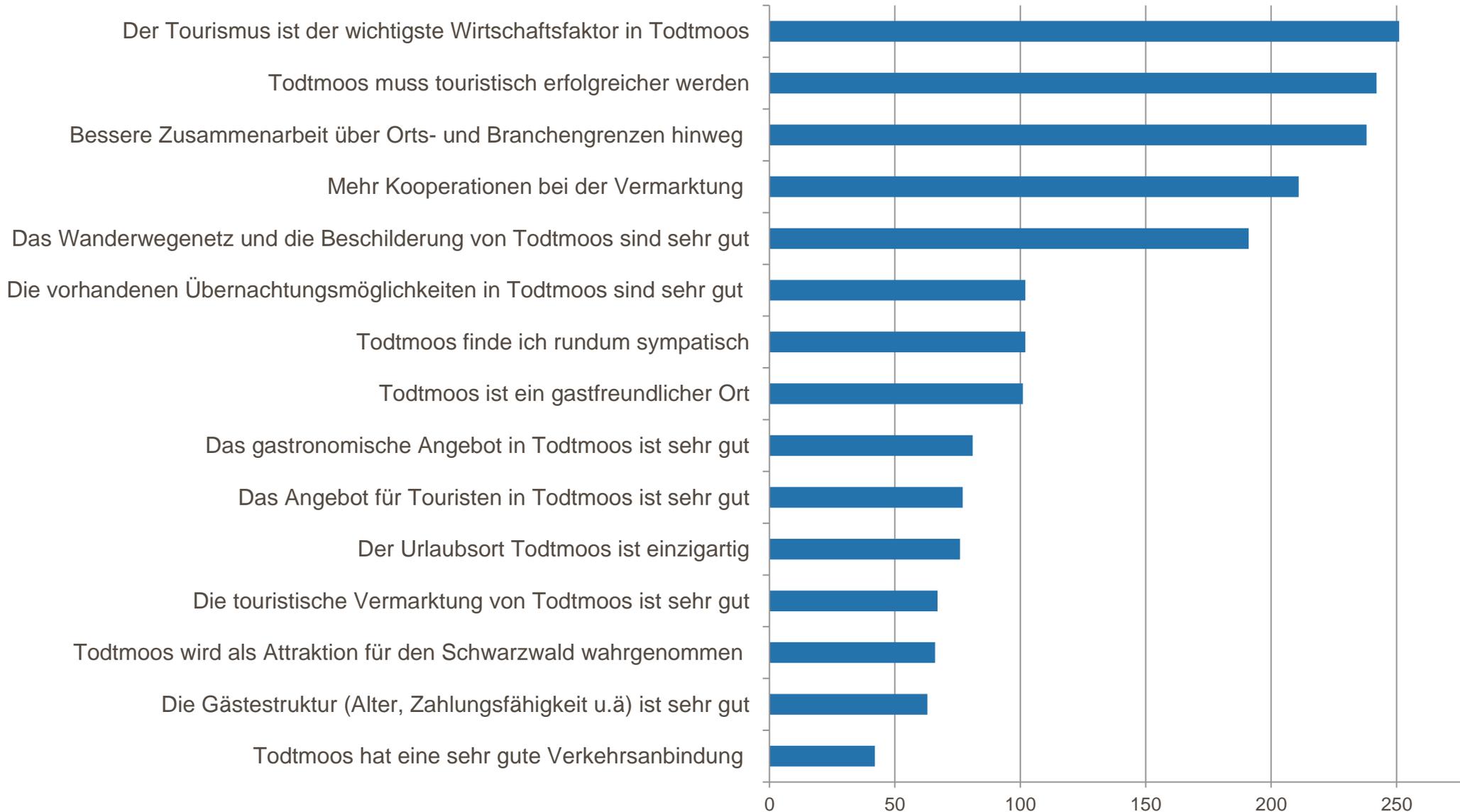


n = 340

Der Urlaubsort Todtmoos ist einzigartig



Wie bewerten sie folgende Aussagen zu Todtmoos? (Stimme voll zu, stimme zu)



Bewertung wichtiger Punkte nach Schulnoten

Gesamtzufriedenheit
1 = sehr gut; 6 = ungenügend

Wanderwegenetz

2,4

n = 330

Gastfreundschaft

3,2

n = 332

Außenwahrnehmung
als Attraktion für den
Schwarzwald

3,7

n = 330

Gästestruktur (Alter,
Zahlungsfähigkeit usw.)

3,4

n = 330

Verkehrsanbindung

4,4

n = 326

1

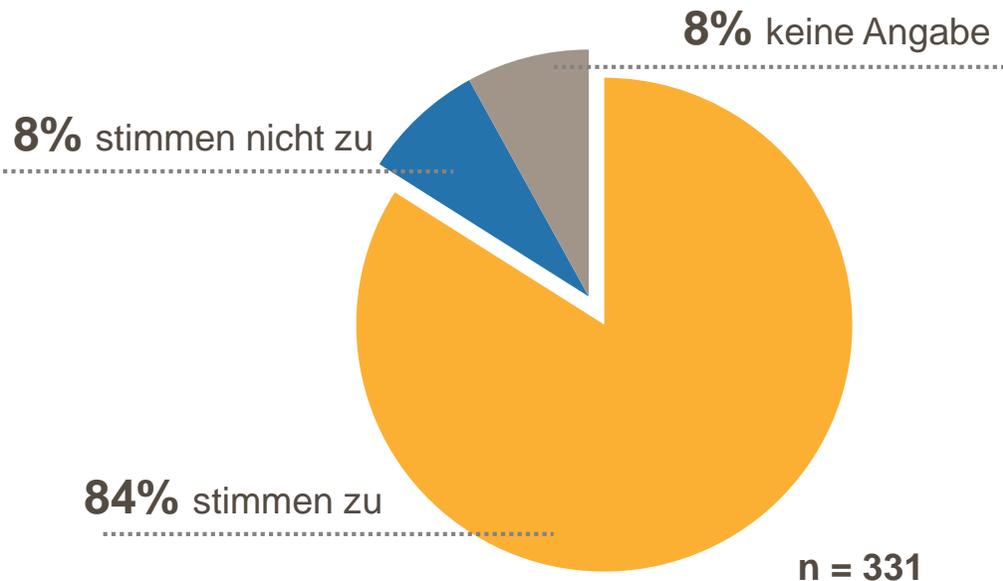


6

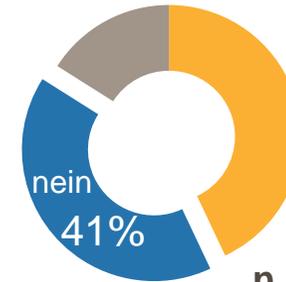


Tourismus in Todtmoos

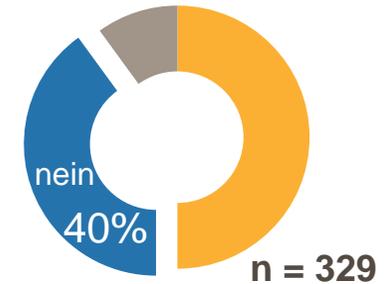
Der Tourismus ist der wichtigste Wirtschaftsfaktor in Todtmoos



Das Angebot für Touristen ist sehr gut



Die touristische Vermarktung ist sehr gut



83%

glauben, dass Todtmoos touristisch erfolgreicher werden muss

n = 333

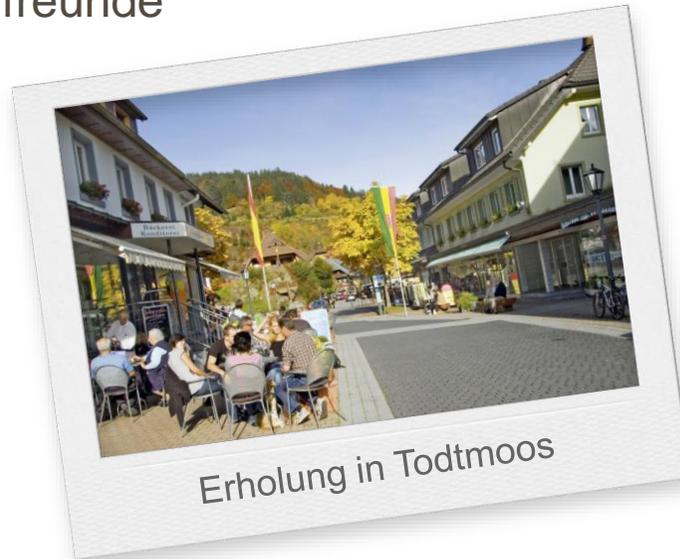
80%

sind der Meinung, dass alle Profiteure vom Tourismus in Todtmoos, über Orts- und Branchengrenzen hinweg, enger zusammenarbeiten müssen

n = 333

Zielgruppen definieren:
Familien, Wanderfreunde

Bike Weekend organisiert
Todtnau beispielhaft



Junge Menschen
hält hier nix

Pflege Wanderwege

Niveauvoller Tourismus

Zu wenig Ruhebänke
auf Wanderwegen

Todtmooser nehmen nicht an allen
Kulturveranstaltungen teil, da Eintritt
erhoben wird

Bausubstanz der Tradition anpassen

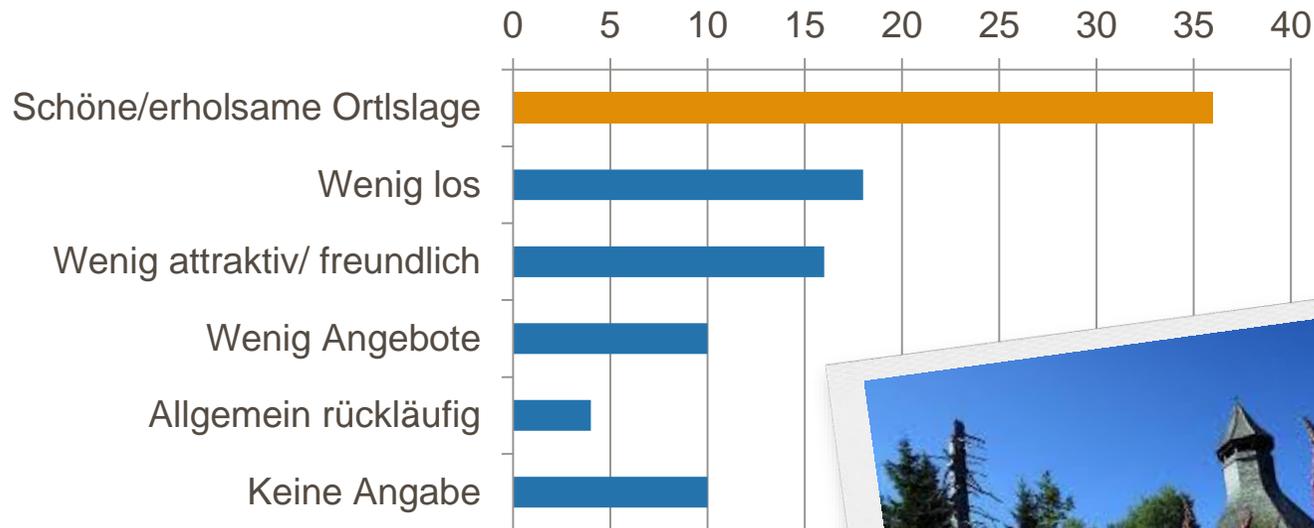
Angebote eher für Senioren

Keine touristisches Konzept vorhanden

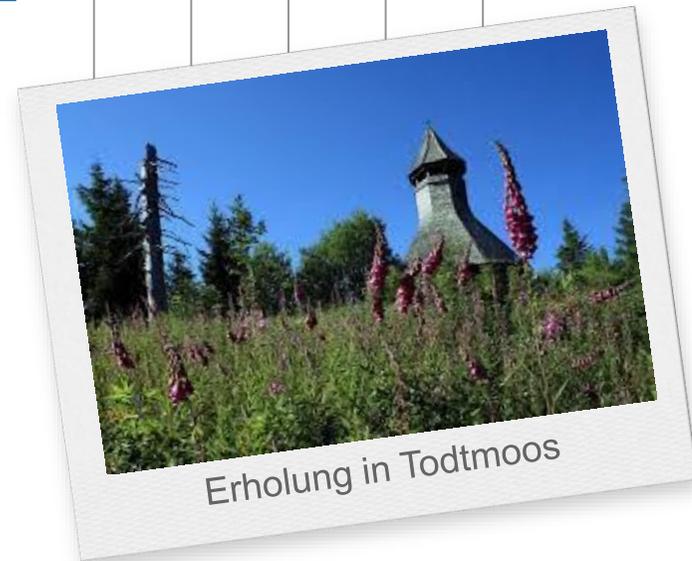
Förderung Ansiedlung von Gewerbe

Verbesserung ÖPNV-Netz

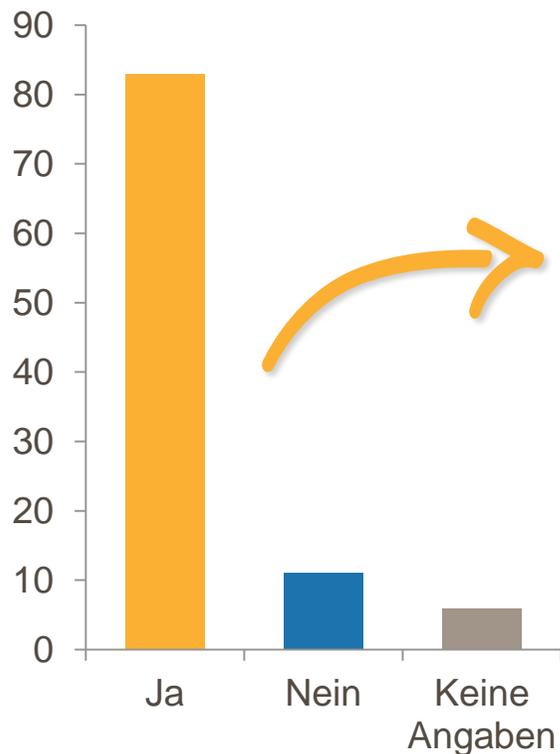
Welchen Eindruck hat ein Gast Ihrer Meinung nach von unserem Ort?



n = 331, Angaben in Prozent



Meinungsbild der Befragten zu touristischen Themen



Sind Sie daran interessiert, dass der Tourismus in Todtmoos verstärkt weiter entwickelt wird?

Drei von vier Befragten sind der Meinung, dass sich Todtmoos mit anderen Orten gemeinsam **vermarkten** soll

n = 333

Drei von vier Befragten sind zufrieden mit den **Übernachtungsmöglichkeiten** des Ortes

n = 331

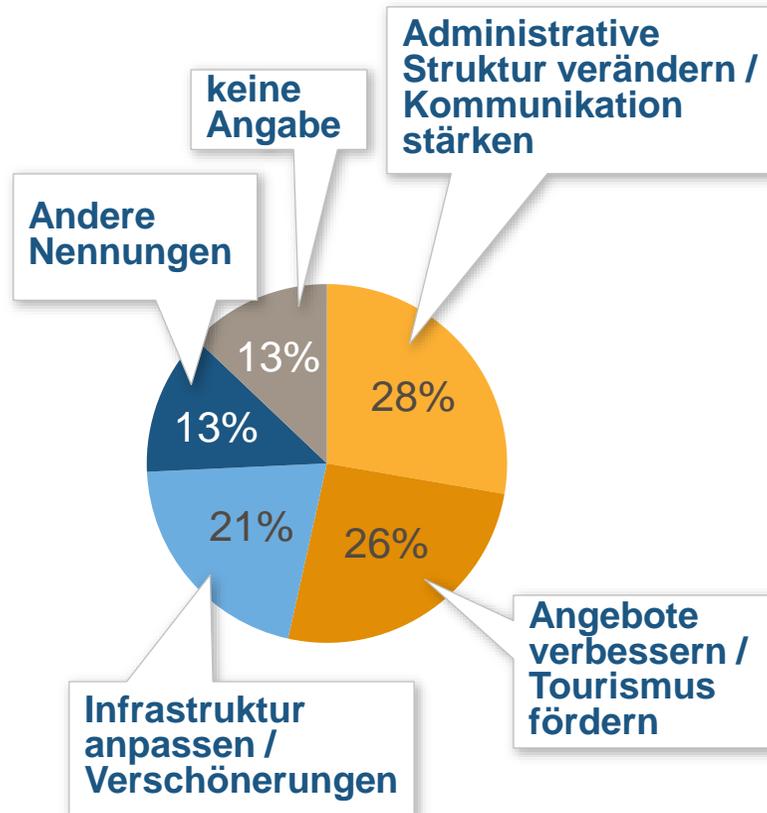
Mit dem **gastronomischen Angeboten** ist knapp jeder zweite zufrieden

n = 331

86% der Befragten sind mit dem **Wanderwegenetz** zufrieden

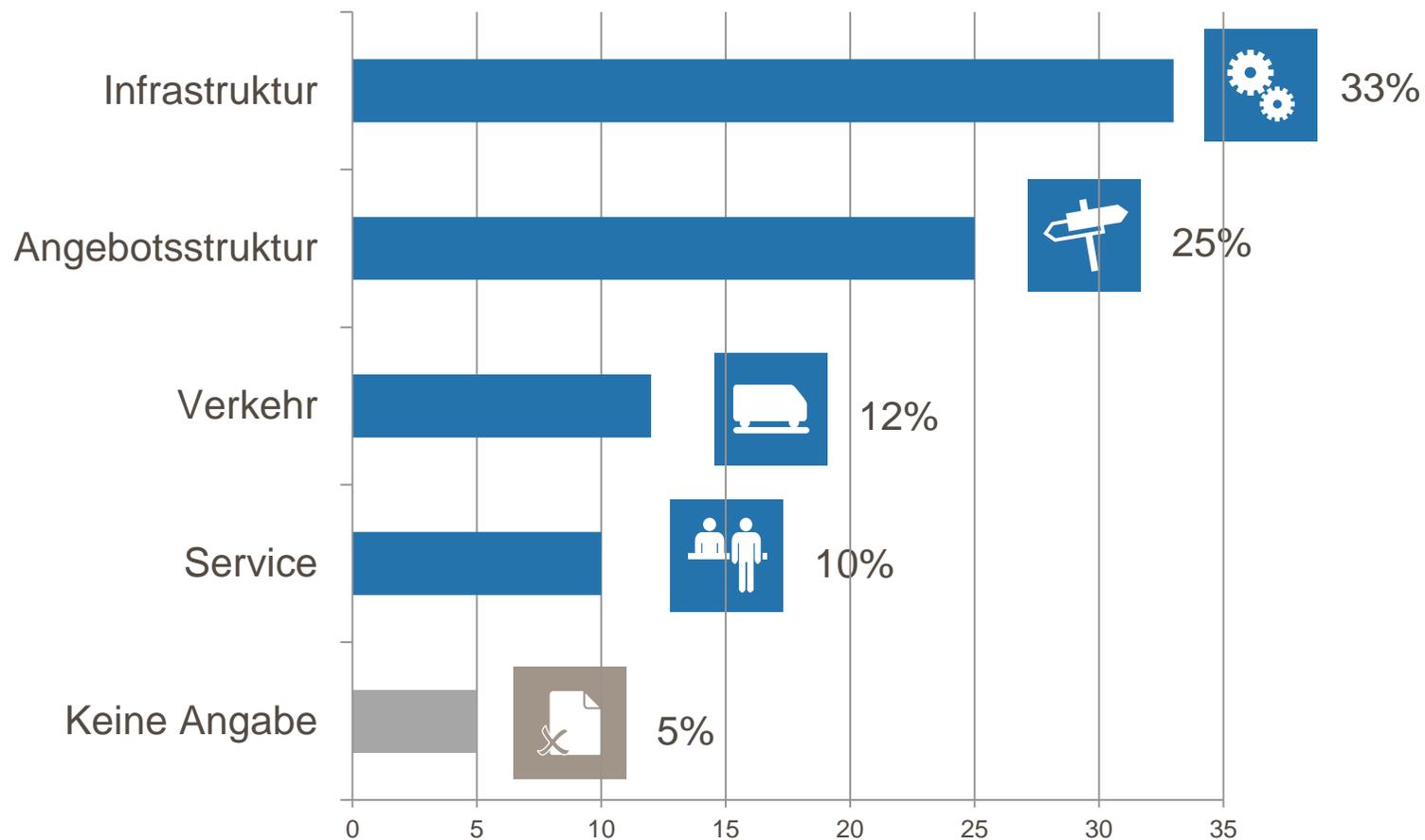
n = 330

Was würden Sie tun, wenn Sie Bürgermeister/in von Todtmoos wären? - Wichtigste Maßnahmen -



n = 765

Was sind die Schwächen des Ortes?



n = 906

Hat Todtmoos irgendwelche Auszeichnungen?



An welchen Orten sollte sich Todtmoos bei seiner Entwicklung orientieren?

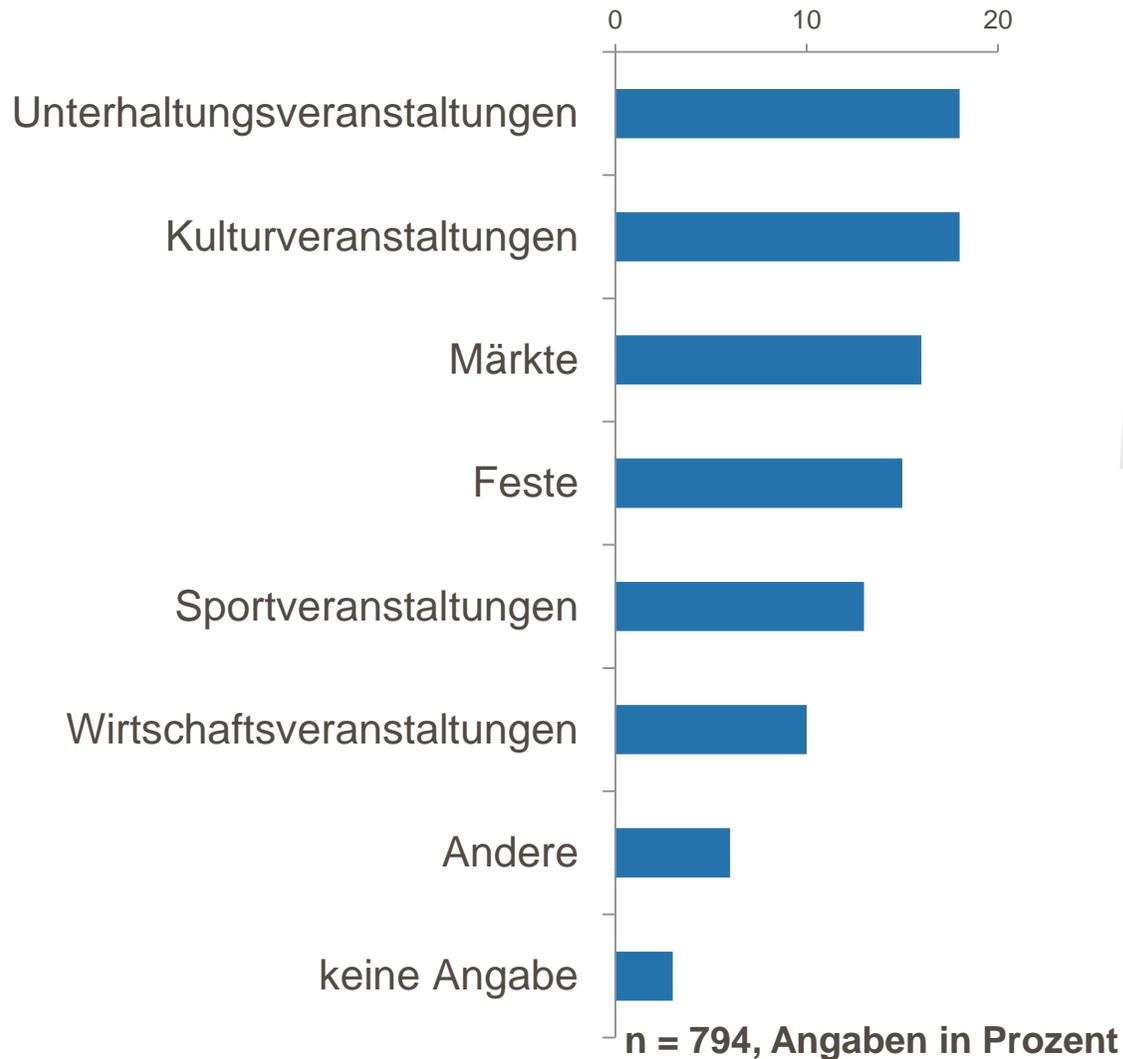
- **St. Blasien**
- **Bernau**
- **Titisee**
- **Oberstdorf**
- **Menzenschwand**
- **Hinterzarten**

Warum sollte sich Todtmoos an diese Orte orientieren?

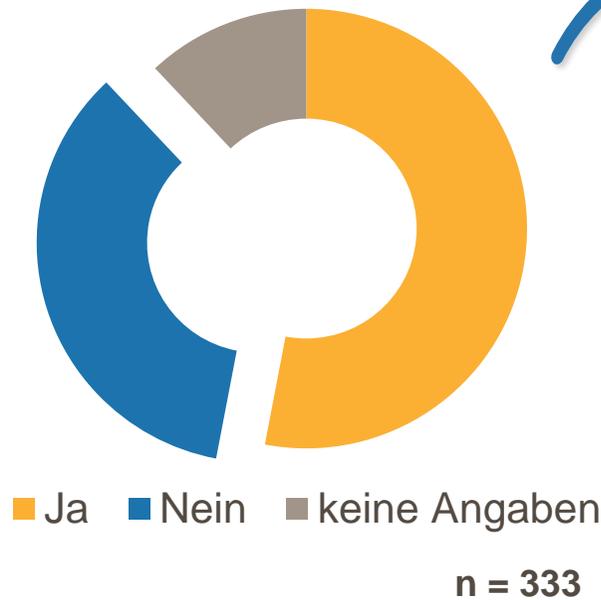


n = 370

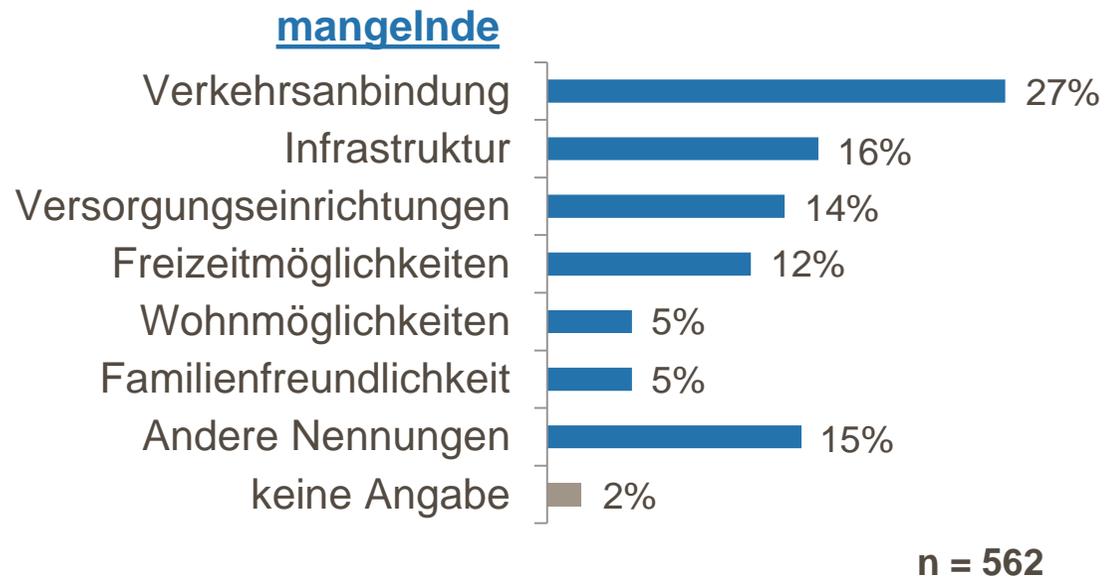
Welche Veranstaltungen hätten Sie gerne öfters in Todtmoos?



Sind Sie mit den Lebensverhältnissen in Todtmoos zufrieden?



Wenn nein, warum nicht?



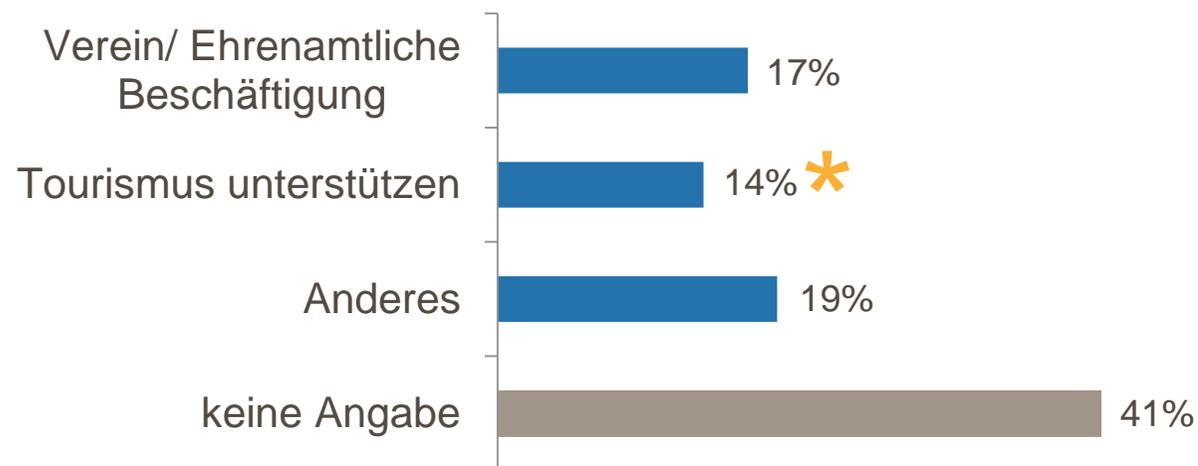
Wären Sie bereit sich für Todtmoos aktiv zu engagieren?



■ Ja ■ Nein ■ keine Angaben

n = 333

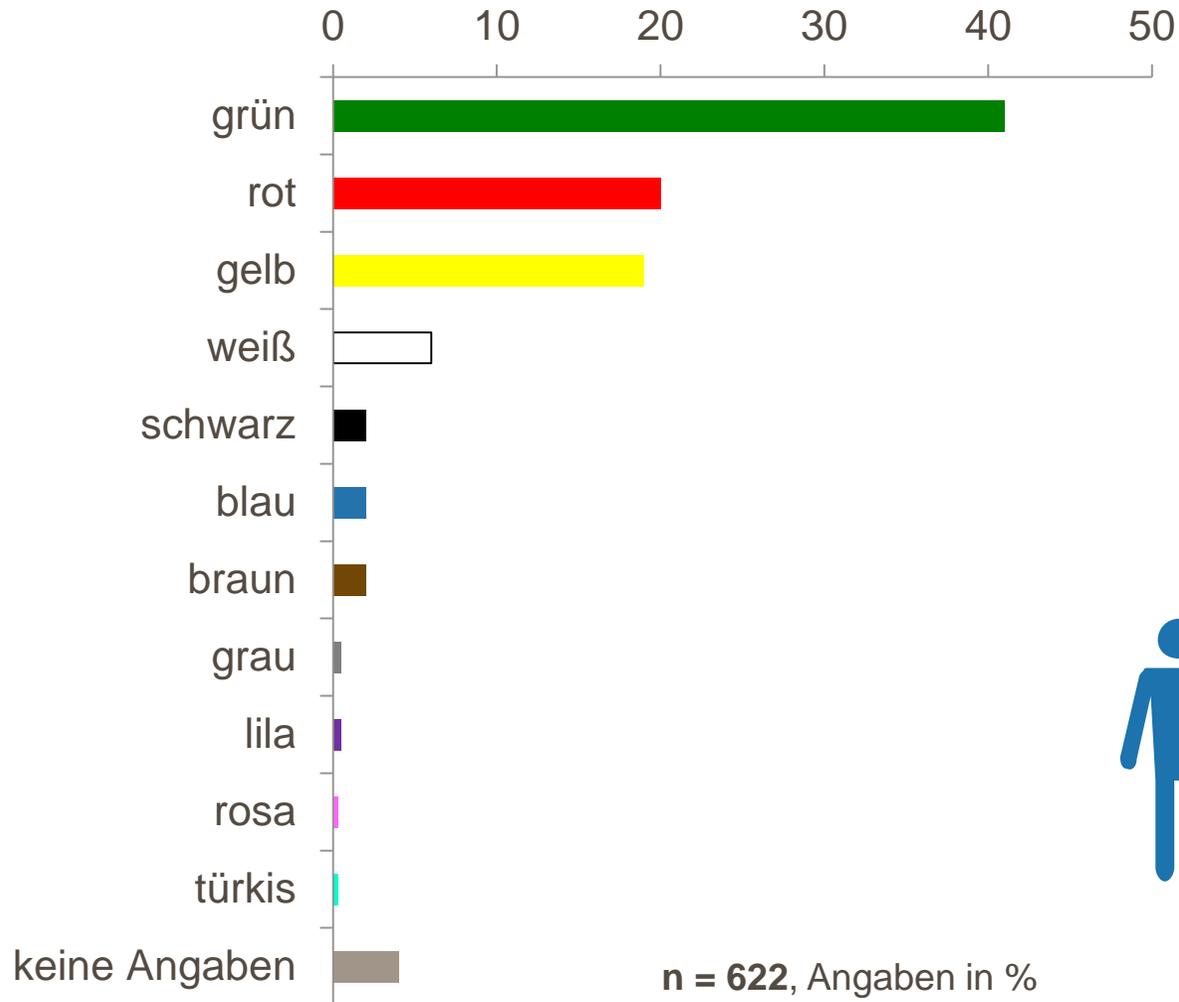
Wenn ja, wie und wobei?



n = 366

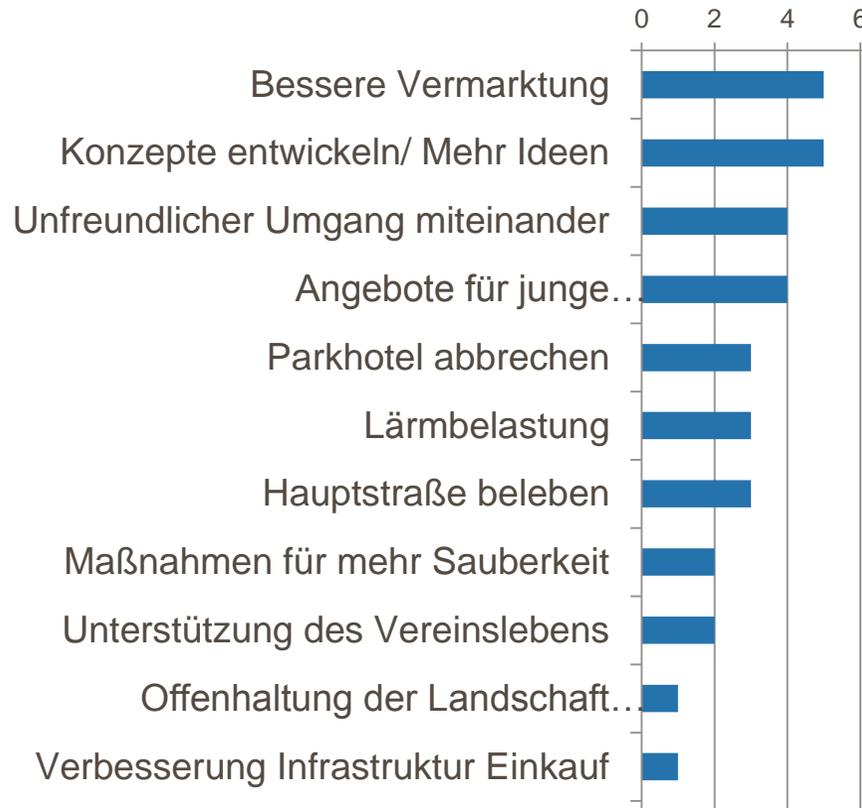
* z.B. Sport und Wandern anbieten oder bei Veranstaltungen/Festen helfen

Welche Farbe verbinden sie mit Todtmoos?



Sonstige Anregungen und Beschwerden

- Angaben in Prozent -



Worauf sollte in den nächsten 10 Jahren bei der weiteren Entwicklung von Todtmoos besonderer Wert gelegt werden?



n = 1111

Diskussion Einwohnerbefragung

Erhebung zum Freizeitangebot

- Ausgewählte Ergebnisse -

- Befragte: Klinikgäste des Rehasentrums Todtmoos / Klinik Wehrawald
- Durchführung: 2014
- Konzeption: Leitung Touristinformation/
Kaufmännischer Leiter Klinik Wehrawald
- Rücklauf: 785 ausgefüllte Fragebögen



Erhebung zum Freizeitangebot

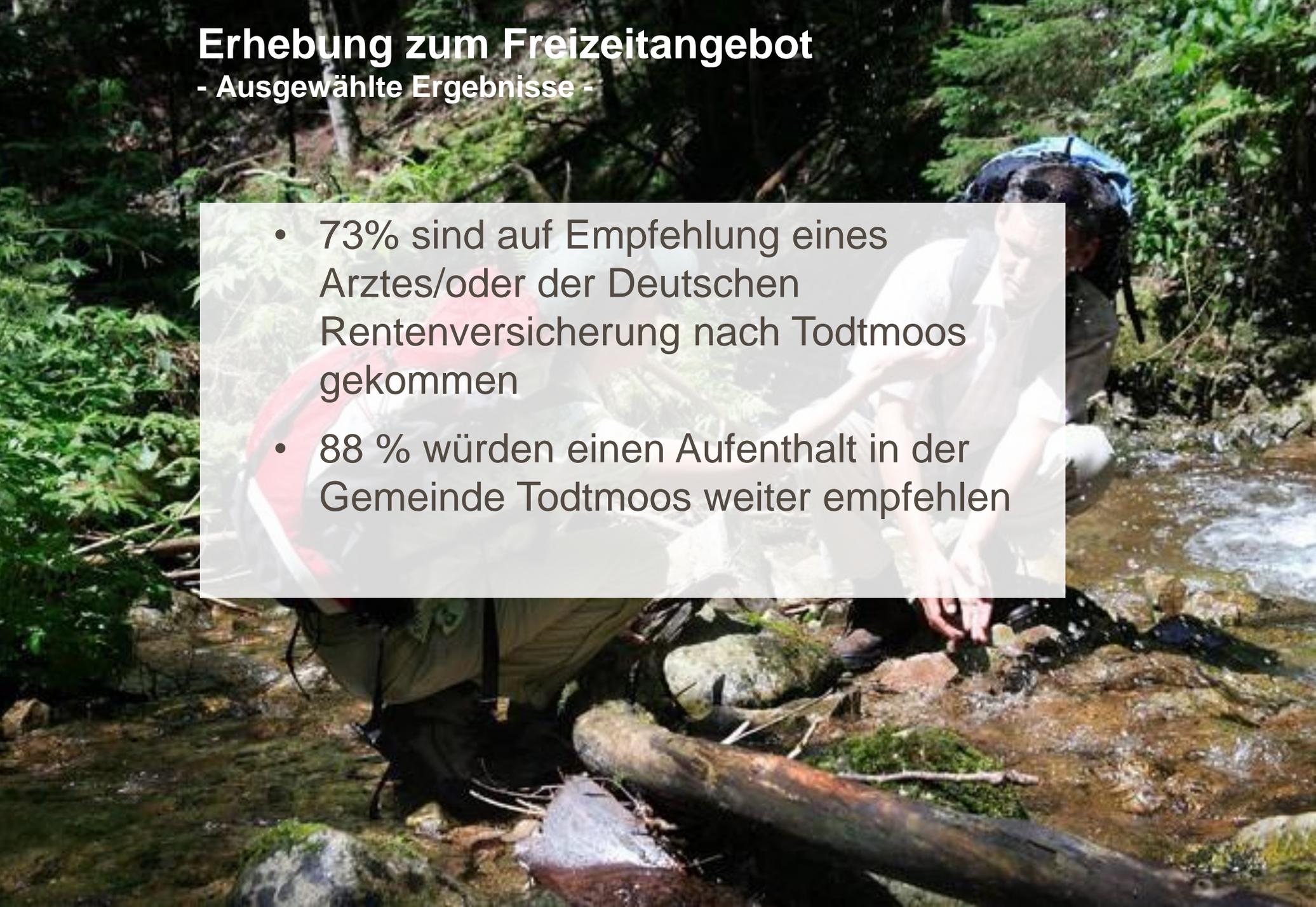
- Ausgewählte Ergebnisse -

- 78 % der Befragten empfinden das Freizeitangebot von Todtmoos als ausreichend
- Die Gastronomie wird mit einer Gesamtnote von 2,5 bewertet („gut“)
- 73% nutzen die Todtmooser Inklusiv Gästekarte

Erhebung zum Freizeitangebot

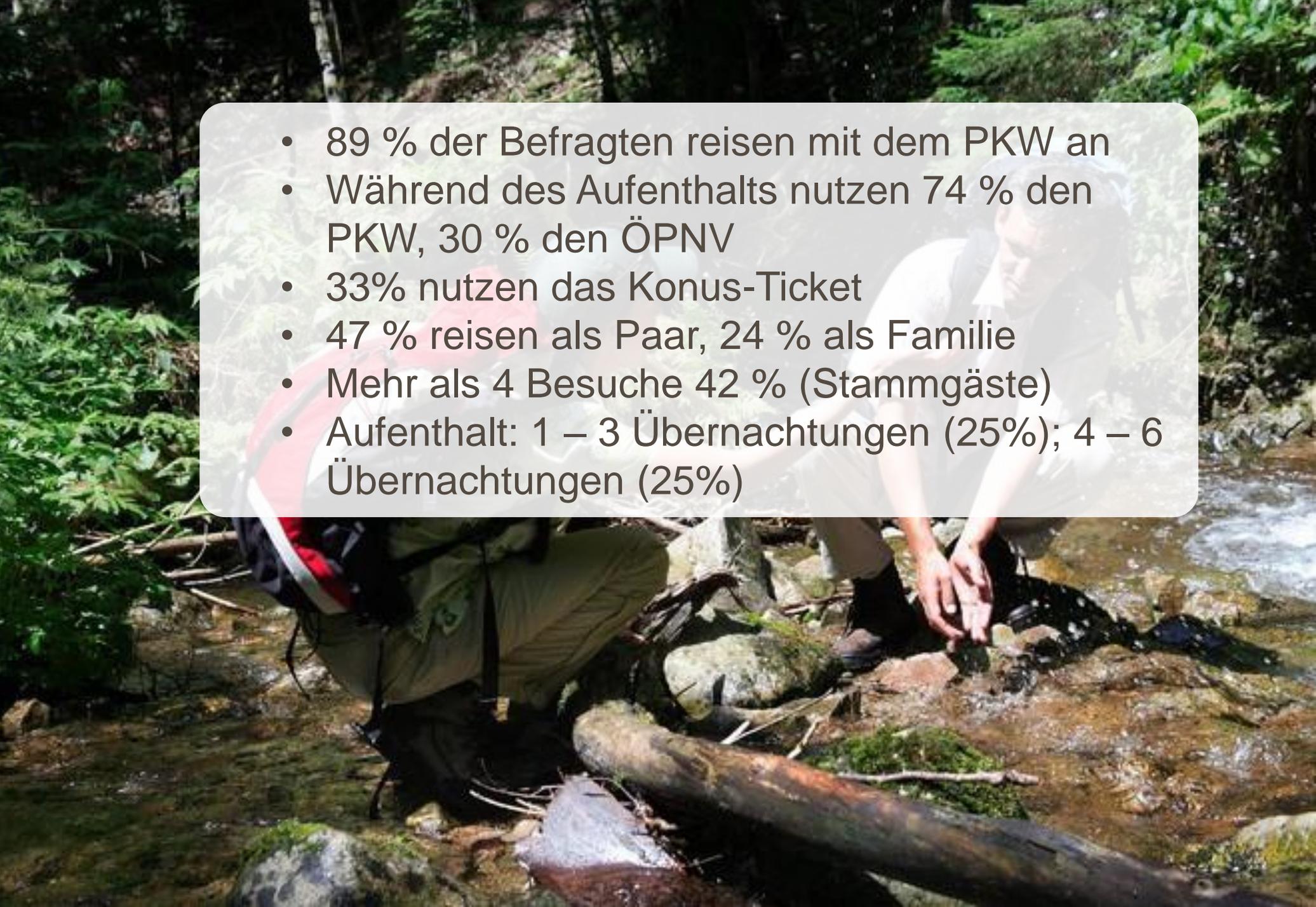
- Ausgewählte Ergebnisse -

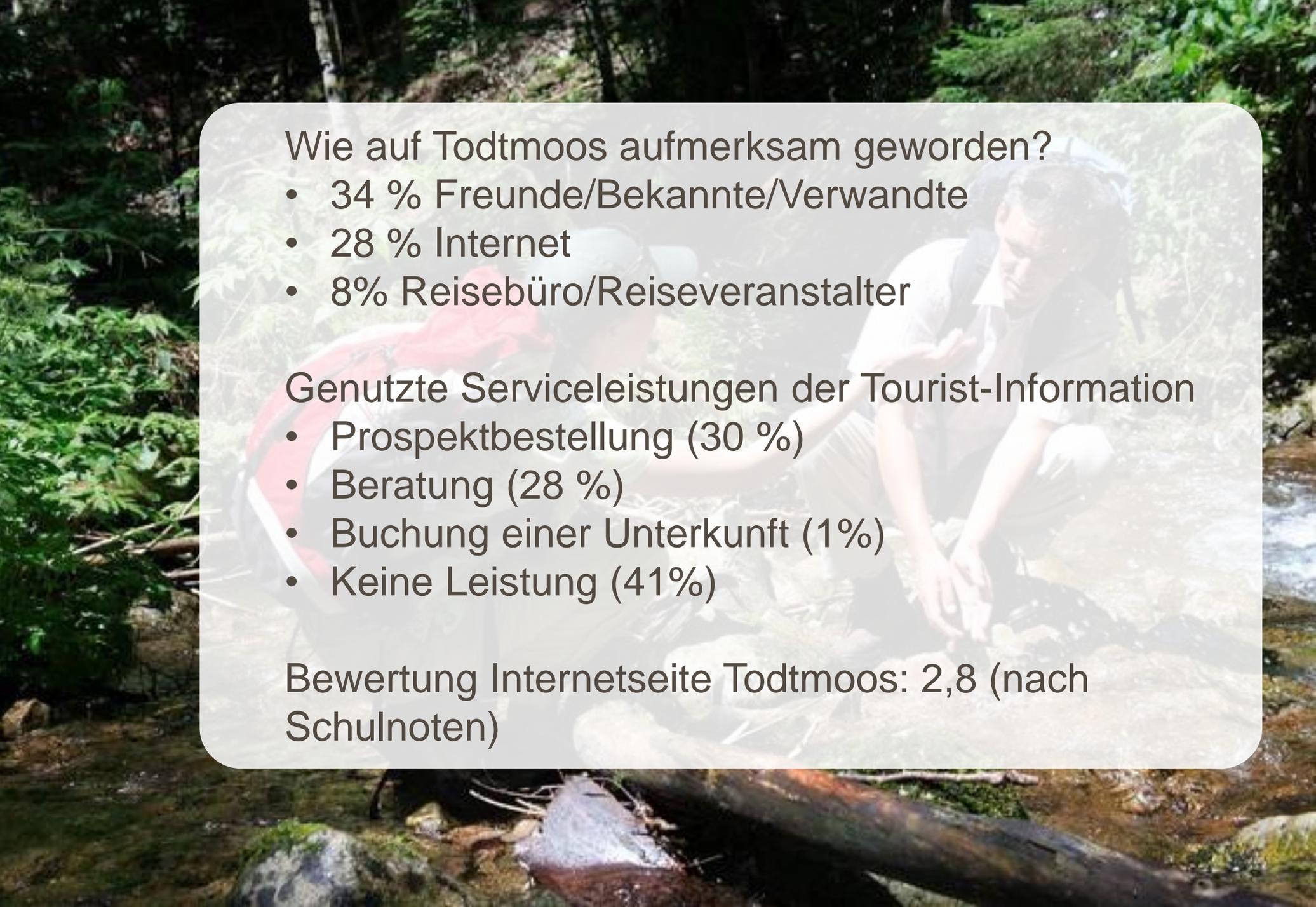
- 73% sind auf Empfehlung eines Arztes/oder der Deutschen Rentenversicherung nach Todtmoos gekommen
- 88 % würden einen Aufenthalt in der Gemeinde Todtmoos weiter empfehlen



Befragte: Gäste in Todtmoos
Durchführungszeitraum: 2014-2017
Konzeption/Auswertung: IRS-Consult
Rücklauf: 159 ausgefüllte Fragebögen



- 
- A hiker with a large backpack is crouching by a stream in a forest, possibly washing their hands. The hiker is wearing a white shirt and dark pants. The stream is surrounded by rocks and lush green vegetation. The background shows a dense forest with tall trees.
- 89 % der Befragten reisen mit dem PKW an
 - Während des Aufenthalts nutzen 74 % den PKW, 30 % den ÖPNV
 - 33% nutzen das Konus-Ticket
 - 47 % reisen als Paar, 24 % als Familie
 - Mehr als 4 Besuche 42 % (Stammgäste)
 - Aufenthalt: 1 – 3 Übernachtungen (25%); 4 – 6 Übernachtungen (25%)

A hiker with a large backpack is crouching by a stream in a forest, looking at something in their hands. The background is a lush green forest with a stream flowing over rocks.

Wie auf Todtmoos aufmerksam geworden?

- 34 % Freunde/Bekannte/Verwandte
- 28 % Internet
- 8% Reisebüro/Reiseveranstalter

Genutzte Serviceleistungen der Tourist-Information

- Prospektbestellung (30 %)
- Beratung (28 %)
- Buchung einer Unterkunft (1%)
- Keine Leistung (41%)

Bewertung Internetseite Todtmoos: 2,8 (nach Schulnoten)

Bewertungen

Parkplatzsituation: 2,91 (Durchschnittsnote)

ÖPNV: 3,32

Verkehrsanbindung: 3,12

Buchung Unterkunft

Direkt beim Vermieter (57%)

Über Buchungsplattformen (HRS, booking ...) (12%)

Gesamtbewertung der genutzten Unterkünfte
Note 2,73

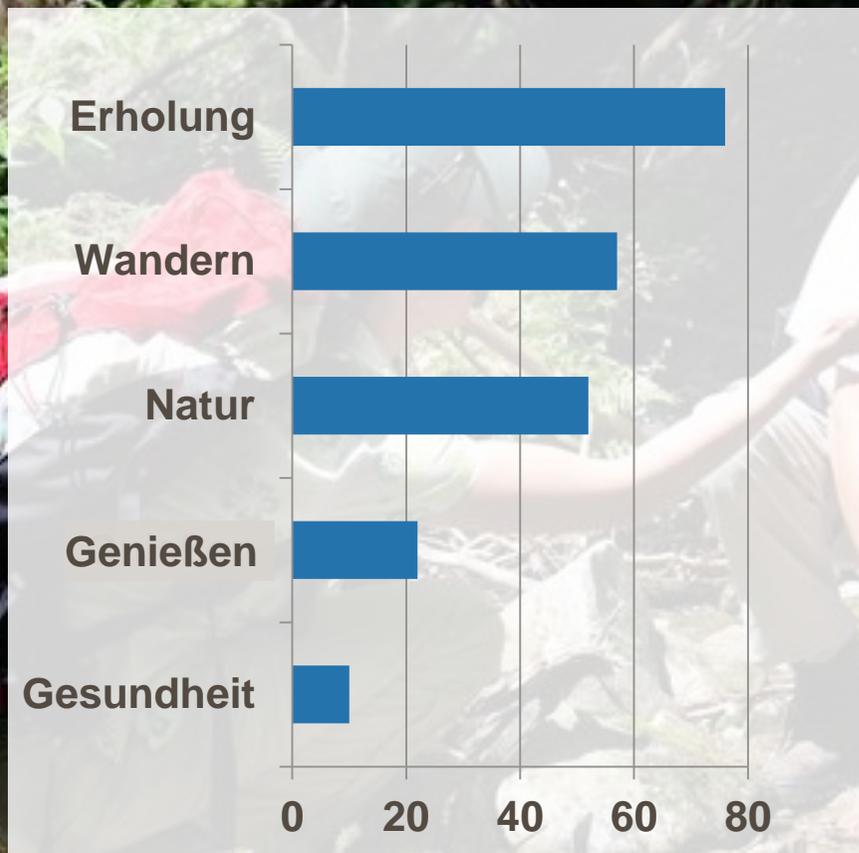
Nutzung Freizeitangebote

Historische Gebäude, Kirchen (62%)

Konzerte (24%)

Museen (22 %)

Reisemotiv nach Todtmoos zu fahren



Bevorzugte Aktivität:

- Wandern 75%
- Keine 13%
- Wintersport (11%)

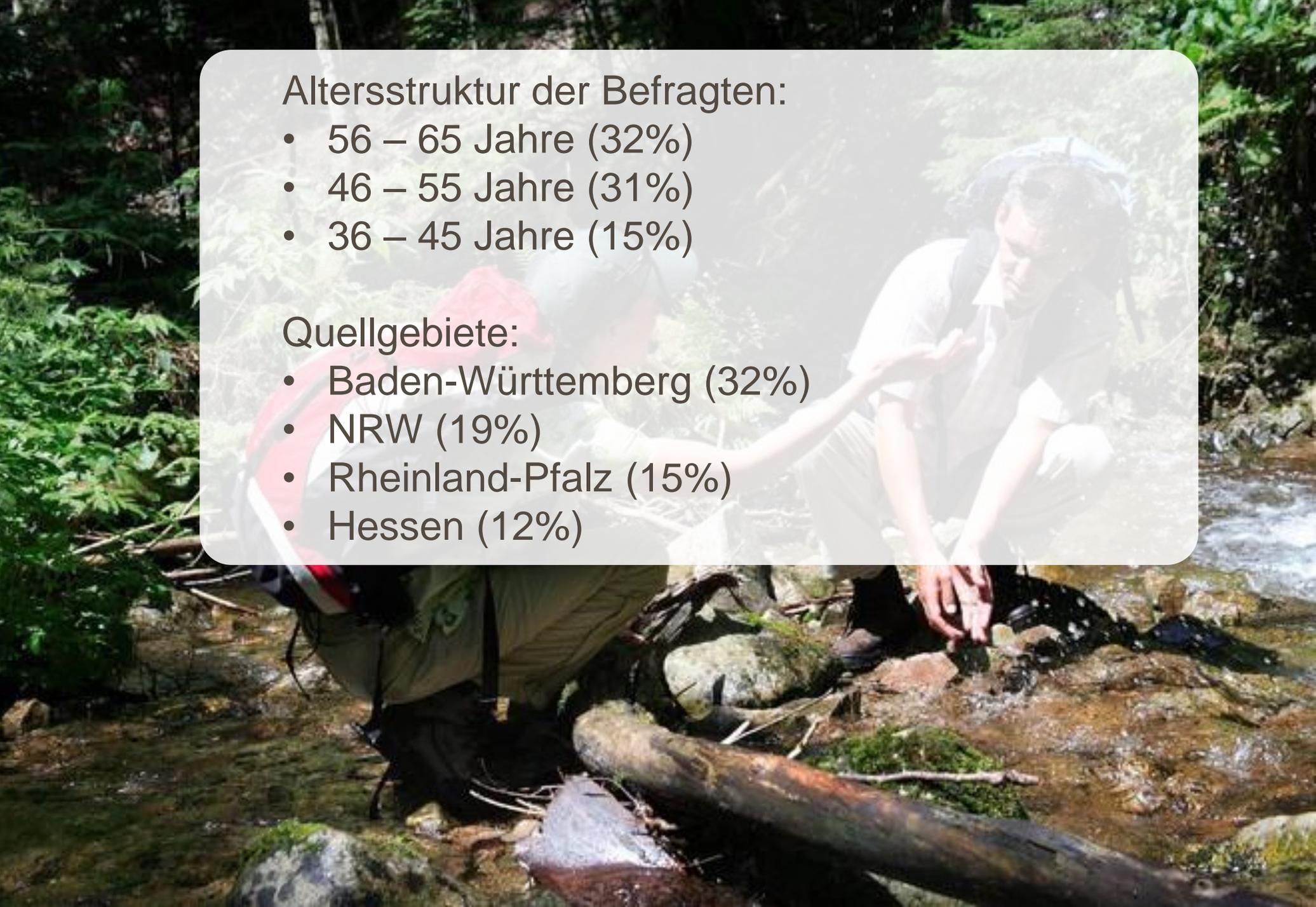
Nutzung Gastro:

- Regionale Küche (86%)
- Café (42%)

Shopping

- Lebensmittel (82%)
- Souvenirs (58%)
- Regionale Produkte (51%)



A photograph of two hikers in a forest. One hiker, wearing a red hat and a backpack, is crouching on the left. The other hiker, wearing a white shirt and a blue hat, is crouching on the right, looking down at something in their hands. They are positioned next to a small stream that flows over rocks. The background is filled with lush green foliage.

Altersstruktur der Befragten:

- 56 – 65 Jahre (32%)
- 46 – 55 Jahre (31%)
- 36 – 45 Jahre (15%)

Quellgebiete:

- Baden-Württemberg (32%)
- NRW (19%)
- Rheinland-Pfalz (15%)
- Hessen (12%)

A photograph of two hikers in a forest. One hiker, wearing a red and black backpack and a green patterned shirt, is crouching on the left. The other hiker, wearing a white shirt and khaki pants, is crouching on the right, looking down at something in their hands. They are positioned next to a small stream with rocks and moss. The background is filled with lush green foliage and trees.

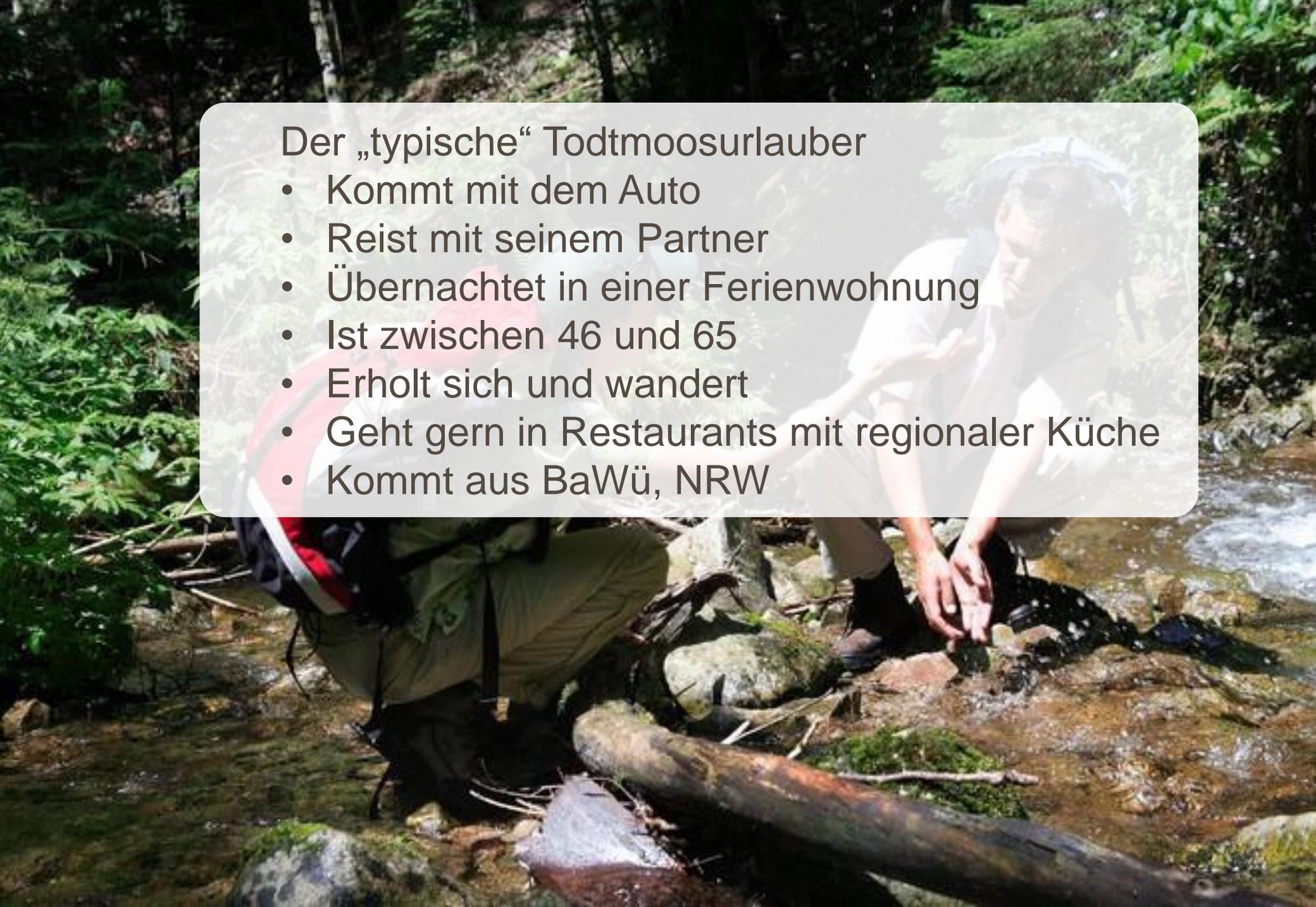
Gesamteindruck von Todtmoos

Sehr gut/gut (49%)

Befriedigend bis ungenügend (51%)

Wiederbesuch Todtmoos (72%)

Weiterempfehlung Todtmoos (81 %)

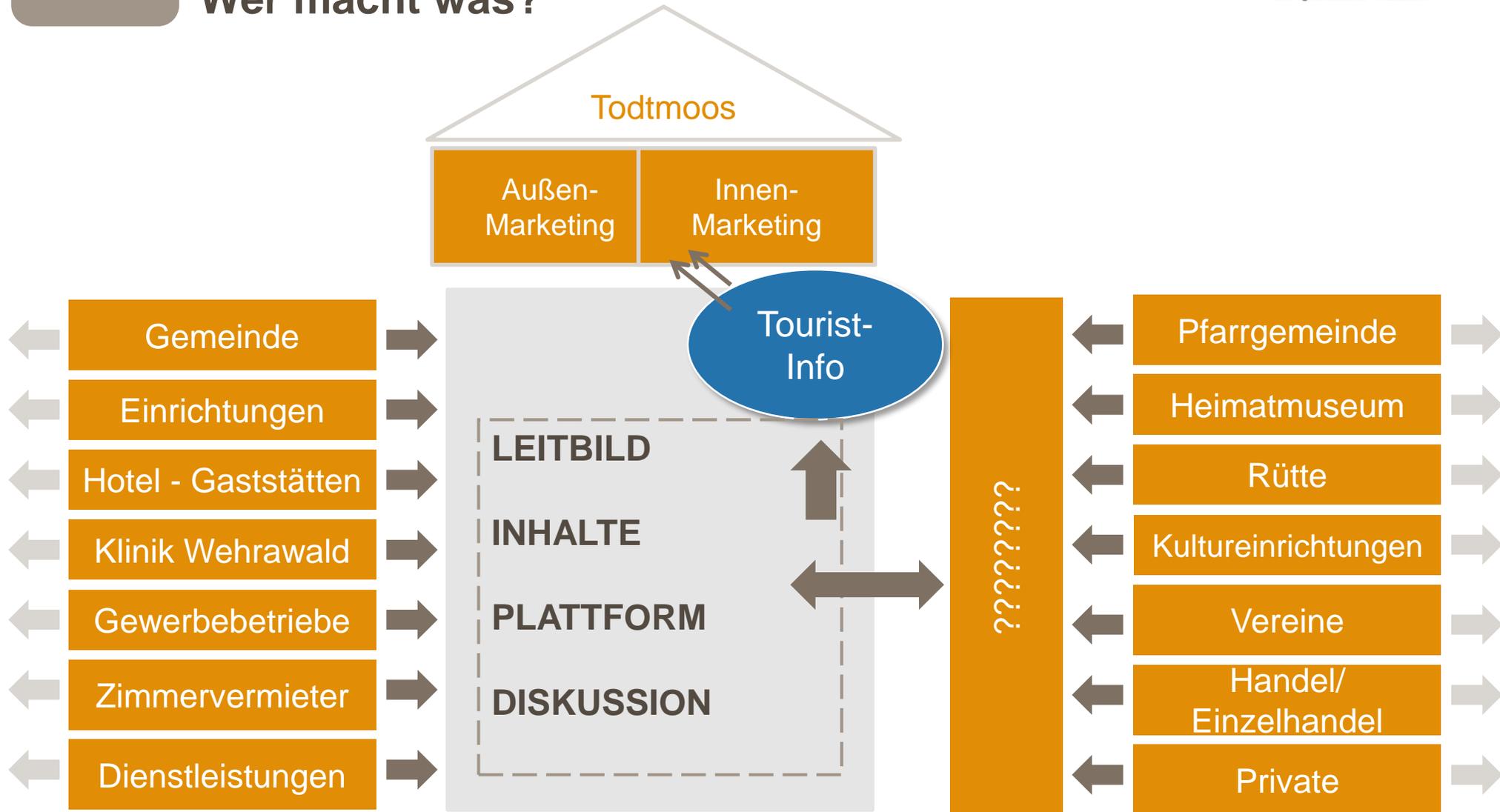
A hiker with a large backpack is crouching by a stream in a forest. The hiker is wearing a white shirt and dark pants. The stream is flowing over rocks, and the surrounding area is lush with green vegetation. The hiker's hands are near the water, possibly washing or filling a container. The background shows a dense forest with tall trees and sunlight filtering through the canopy.

Der „typische“ Todtmoosurlauber

- Kommt mit dem Auto
- Reist mit seinem Partner
- Übernachtet in einer Ferienwohnung
- Ist zwischen 46 und 65
- Erholt sich und wandert
- Geht gern in Restaurants mit regionaler Küche
- Kommt aus BaWü, NRW

Wie geht es weiter? Was sind die relevanten Zukunftsthemen?

Todtmoos 2030: Ausgangssituation: Wer macht was?



Neue Impulse durch Innovationen!



Digitalisierung

Mobilität

Fachkräfte

Ortsidentität

Infrastruktur

Veränderungen der Gesellschaft: Demographischer Wandel 2060



Reisen für Alle!

Jeder dritte ist älter als 65 Jahre
Jeder Siebte älter als 80 Jahre

- Rollstuhlwege
- Rollator und Kinderwagen
- Rampen vor Geschäften
- Großbuchstaben Angebote
- “Generation Facebook“
- “Internet Generation“



Bild: Dieter-Schütz - pixelio.de

Wo sind die Motoren?

... und alle profitieren!

„Z. B. wenn die Betriebe in die eigene Angebotsqualität investieren“

Betriebe

Kommune

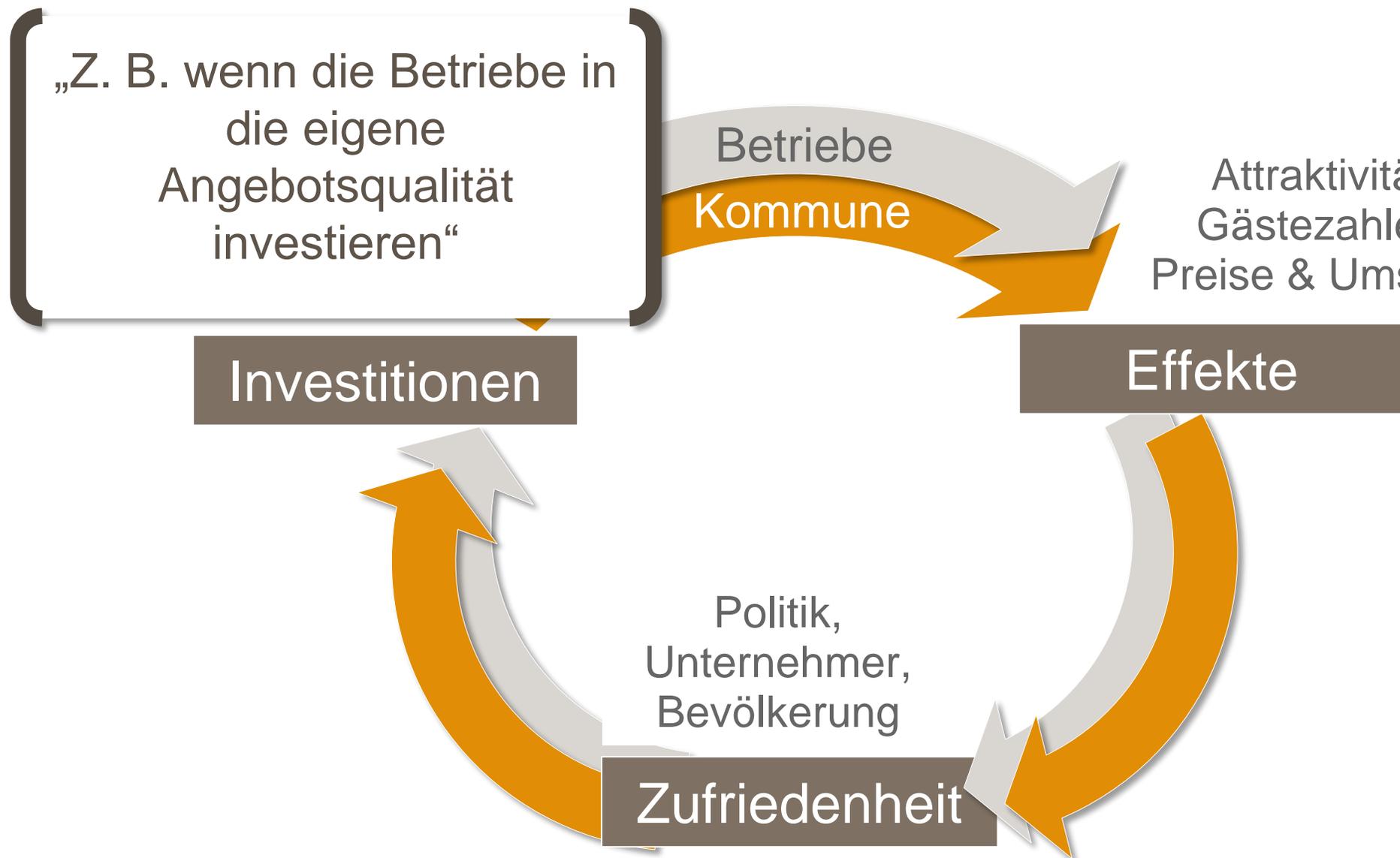
Attraktivität,
Gästezahlen,
Preise & Umsätze

Investitionen

Effekte

Politik,
Unternehmer,
Bevölkerung

Zufriedenheit



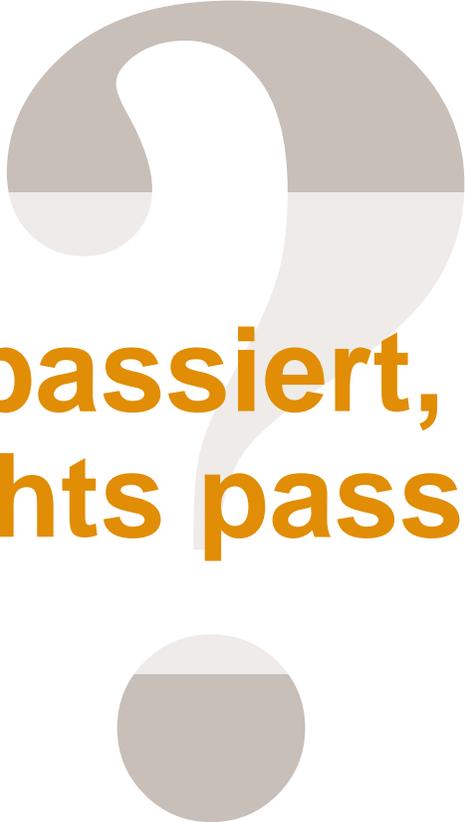
Erfolgsfaktor Nummer 1
für den Erfolg von morgen:

Ein positives Tourismusklima

Bevölkerung

Betriebe

Beschäftigte



**Was passiert, wenn
nichts passiert**

Todtmoos schläft nicht ein





**Wo wird die Reise für
Todmoos hingehen**

Ambitionierte Ziele fest im Blick!

Todtmoos hält zusammen
– in Ort und Region!



Todtmoos ist
TOP-Urlaubsort!



Todtmoos ist
innovativ –
und Vorreiter
im Tourismus!



Der Todtmoos-
Tourismus
wächst nachhaltig!



Todtmoos steht für
einmalige Erlebnisse



**Todtmoos
2030**

6 Aufgaben für den Todtmoos -Tourismus bis 2030

2

Nachhaltige
Mobilität!

1

Qualität
verbessern!

4

Profil zeigen
& Marke
werden!

3

Bettenaus-
bau steuern!

5

Attraktive
Produkte
entwickeln!

6

Wir-Gefühl
stärken!

Aufgabe 1:

1

Qualität
verbessern!

Nach
Mob

Profil zeigen &
werden!

6

Wir-Gefühl
stärken!

5

Attraktive
Produkte
entwickeln!

ServiceQualität Deutschland

www.q-deutschland.de

- **Qualität entscheidet!**
- **Guter Service lässt sich nicht bestellen – aber erleben!**
- **Qualitätsmanagement – Standardisierungs-dreistufiges System für klein – mittelständische Betriebe – Unternehmen**
- **Qualitäts- Kommune: Qualität auf Gemeindeebene, erforderlich hierzu 15 Betriebe, darunter mind. ein kommunales Unternehmen**



ServiceQualität
DEUTSCHLAND

einfach immer besser



Mit ServiceQualität Deutschland
zum Alleinstellungsmerkmal
Ihrer Stadt oder Gemeinde



ServiceQualität
DEUTSCHLAND

Aufgabe 1: Qualität im Tourismus weiter verbessern!

Ziel

2030 ist Todtmoos ServiceQ-Gemeinschaft



Aufgabe 2:

2

Nachhaltige
Mobilität!

1

Qualität
verbessern!

3

Bettenausbau
steuern!

Wagen &
werden!

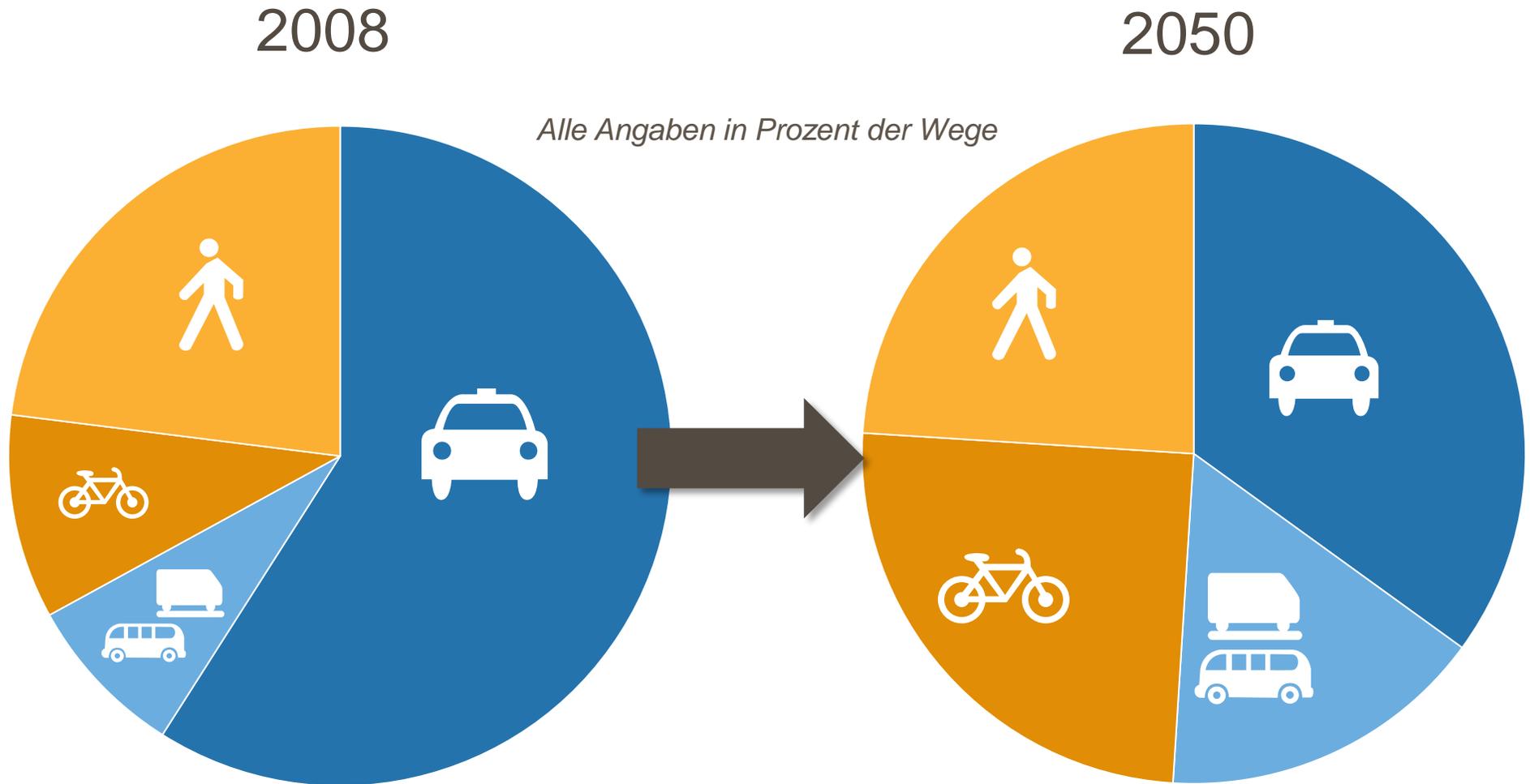
5

Attraktive
Produkte
entwickeln!

6

Wir-Gefühl
stärken!

Zukunft der Mobilität in Deutschland: Der PKW bleibt häufiger stehen



Quelle: MiD 2008 und Öko-Institut 2014 in WWF/BUND/GermanWatch/NABU/VCD
2014: Klimafreundlicher Verkehr in Deutschland – Weichenstellungen bis 2050

werfenweng

Alle Zeit der Welt

Gutes Beispiel für nachhaltige Mobilität

*Entdecken
auf die sanfte
Tour*

LOS GEHT'S



 23°

 24°

WETTERPROGNOSE

Aufgabe 3:



Aufgabe 3:

Bettenausbau steuern / eindämmen?

Zwei Hebel stünden zur Verfügung

Verhinderung der Reduzierung
weiterer Bettenkapazitäten



qualitative Aufwertung und
Ergänzung der
Bettenkapazitäten



Aufgabe 4:

4

Profil zeigen &
Marke werden!

2

Nachhaltig
Mobilität!

1

Qualität
verbessern!

3

Bettenausbau
steuern!

5

Attraktive
Produkte
entwickeln!

Wir-Gefühl
stärken!

Klares Profil: Die wichtigste Voraussetzung für eine starke Marke!



Überfluss hat den Mangel abgelöst

Aufgabe 4: Profil zeigen!

Profilierungsdreiklang – Schwerpunktthemen



Wofür steht die Marke oder „Sub-Marke“ Todtmoos?

Hauptthemen

Entwicklungsthema

Aufgabe 4: Starke (Sub-)Marke werden!

Wofür steht die
Marke Todtmoos?



© Brand:Trust



Aufgabe für 2017ff: Emotionale Nr. 1-Botschaft nach außen finden!

Todtmoos 2017?



Marke – Dachmarke Todtmoos:

**Todtmoos
2030?**



Alleinstellungsmerkmale

Aufgabe 5:



Aufgabe 5: Attraktive Produkte entwickeln!



3 Produktlinien?

Todtmoos

Thema

Emotion

Todtmoos

Kirche

Spiritualität

Todtmoos

Natur

pur

Todtmoos

Kulinarik

Lebensfreude

Todtmoos

Prädik. Kurort

Wohlfühlen

Aufgabe 6:

6

Wir-Gefühl
stärken!

2

Nachhaltige
Mobilität!

4

...gen &
...rden!

5

Produkte
entwickeln!

3

Bettenausbau
steuern!

1

Qualität
verbessern!



Aufgabe 6: Wir-Gefühl im Ort stärken!

2017: ICH

Das Ziel:

2030:
Todtmoos

Der Weg:

Leitbildprozess
„WIR gestalten gemeinsam
UNSERE Zukunft“



Leitbildprozess ist **Chefsache!**



Leitbildprozess braucht einen **Kümmerer!**



Leitbildprozess bezieht **ALLE** Todtmooser aktiv mit ein!



**Todtmoos 2030:
Auf dem Weg in die Zukunft -
aber wie?**





Wer sind wir? Wer wollen wir sein?



Qualitative Ziele bis 2030?



Quantifizierbare Ziele bis 2030?

- Entwicklung Einwohnerzahlen bis 2030?
- Entwicklung Übernachtungen, Gästeunterkünfte bis 2030?
- Entwicklung Tagestourismus bis 2030?
- Entwicklung Bettenangebot bis 2030?
- Entwicklung Bettenauslastung bis 2030?



Wie wollen wir diese Ziele erreichen?

Todtmoos 2030: Entwicklung Tagestourismus

Ermittlung – Schätzung Tagesbesucher pro Jahr

1. Überregionale jährliche Veranstaltungen z.B.:

- | | |
|--|------------|
| ▪ Wallfahrten | Besucher ? |
| ▪ Schlittenhunderennen | Besucher ? |
| ▪ Straßenfest | Besucher ? |
| ▪ Lichterfest/ Kurparkfest | Besucher ? |
| ▪ Fischmarkt / Veranstaltungen Todtmoos aktiv e.V. | Besucher ? |
| ▪ Weihnachtsmarkt | Besucher ? |
| ▪ sonstige Veranstaltungen (Vereine) | Besucher ? |

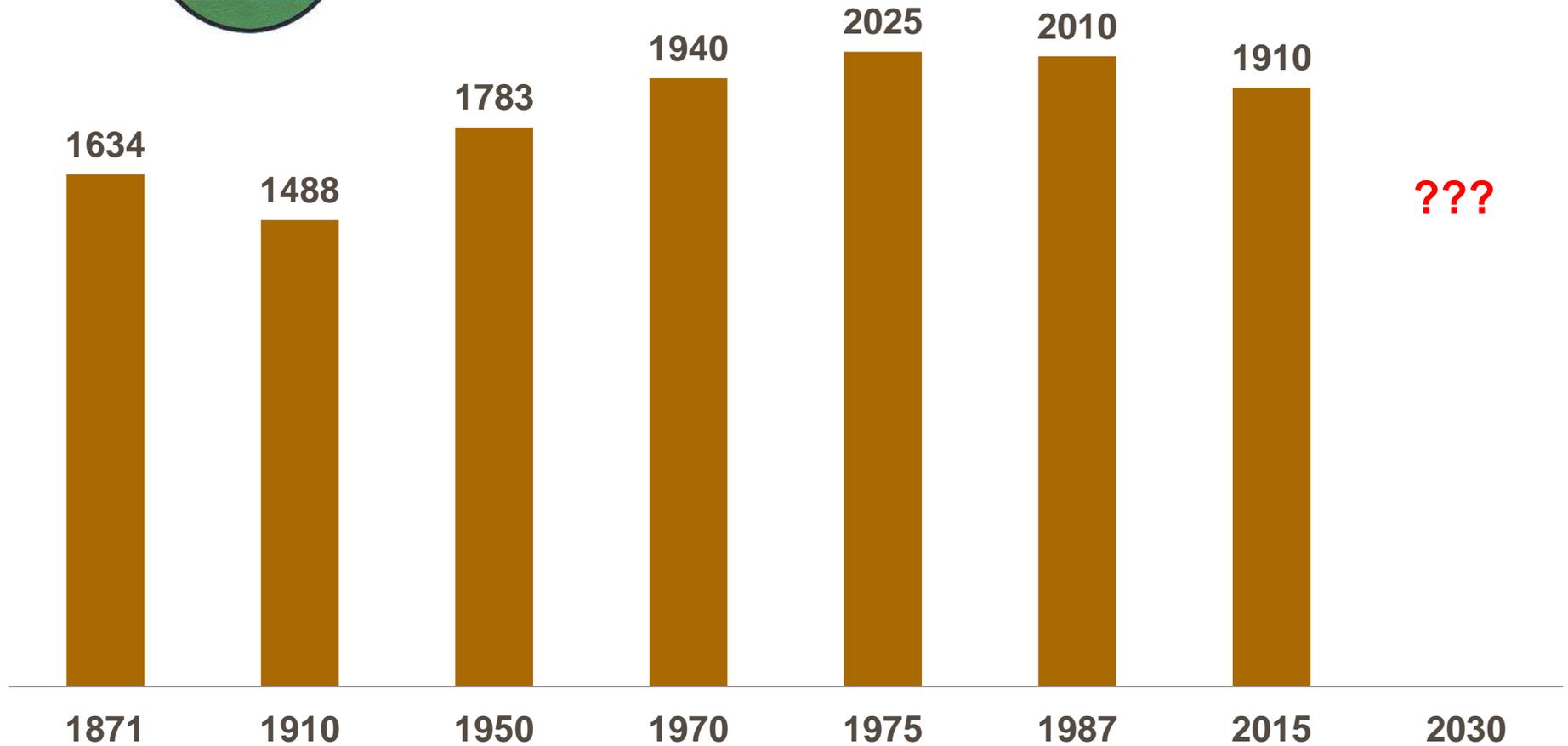
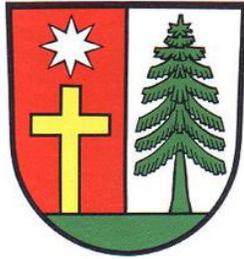
2. Tagesbesucher.:

- | | |
|----------------------------|------------|
| ▪ Von 52 Wochen: 40 Wochen | Besucher ? |
|----------------------------|------------|
-

Gesamt-Tagesbesucher pro Jahr

Besucher ?

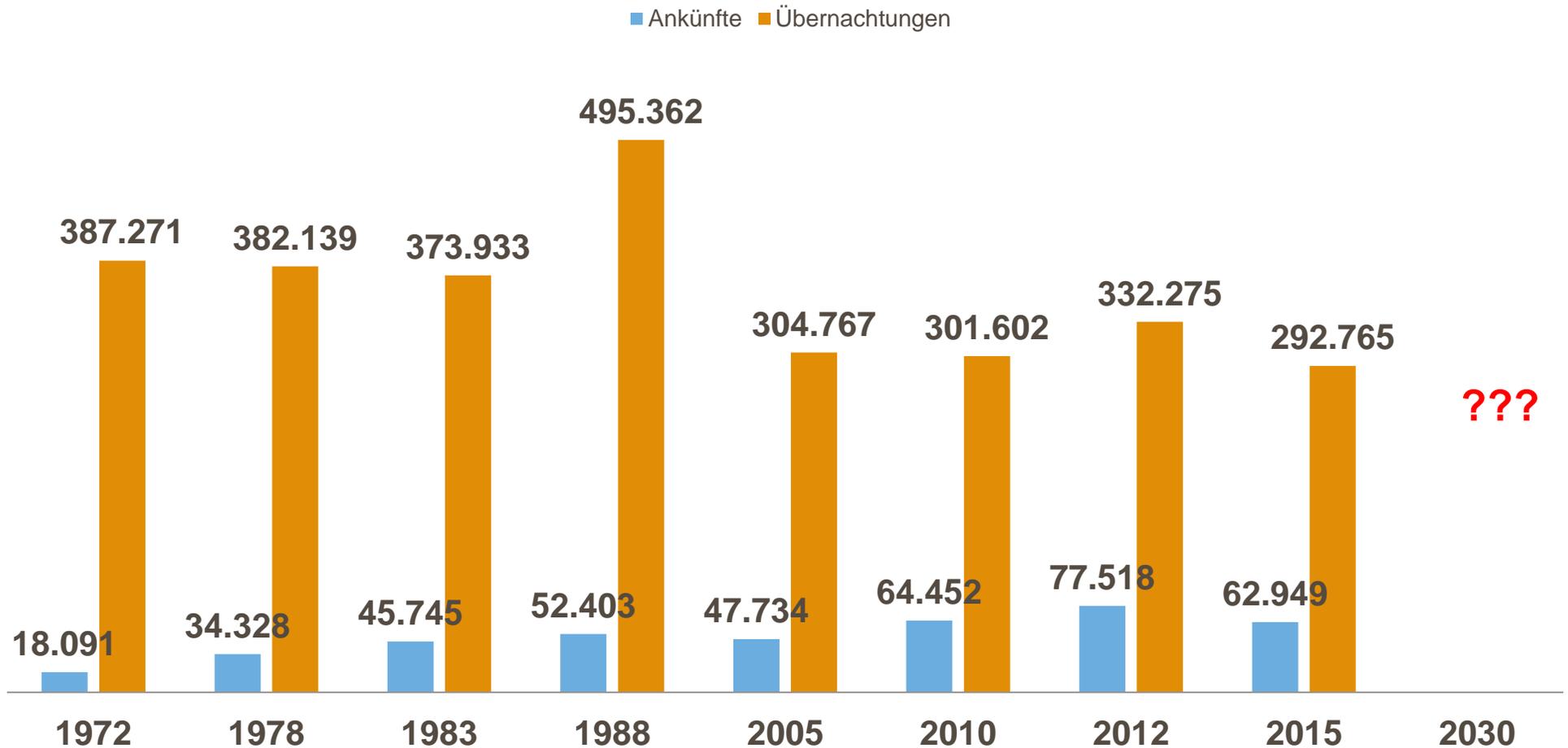
Bevölkerungsentwicklung



Gästezahlen

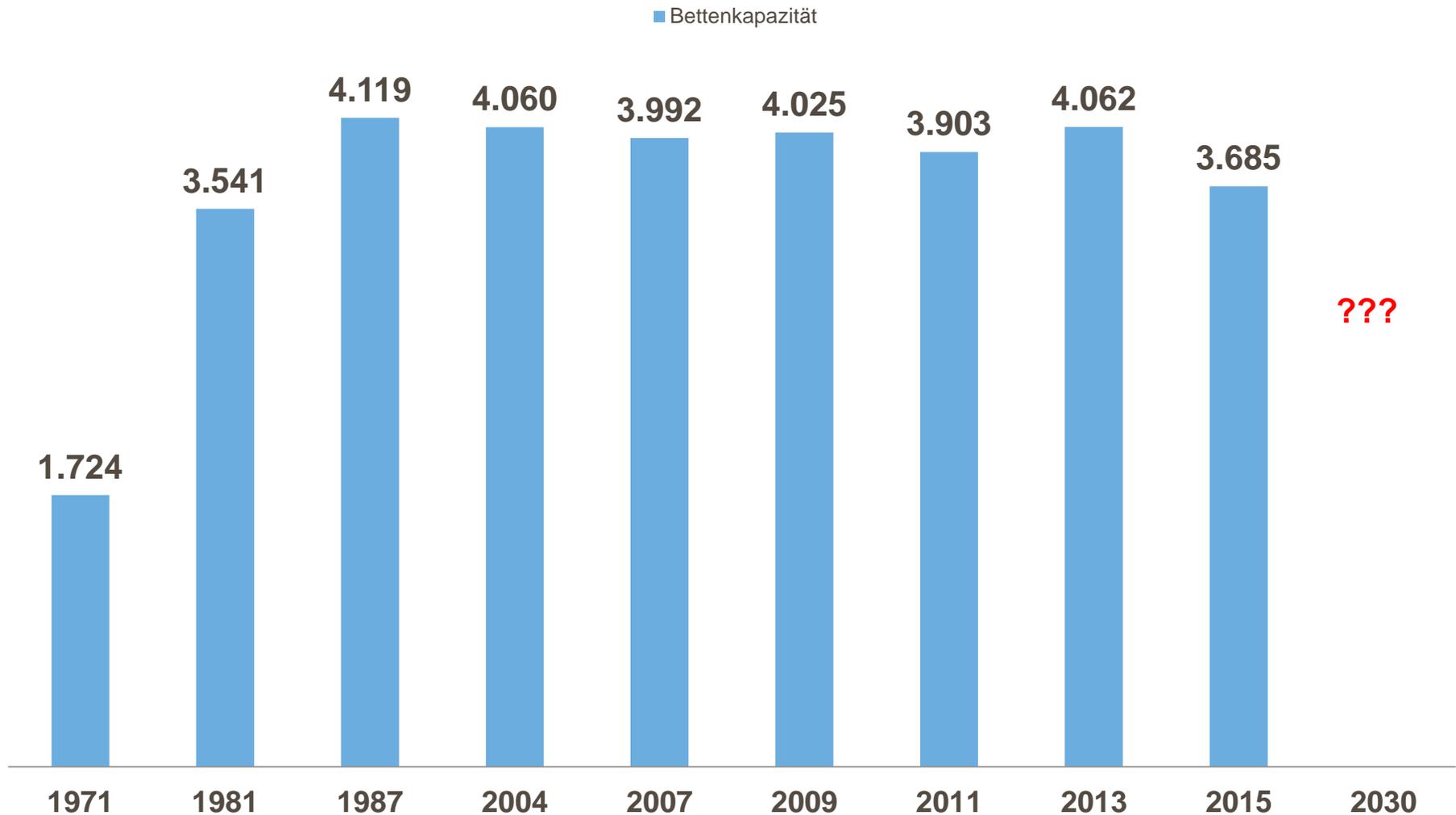
Entwicklung Gästezahlen und Ankünfte insgesamt

Übernachtungszahlen (konzessionierte und nicht konzessionierte Betriebe, Klinik)



Quelle: Institut für angewandte Verkehrs- Tourismusforschung e.V. , FHH-Heilbronn ; Landratsamt Waldshut

Bettenkapazitäten Todtmoos



Wie geht es weiter?

- Todtmoos 2030 ist ein **Projekt** der Gemeinde **für alle Bürger!**
- Gemeinsam mit Ihnen wollen wir die Zukunft „Todtmoos 2030“ entwickeln!
- Nächster Termin: Zukunftsforum am **13. Juli 2017**
- Begleiten Sie ihre Ortsgemeinschaft und uns auf diesem Weg in die Zukunft – helfen Sie mit:

Die Zukunft beginnt heute mit dieser Auftaktveranstaltung

Ablauf

1. Stufe

Mai 2017

Projektanschub

- Vorbereitung, Zeit- Ablaufplanung
- Einwohnerbefragung
- Auftakt 18.5.17

2. Stufe

Mai/Juni 2017

Analysephase

- SWOT-Analyse
- Expertengespräche

3. Stufe

Juli/August 2017

Leitbildphase

- Ziel-/ Strategiebestimmung
- Ergebnisse Einwohnerbefragung
- Leitbildworkshop/Zukunftsforum

4. Stufe

Oktober 2017

Konzeptphase

- Entwurf Entwicklungskonzept
- Fertigstellung Konzept
- Abschlusspräsentation



Loss dr' Zit, wenn du im Todtmis bisch,
wo de Schwarzwald niene schöner isch;
netti Maidli het's und guete Wii
un alli Tage Sunneschii!



Herzlichen Dank