

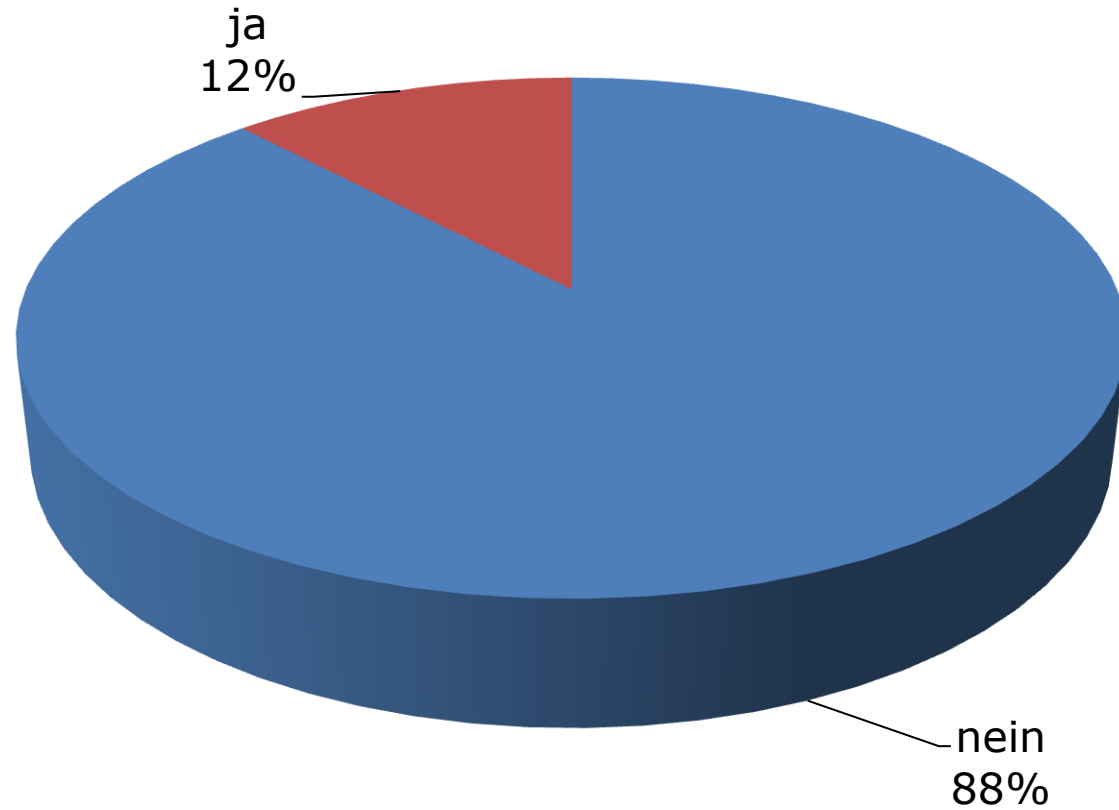
Die Touristische Marke in der internationalen Tourismusregion Bodensee

26.10.2011,
Daniela Pahl-Humbert,
Geschäftsführerin
Internationale Bodensee Tourismus GmbH



Begehrlichkeit ist entscheidend,
Bekanntheit nur Voraussetzung

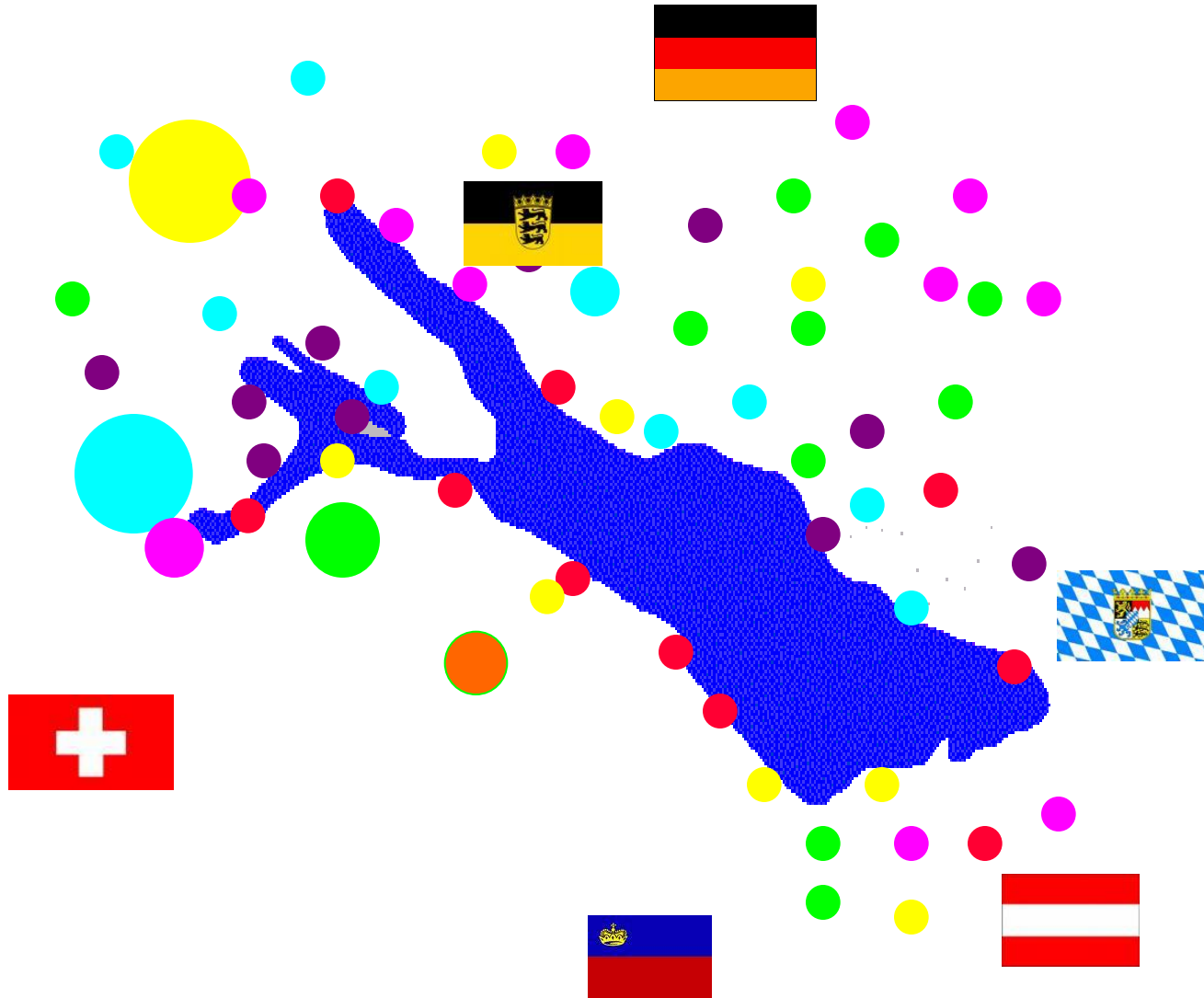
Arbeitet Ihr Betrieb mit Reiseveranstaltern zusammen?

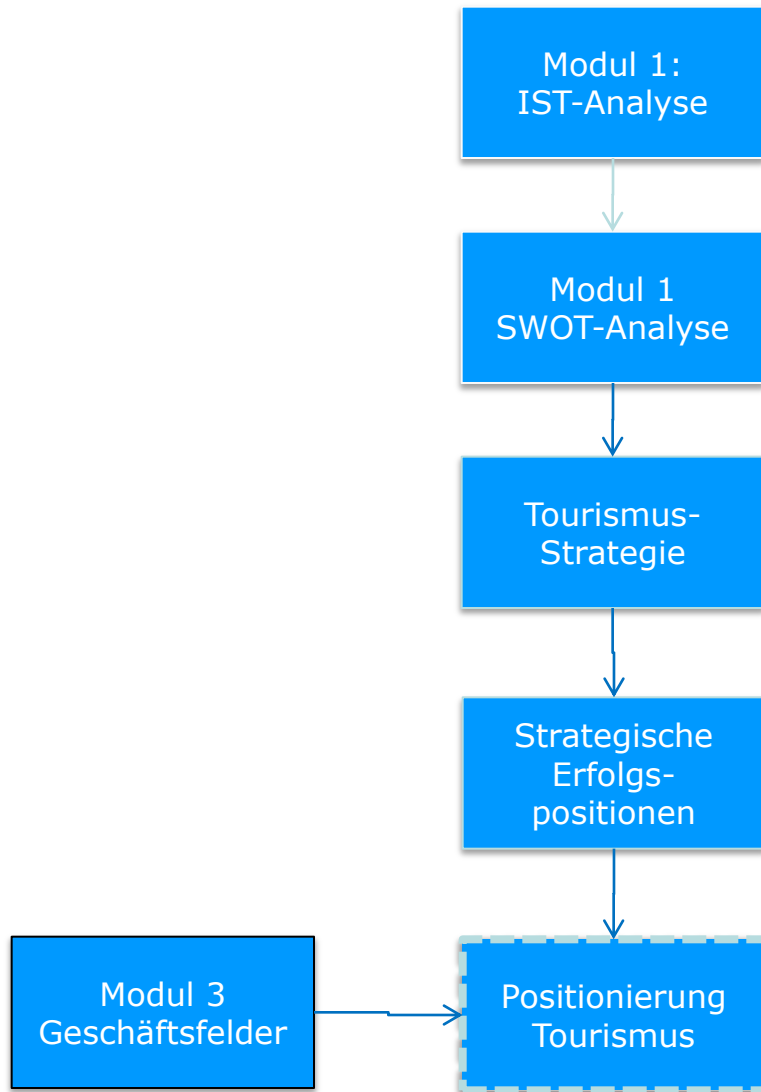




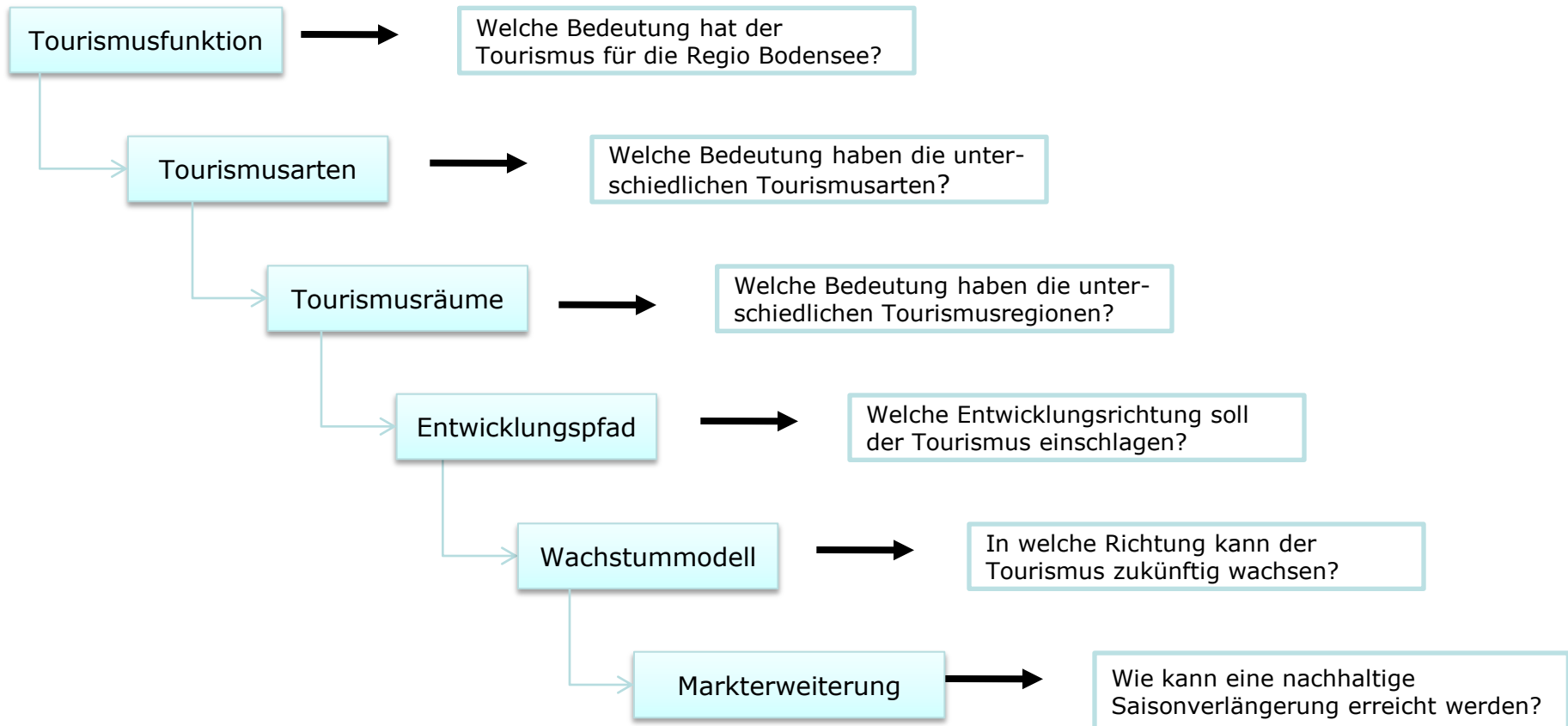
Destinationen wollen Träume verkaufen!



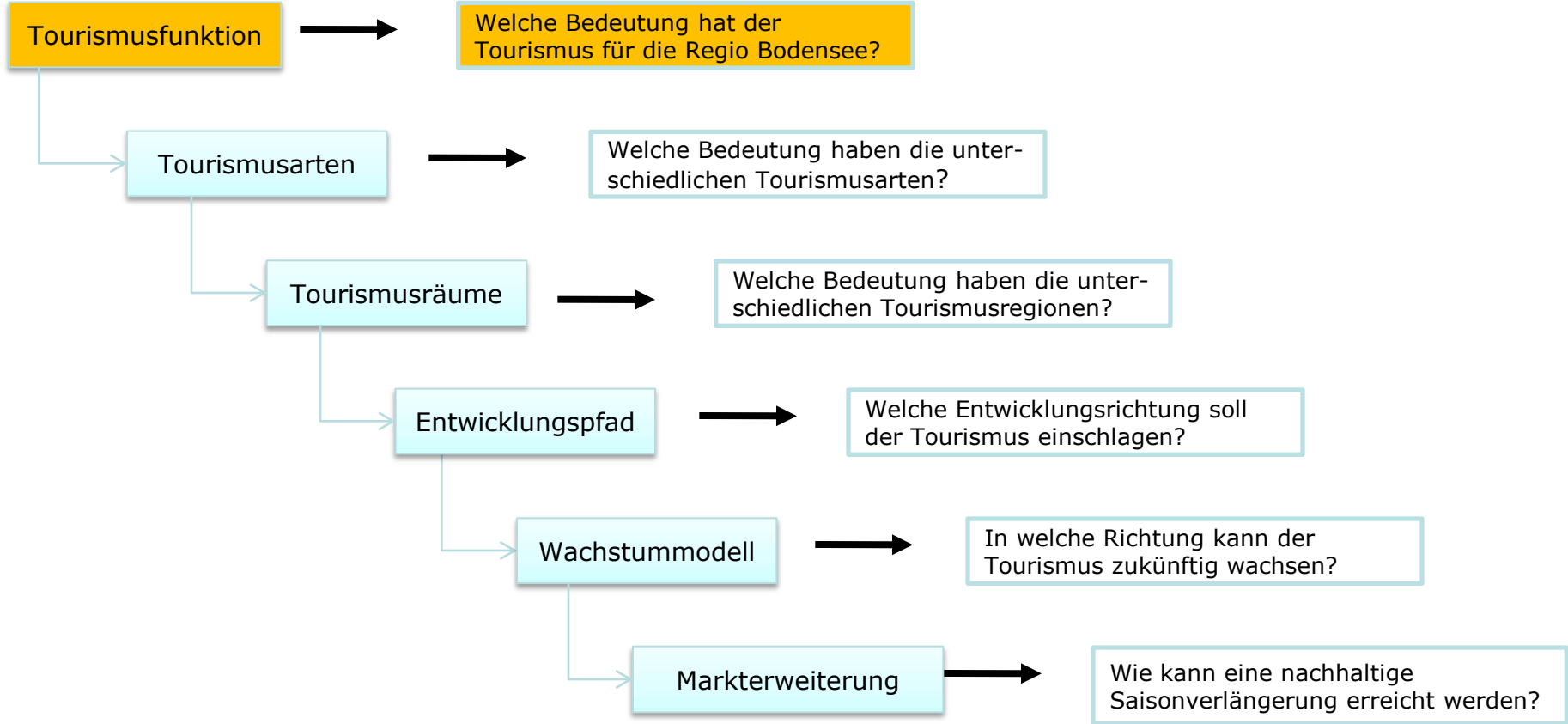




Die Struktur der Strategie



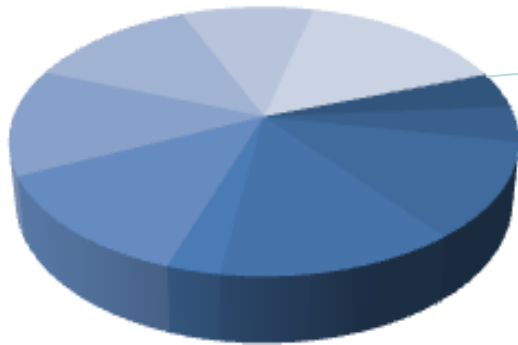
Die Struktur der Strategie



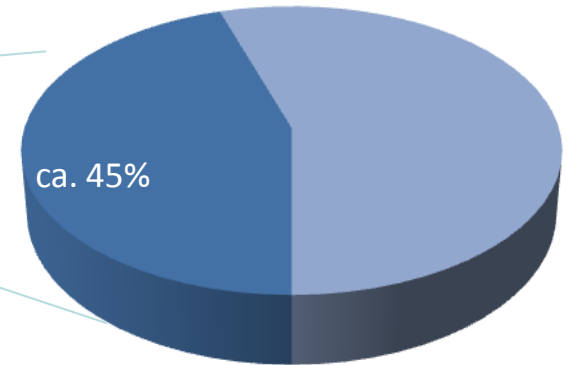
Warum der Tourismus für die Marke Bodensee so wichtig ist



Anteil an
Aussenwirkung



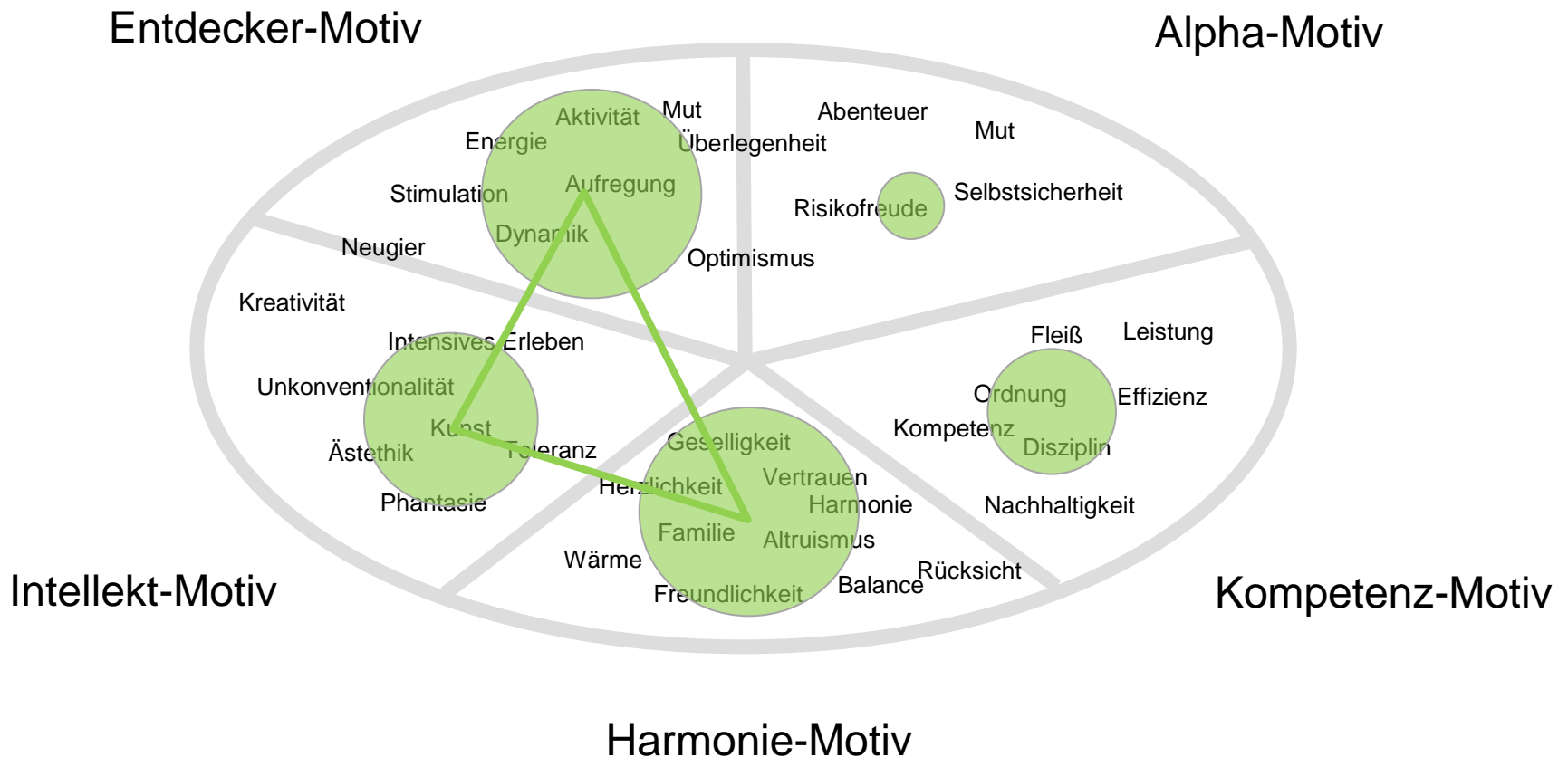
- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| ■ Tourismusindustrie | ■ Umwelttechnologie |
| ■ Nanotechnologie | ■ Verpackungstechnologie |
| ■ Erkennungstechnologie | ■ Medizintechnik |
| ■ Rehaeinrichtungen | ■ Werkzeugbau |
| ■ Logistik | ■ Fahrzeugkomponentenbau |



Vgl. Hassemer 2010
Eigene Darstellung

**Abgestimmtes Vorgehen
zwischen IWB und IBT**

Erste Hinweise auf Identitätsmerkmale der Destination Bodensee als Faktoren der Markenpositionierung*

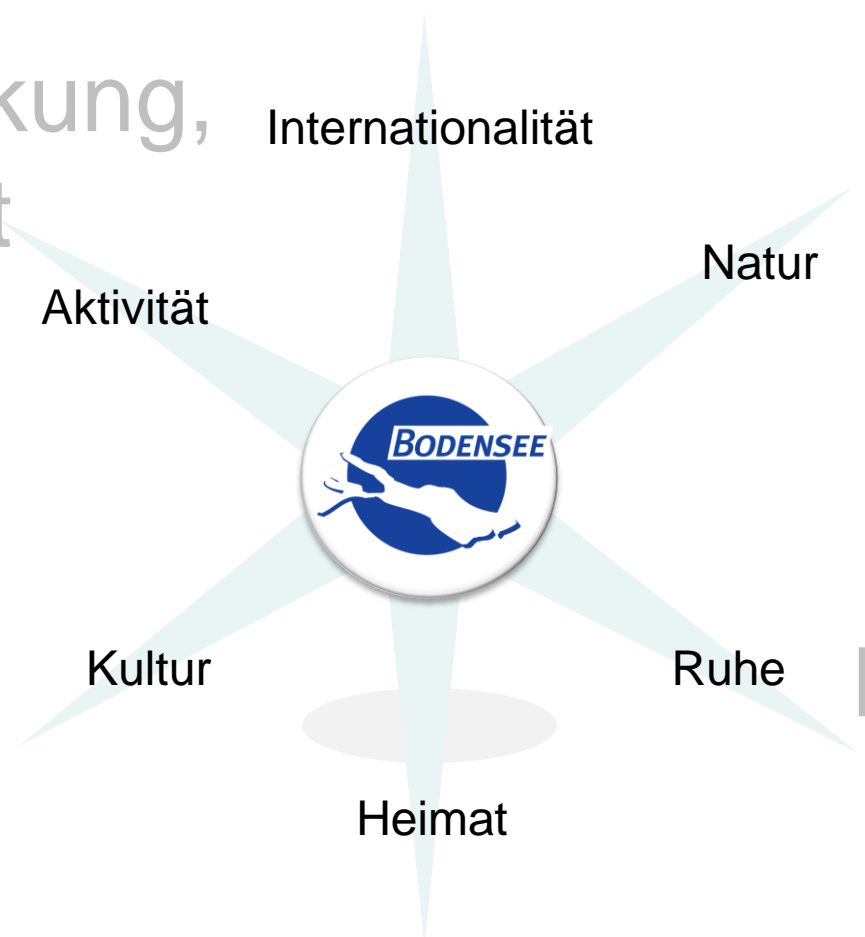


Gibt es eine dynamische Beziehung zwischen den Identitätsmerkmalen der Destination Bodensee?*



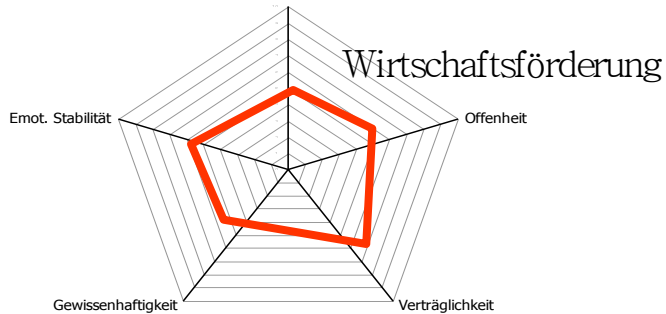
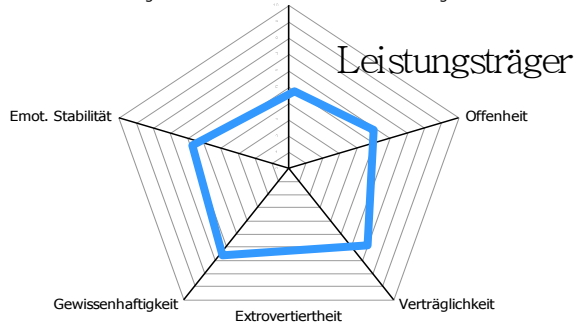
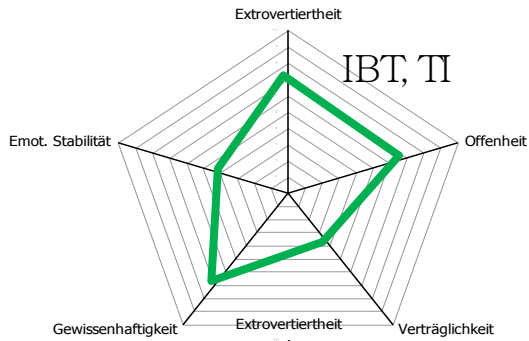


Entdeckung,
Intellekt

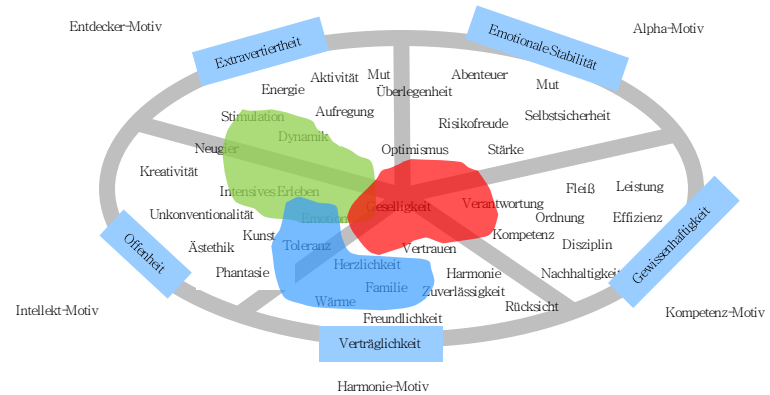


Der Bodensee ist...

- aktive Ruhe
- internationale Heimat
- KulturLandschaft



Landkarte der menschlichen Grundwerte



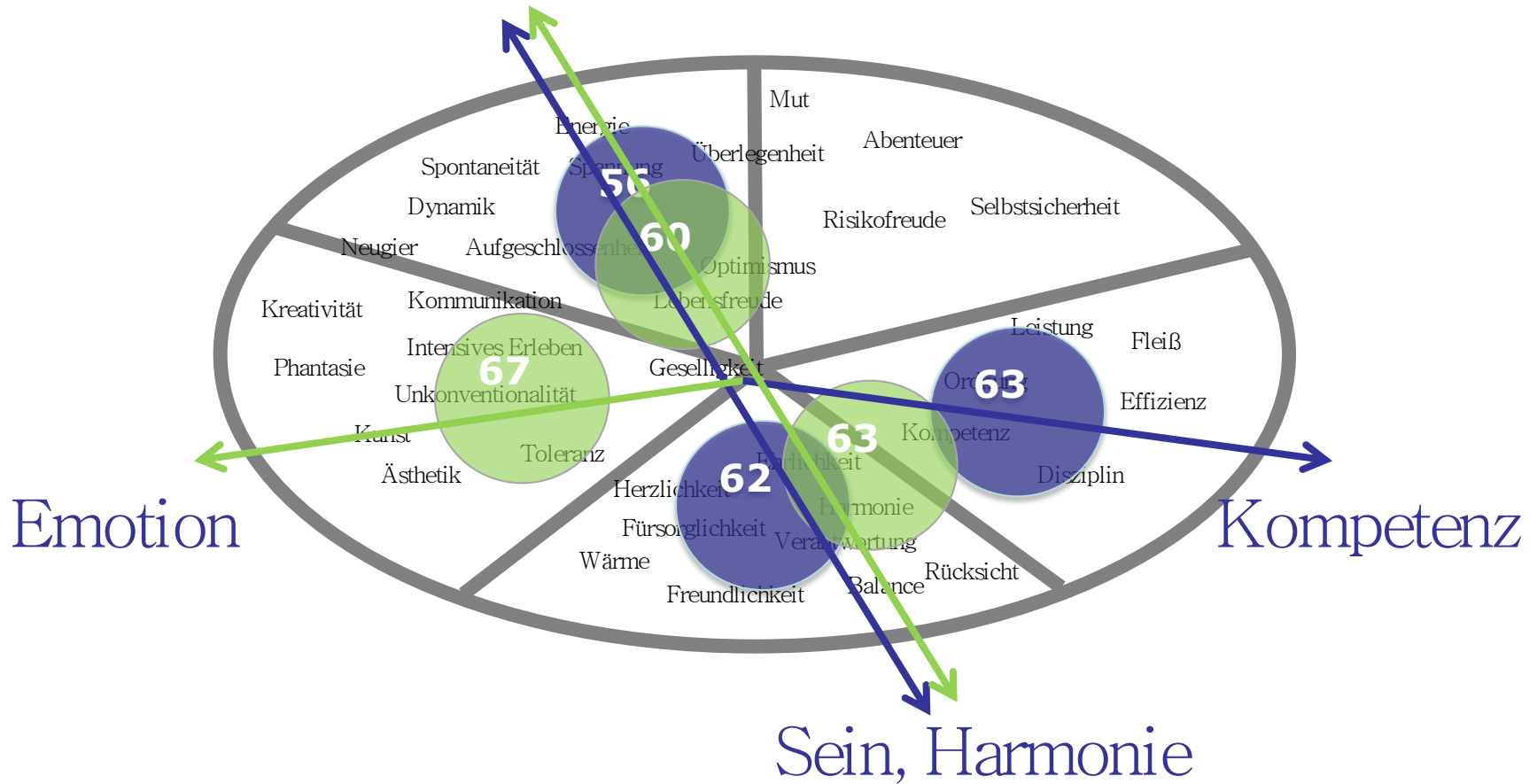
- Markenpositionierung der Destination/des Standorts Bodensee
- Zuordnung von Zielgruppen
- Analyse von Positionierungslücken

Marke – Abstimmung Positionierung und IWB

Empirische Hinweise für einen auf Dualitäten basierenden
Markenansatz: die Persönlichkeit der Bodenseeregion



Tun, Dynamik





RUHE

LANDSCHAFT

REGIONAL

KULTUR

INNOVATION

DYNAMIK

SEE

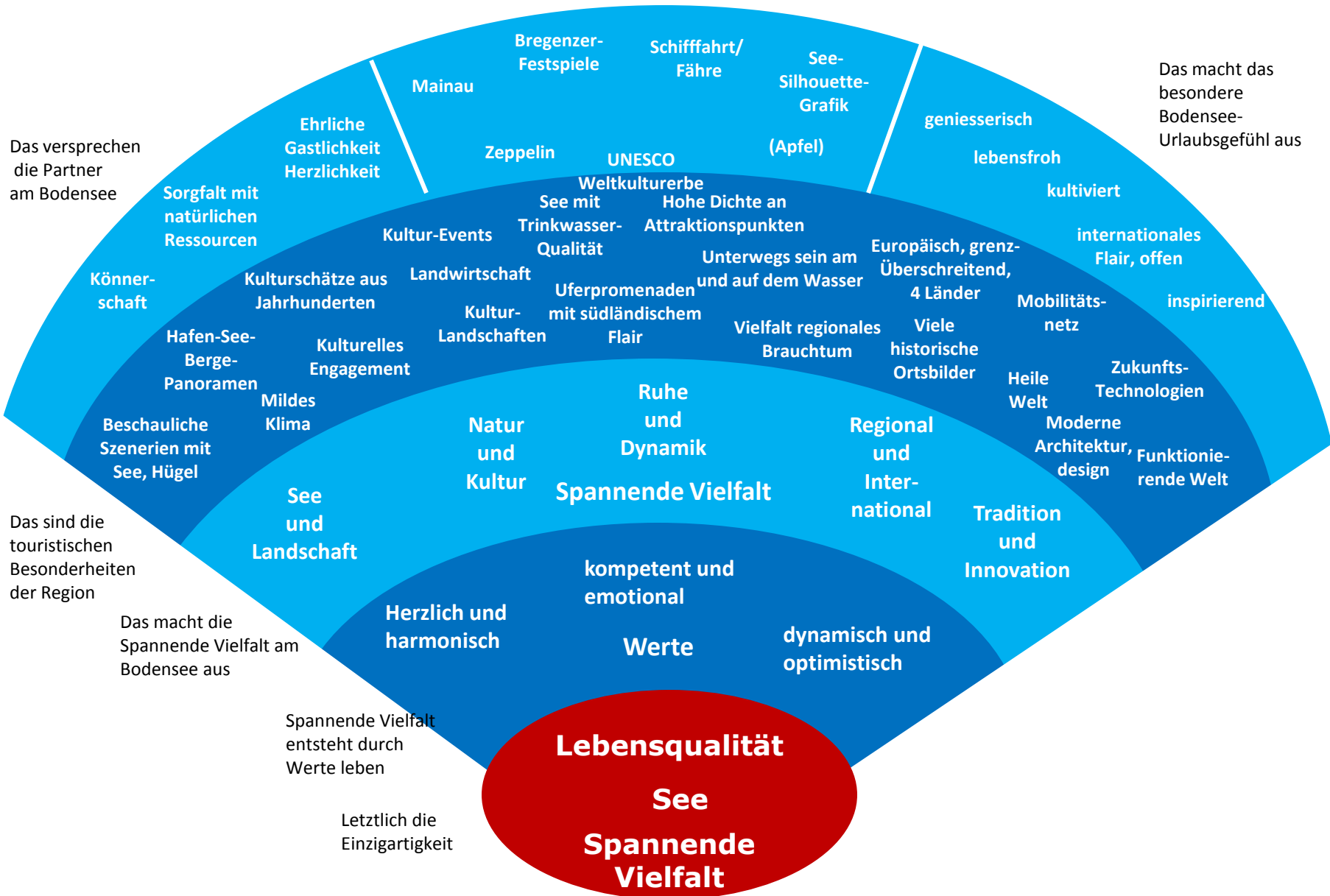
INTERNATIONAL

NATUR

TRADITION



Das sind die touristischen Markenzeichen des Bodensees mit hohem Wiedererkennungswert



Das versprechen die Partner am Bodensee

Das macht das besondere Bodensee-Urlaubsgefühl aus

Das sind die touristischen Besonderheiten der Region

Das macht die Spannende Vielfalt am Bodensee aus

Spannende Vielfalt entsteht durch Werte leben

Letztlich die Einzigartigkeit

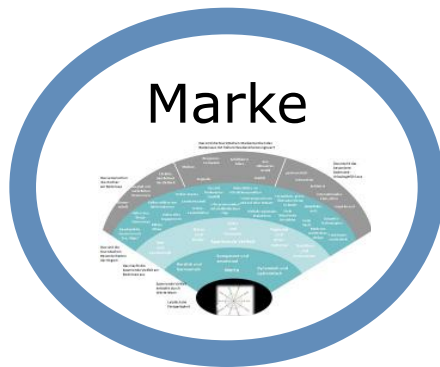


VIER LÄNDER REGION
BODENSEE

Themenmanagement: was wollen wir erreichen?



Gäste, Besucher, Märkte



Kommunikation,
Vermarktung

Produkte, Angebote,
Marken-Leitprodukte

Strategische
Geschäftsfelder

Aktiv

Kultur

Natur+Genuss

MICE

Gesundheit

Mobilität, Vernetzung

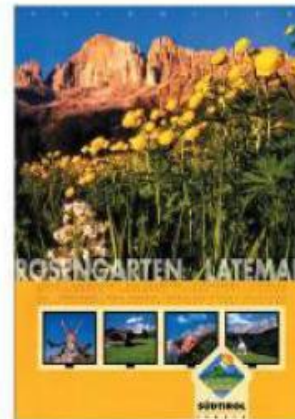
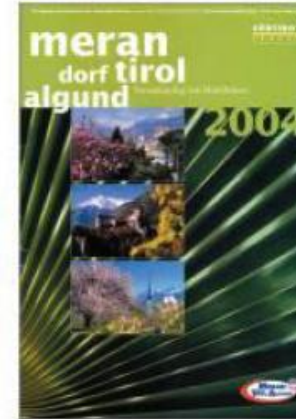
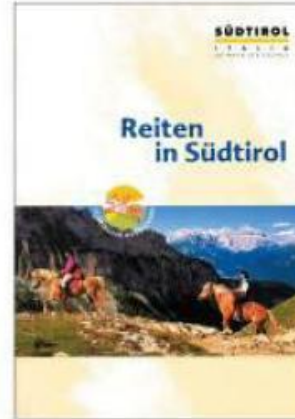
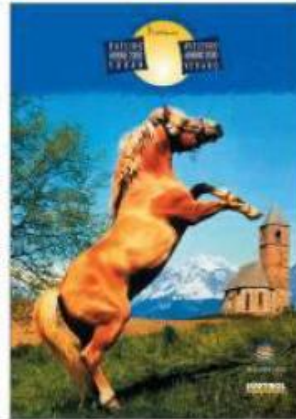
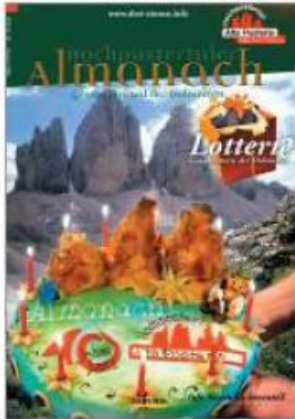
Familie

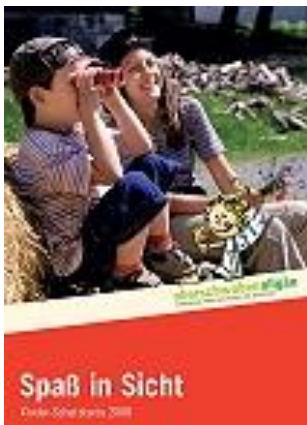
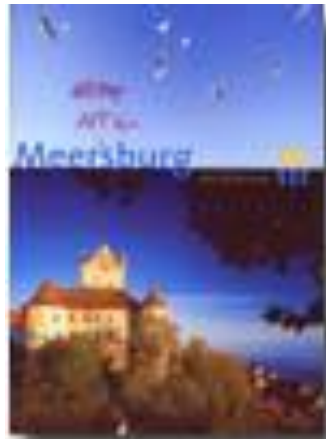
Tourismus-
strategie

... für den Tourismus schon erreichtes:

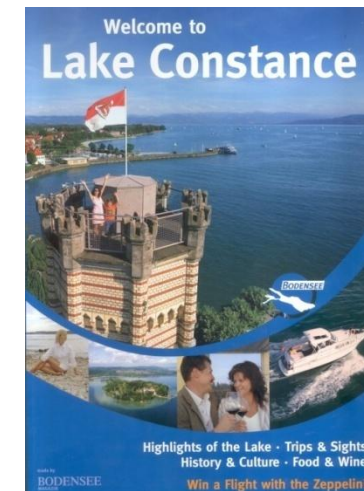
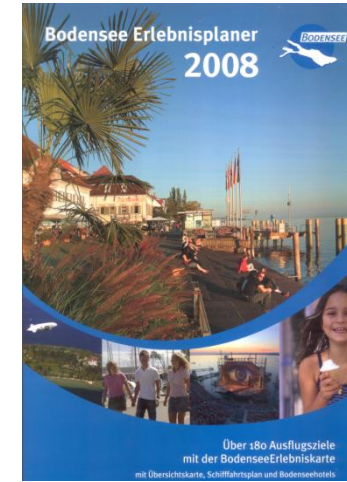
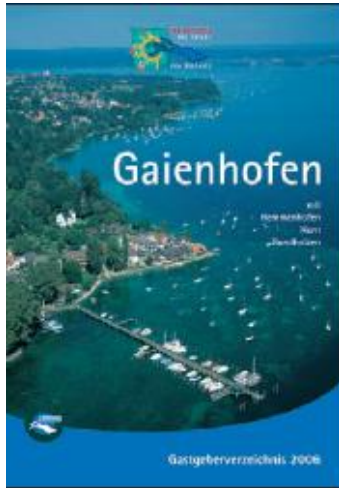


von der „Vielfalt“ der Prospekte



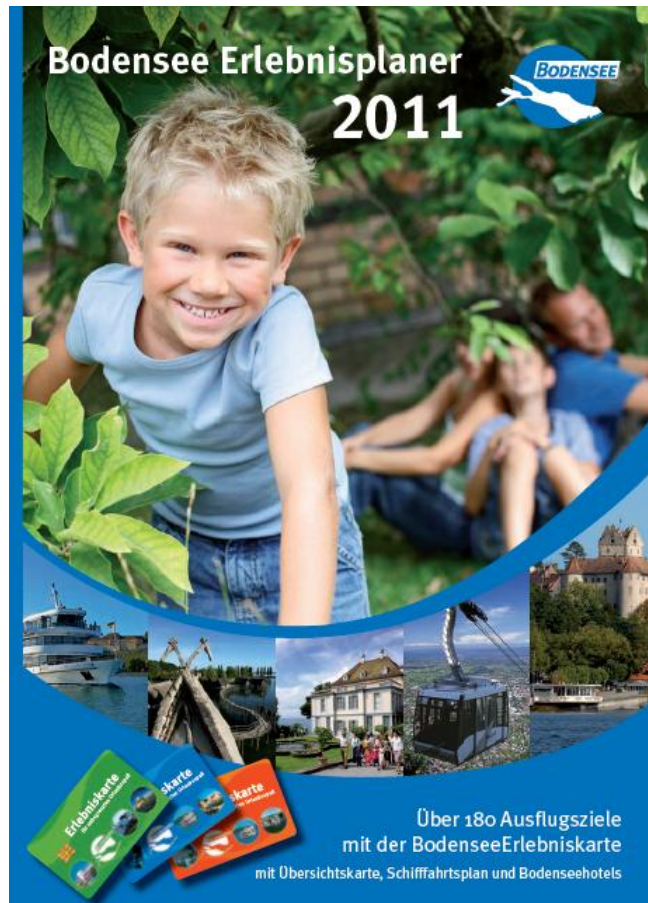


... zu einer abgestimmten Vorgehensweise im unter den Tourismusakteuren



... mit den Destinationsprodukten:

Werbematerial BodenseeErlebniskarte



Über 180 Ausflugsziele bereits ab 40,- Euro
Tel. +49 (0)7531-9095

BodenseeErlebniskarte
Drei Kartentypen, drei Urlaubssasse.

BodenseeErlebniskarte für „Landratten“
Über 90 Erlebnisziele in 4 Ländern rund um den Bodensee

- Freie Fahrt mit zahlreichen Bergbahnen z.B. Pfänderbahn Bregenz, Luftseilbahn Hoher Kasten Eriskau
- Freier Eintritt in Freizeit- und Tierparks z.B. Affenberg Sigmund, Natur Dornbirn
- Freier Eintritt zu zahlreichen Museen, Freizeitmuseen und Vorführungen z.B. Doppelin-Museum Friedrichshafen, Kunstmuseum Liechtenstein
- Freier Eintritt zu Strand-, Hallen- und Erlebnisbädern z.B. Strandpark, Sommerhoftherme Bad Säckgau

Bereits ab 39 Euro
(7 Tage, Erwachsene)

BodenseeErlebniskarte für „Seebären“
Über 90 Erlebnisziele plus Bodensee-Kutschfahrt in 4 Ländern rund um den Bodensee

- Freie Fahrt mit der Bodensee-Kutschfahrt z.B. Konstanz – Säckgau am Rhein
- Freie Fahrt mit zahlreichen Bergbahnen z.B. Pfänderbahn Bregenz, Luftseilbahn Hoher Kasten Eriskau
- Freier Eintritt in Freizeit- und Tierparks z.B. Affenberg Sigmund, Natur Dornbirn
- Freier Eintritt zu zahlreichen Museen, Freizeitmuseen und Vorführungen z.B. Doppelin-Museum Friedrichshafen, Kunstmuseum Liechtenstein
- Freier Eintritt zu Strand-, Hallen- und Erlebnisbädern z.B. Strandpark, Sommerhoftherme Bad Säckgau

Bereits ab 69 Euro
(7 Tage, Erwachsene)

BodenseeErlebniskarte für „Spärlische“
Über 120 Erlebnisziele plus Bodensee-Kutschfahrt und Erlebnisflieg bei den neuen Klassen in 4 Ländern rund um den Bodensee

- Freie Fahrt mit der Bodensee-Kutschfahrt z.B. Konstanz – Säckgau am Rhein
- Freie Fahrt mit zahlreichen Bergbahnen z.B. Luftseilbahn Hoher Kasten Eriskau
- Freier Eintritt in Freizeit- und Tierparks z.B. Affenberg Sigmund, Natur Dornbirn
- Freier Eintritt zu zahlreichen Museen, Freizeitmuseen und Vorführungen z.B. Kunstmuseum Liechtenstein
- Freier Eintritt zu Strand-, Hallen- und Erlebnisbädern z.B. Strandpark, Sommerhoftherme Bad Säckgau
- Für zu 20% Ermäßigung bei den neuen Klassen z.B. Insel Meiringen

Bereits ab 79 Euro
(7 Tage, Erwachsene)

Detailierte Informationen erhalten Sie in Ihrer Tourist-Information, Verkaufsstelle oder unter der Info-Linie
+49 07531-90950

Beste Karten für Ihren Urlaub.

Hier erhältlich! 

Beste Karten für Ihren Urlaub.



Willkommen! 

Drei Kartentypen, drei Urlaubssasse.



Einladung zum 5. Tourismusforum

der Internationalen Bodensee Tourismus GmbH



7. November 2011 · Kursaal Überlingen





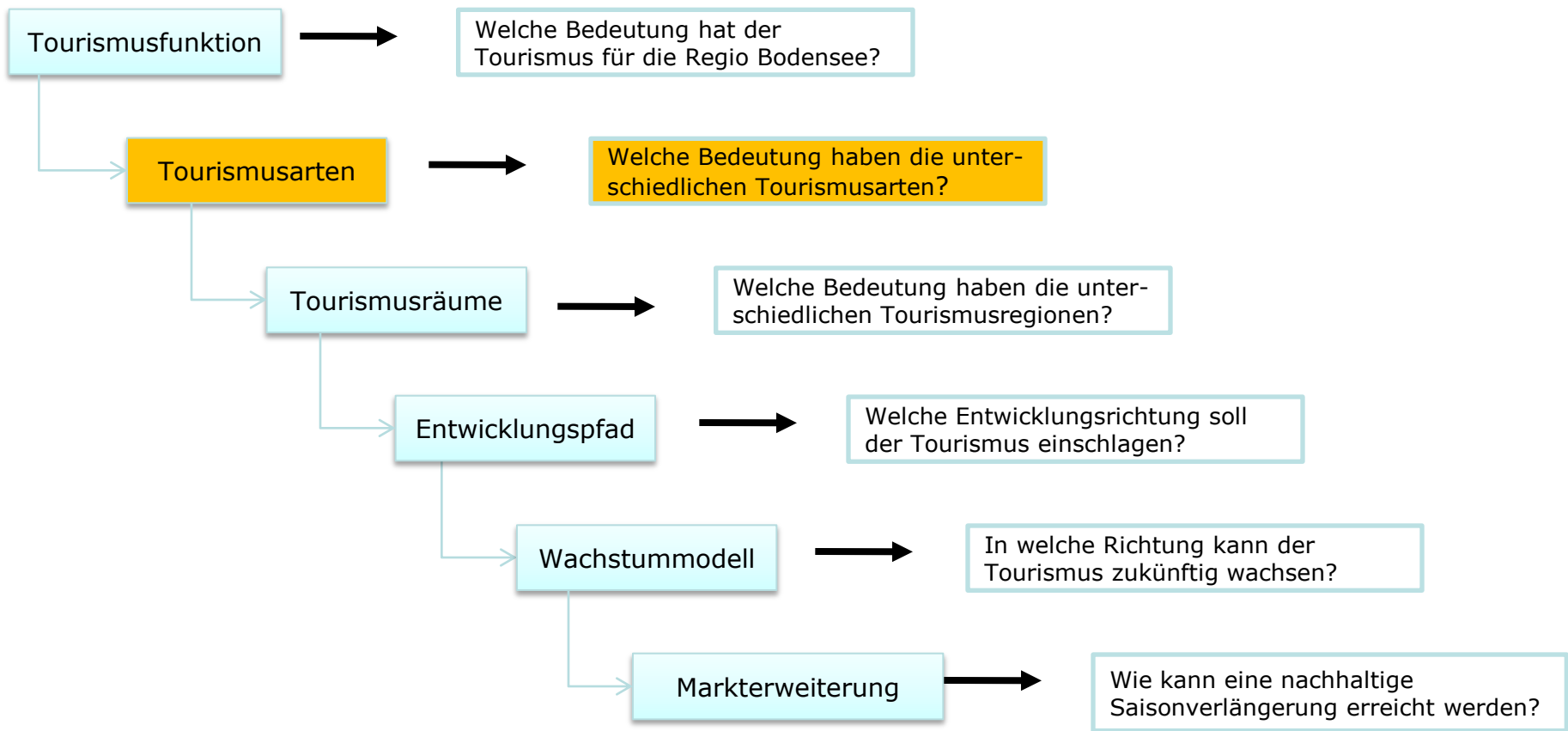
VIER LÄNDER REGION
BODENSEE

VIER LÄNDER REGION
BODENSEE

G 1835

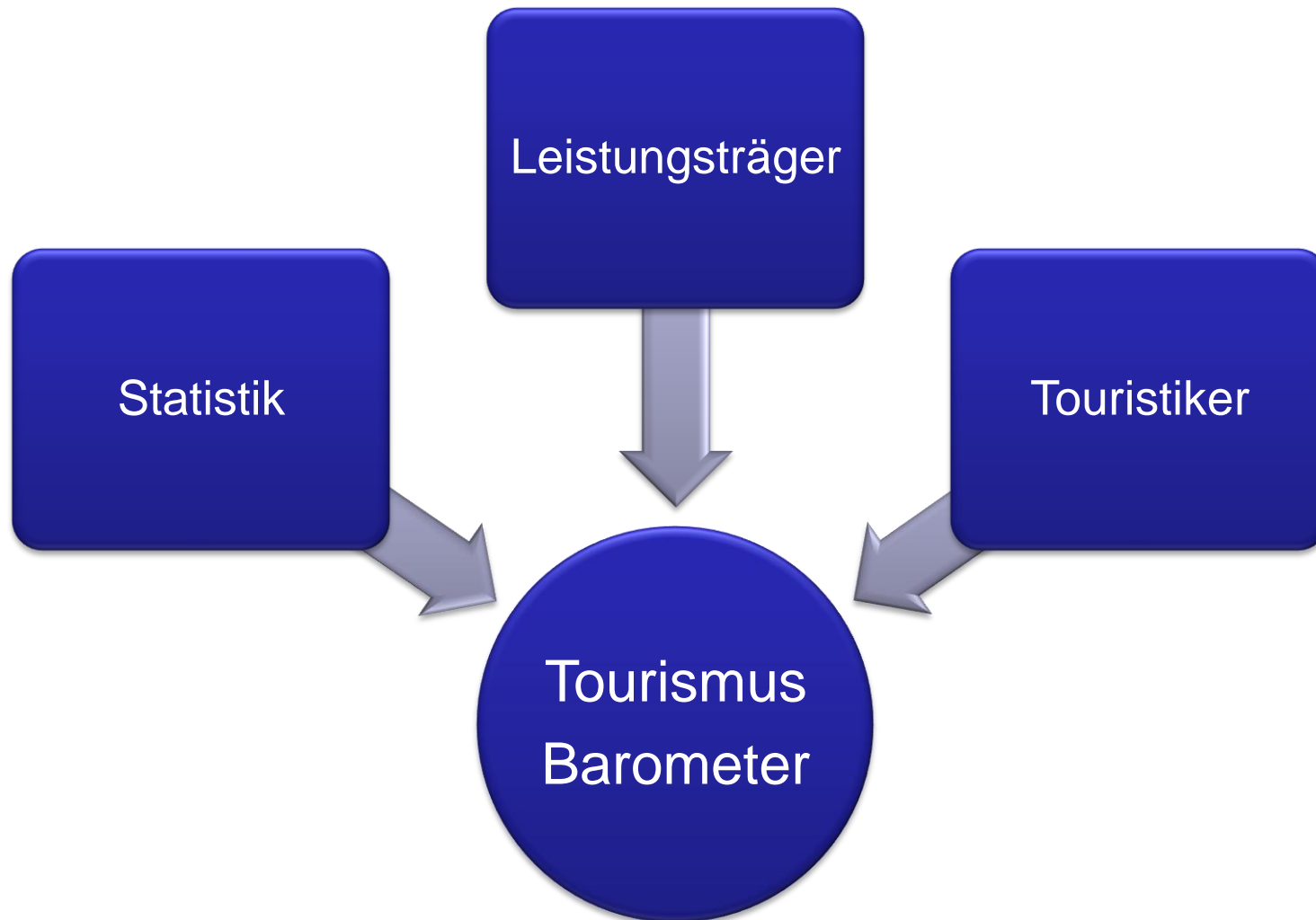
Ansicht

Die Struktur der Strategie

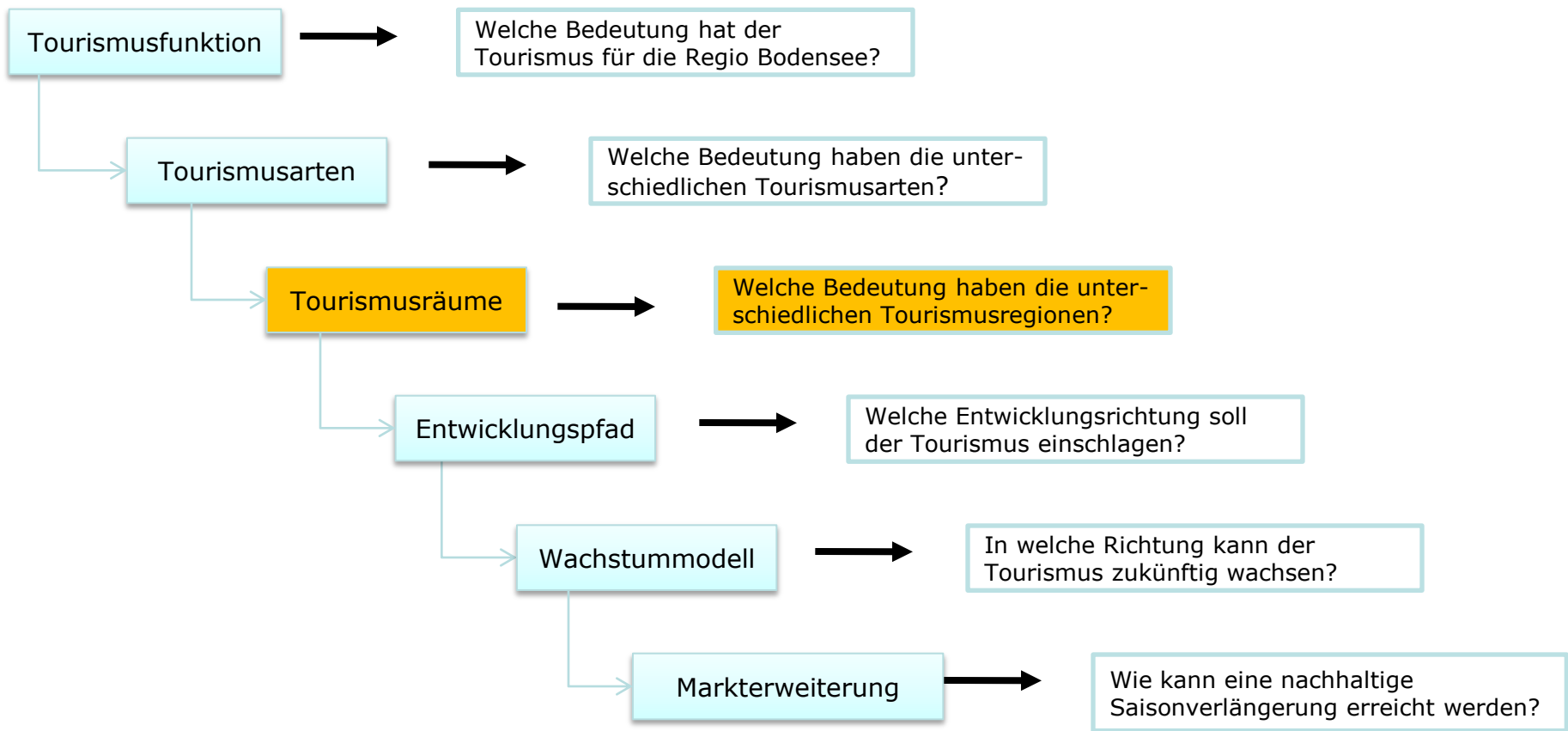


Bodenseeregion (enger Raum)	Übernachtungen		Tagesgäste	
	absolut	Summe	absolut	Summe
D	4'900'000	627'200'000	25'000'000	702'500'000
CH	800'000	102'400'000	5'000'000	140'500'000
A	700'000	89'600'000	2'000'000	56'200'000
Summe	6'400'000	819'200'000	32'000'000	899'200'000

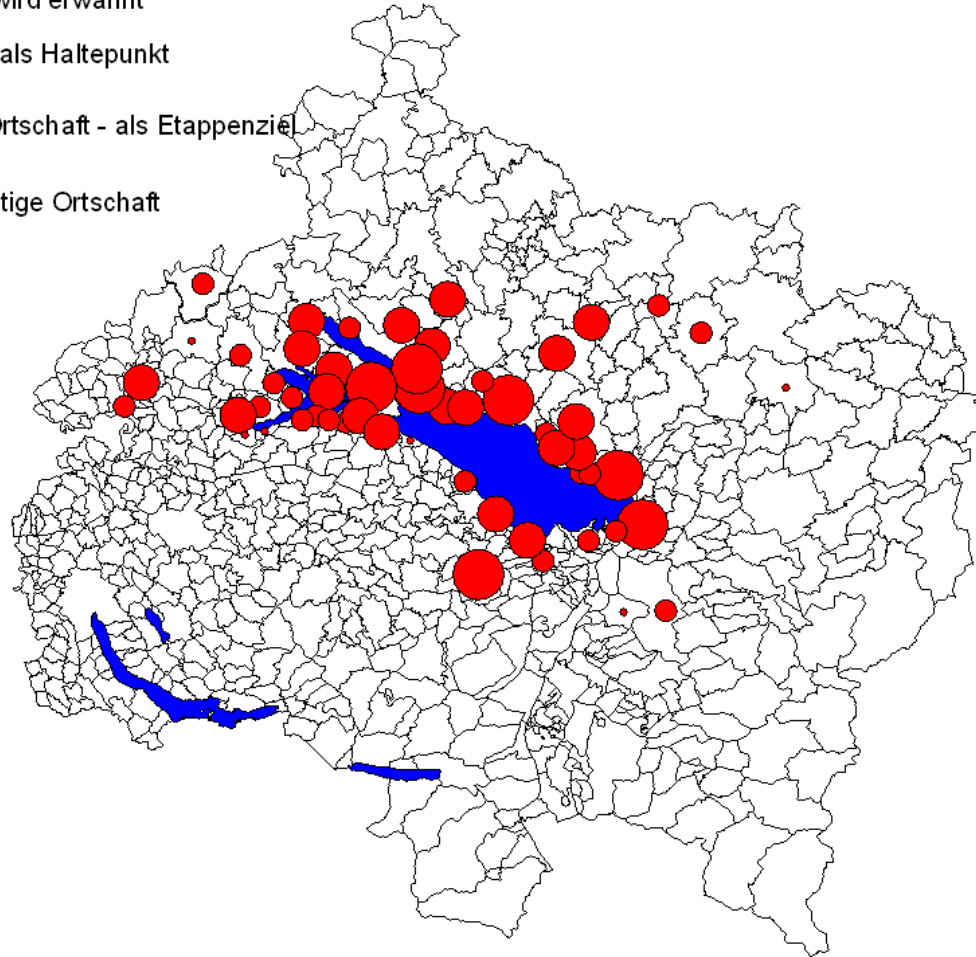
Gesamtumsatz durch den Tourismus in der Bodenseeregion: rd. 1. 7 Milliarden €, dies entspricht ca. 30'000 Beschäftigten (VZÄ) in der Hotellerie/Gastronomie



Die Struktur der Strategie

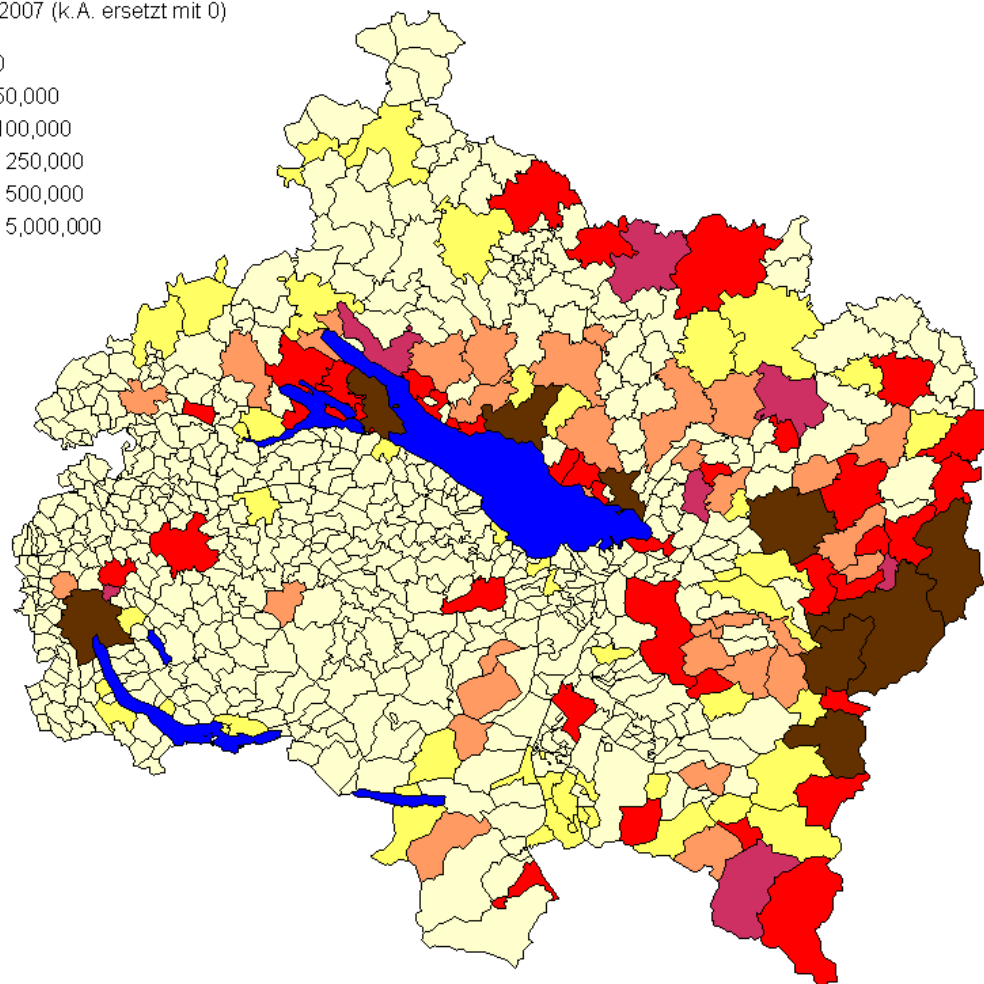


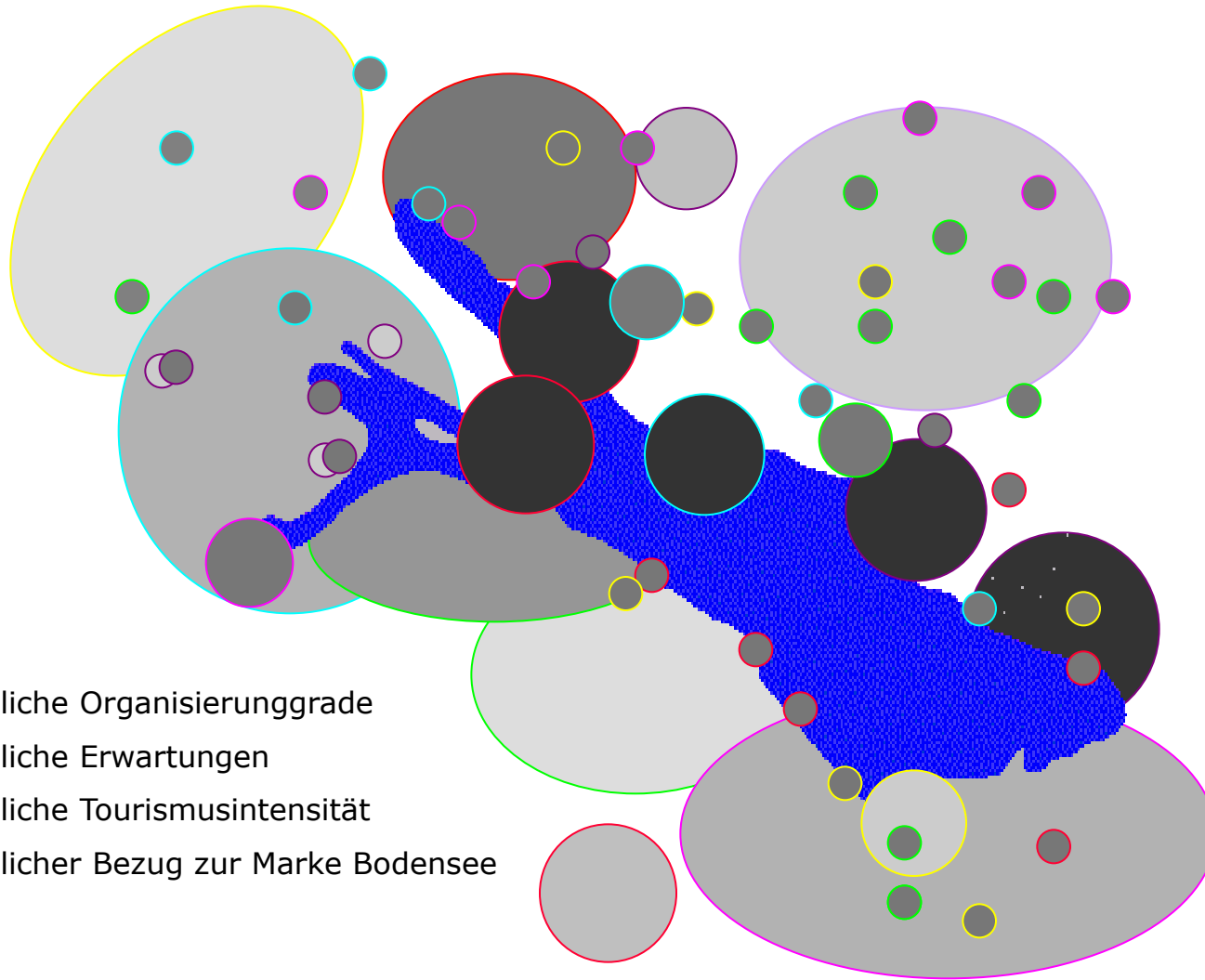
- Ortschaft wird erwähnt
- lohnt sich als Haltepunkt
- wichtige Ortschaft - als Etappenziel
- sehr wichtige Ortschaft



Logiernächte 2007 (k.A. ersetzt mit 0)

- 0 - 25,000
- 25,000 - 50,000
- 50,000 - 100,000
- 100,000 - 250,000
- 250,000 - 500,000
- 500,000 - 5,000,000





- unterschiedliche Organisationsgrade
- unterschiedliche Erwartungen
- unterschiedliche Tourismusintensität
- unterschiedlicher Bezug zur Marke Bodensee
- ...

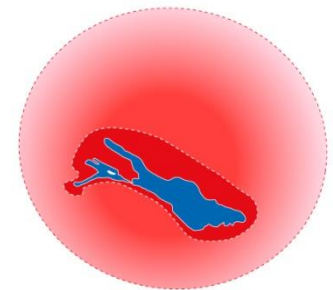


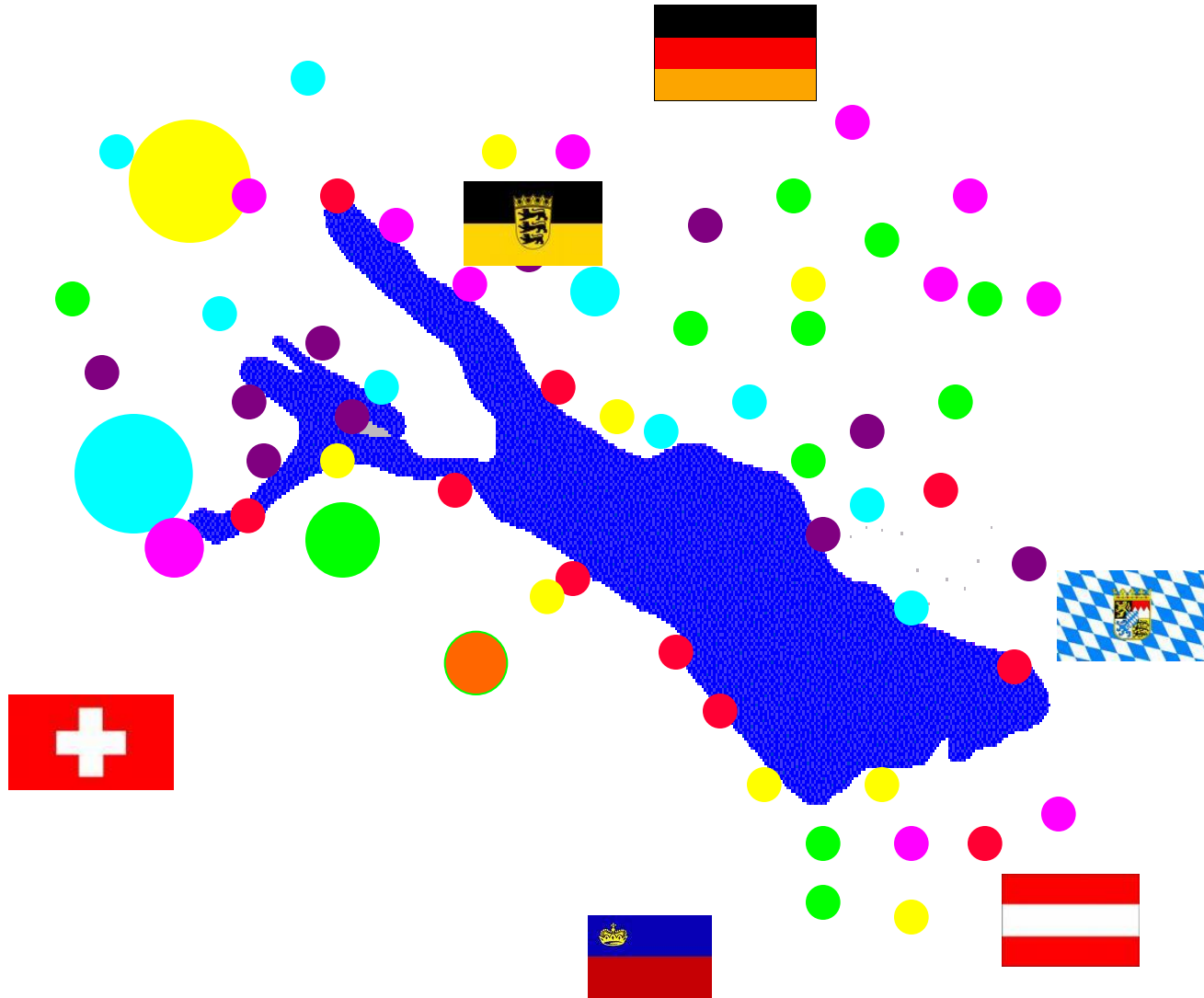
Zielsetzung

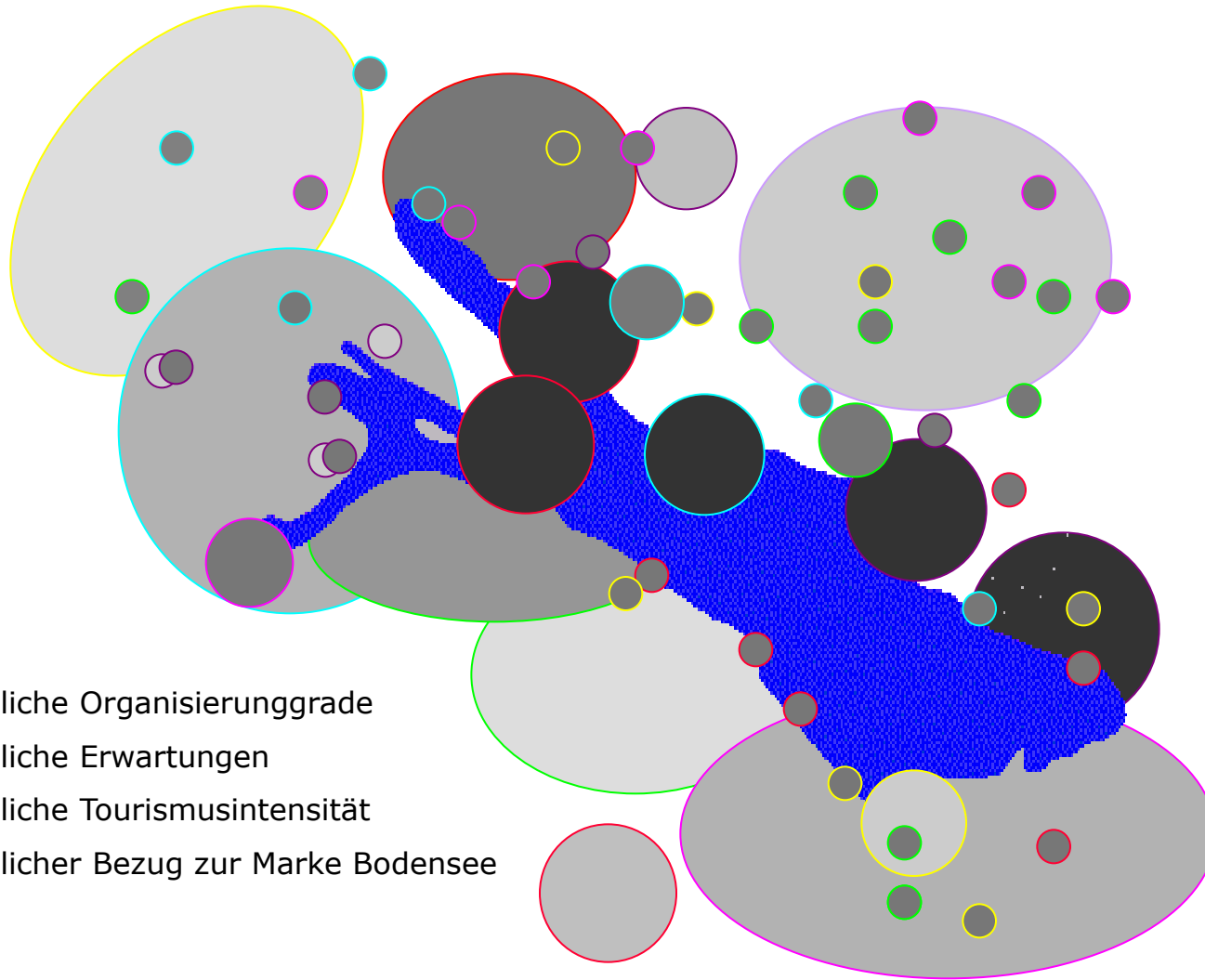
Die Tourismusregion Bodensee zeichnet sich durch eine differenzierte Raumstruktur aus, wobei der Tourismus in den einzelnen Teilräumen unterschiedliche Funktionen hat. Diese Unterschiedlichkeiten zeichnen das touristische Produkt der Region aus. Der „klassische“ Bodenseetourismus konzentriert sich dabei vor allem auf den engeren Bodenseeraum. Zu den umliegenden Regionen bestehen dabei enge wechselseitige Beziehungen, von denen beide Seiten profitieren. Im Sinne einer **variablen Geometrie** wird deshalb die Tourismusregion Bodensee entsprechend der jeweiligen Funktionen und Zielsetzungen abgegrenzt.

Schlüsselprojekt

- Organisationsentwicklung IBT GmbH (Modul 4)

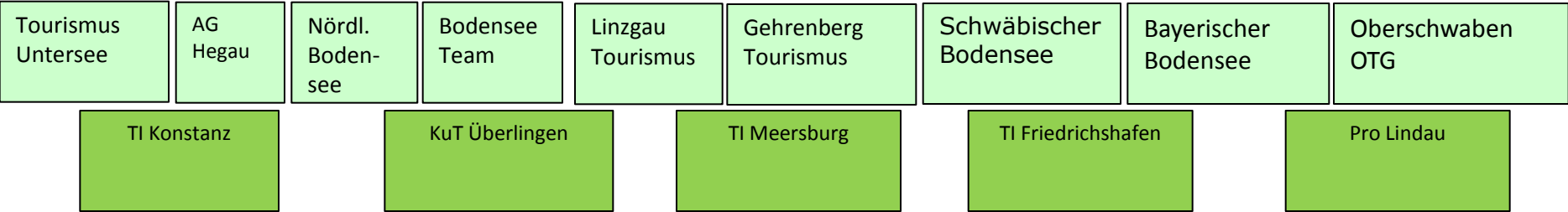




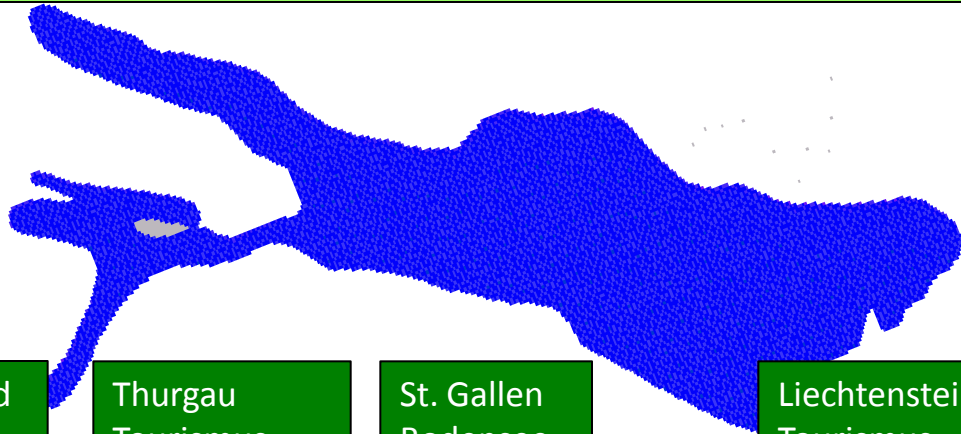


- unterschiedliche Organisationsgrade
- unterschiedliche Erwartungen
- unterschiedliche Tourismusintensität
- unterschiedlicher Bezug zur Marke Bodensee
- ...

Organisationen um den Bodensee



Tourist-Infos in nahezu allen Orten

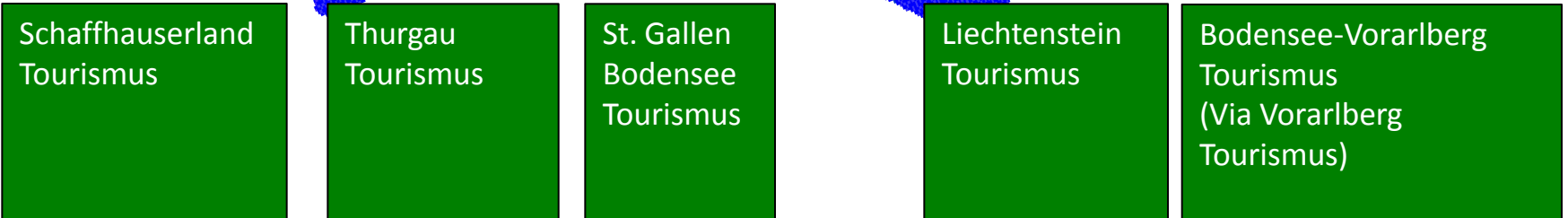
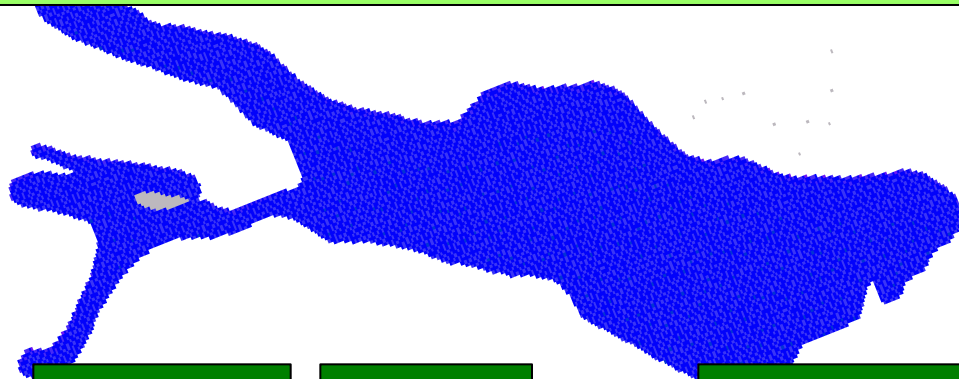


kaum „hauptamtlichen“ Tourist-Infos in den Orten...

... Gesellschafter Dachorganisation IBT:

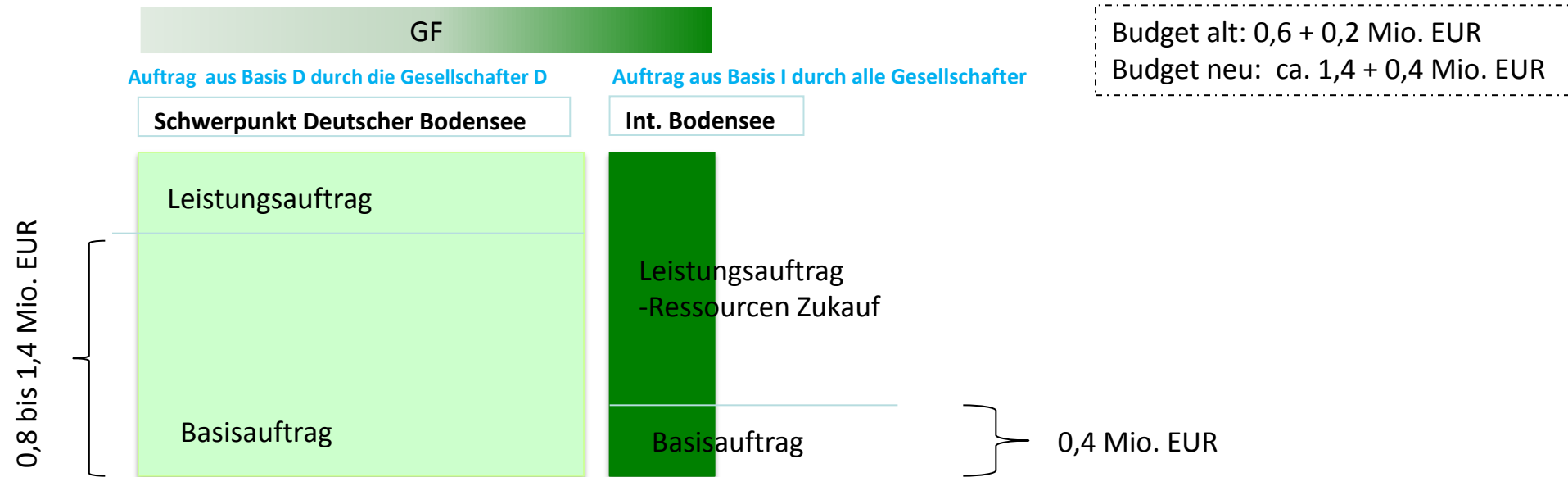


Tourist-Infos in nahezu allen Orten



kaum „hauptamtlichen“ Tourist-Infos in den Orten...

Umsetzung der Projektergebnisse zur Aufgabenteilung, Finanzierung und Organisation in der Dachorganisation IBT



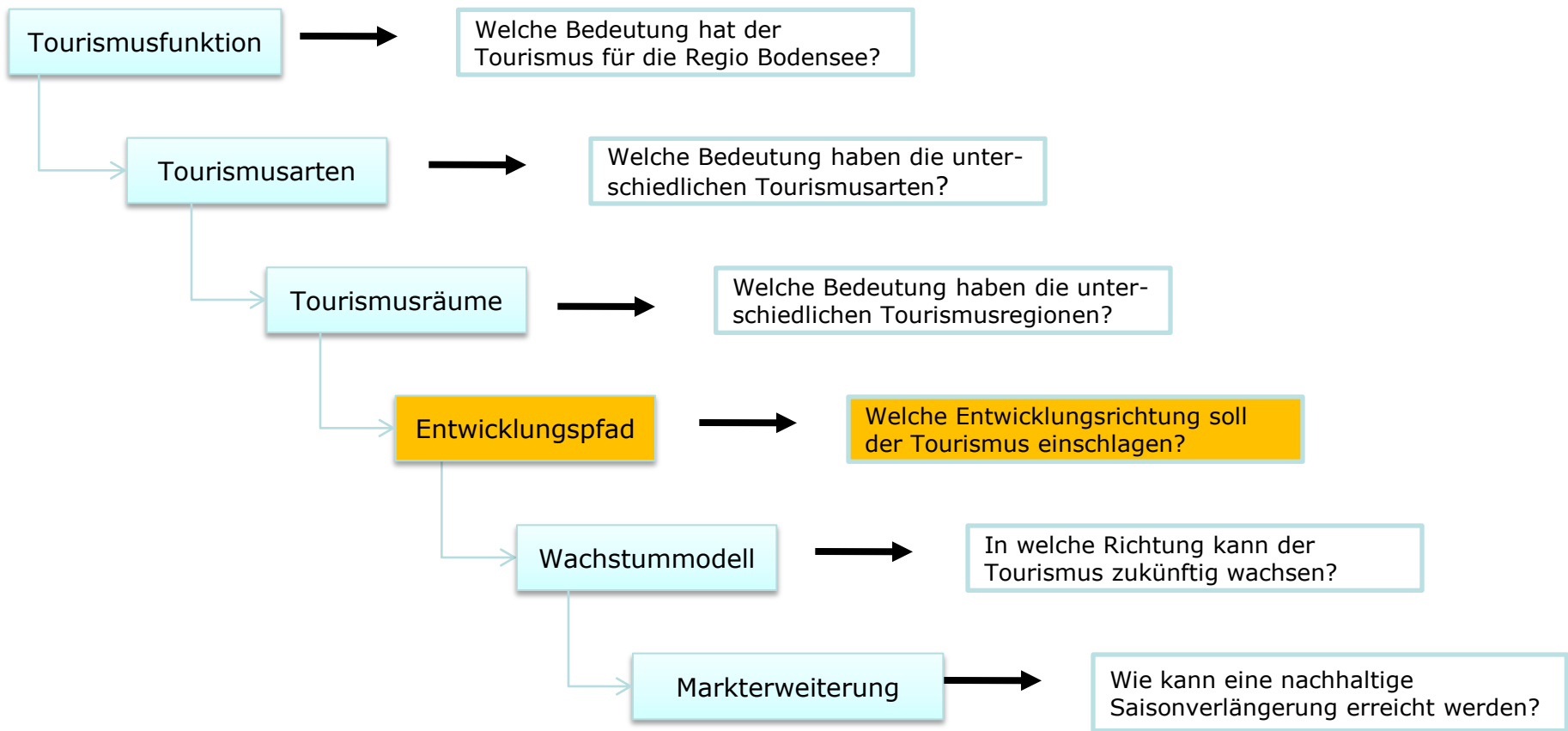
Inhalte:

- Marktbearbeitung Schwerpunkt Stammmärkte (u. a. CMT, Internet)
- Themenführung und Produktmanagement
Stammmärkte + neue Märkte gem. SGF's (Personal für AG's + Anschubbudgets für Kampagnen, Microsites Internet etc.)
- Service-Center – Anfragebearbeitung (Personal, Porto, Web)
- Anschub Förderprojekte / Koordination lfd. Projekte D
- Zusammenarbeit mit tmbw
- Qualitätsstandards, ServiceQ, FamilienQ (v. a. Personal)
- Koordination / Weiterentwicklung Gästekarte (ÖPNV)
- BodenseeErlebniskarte mit Weiterentwicklung (s.o.)

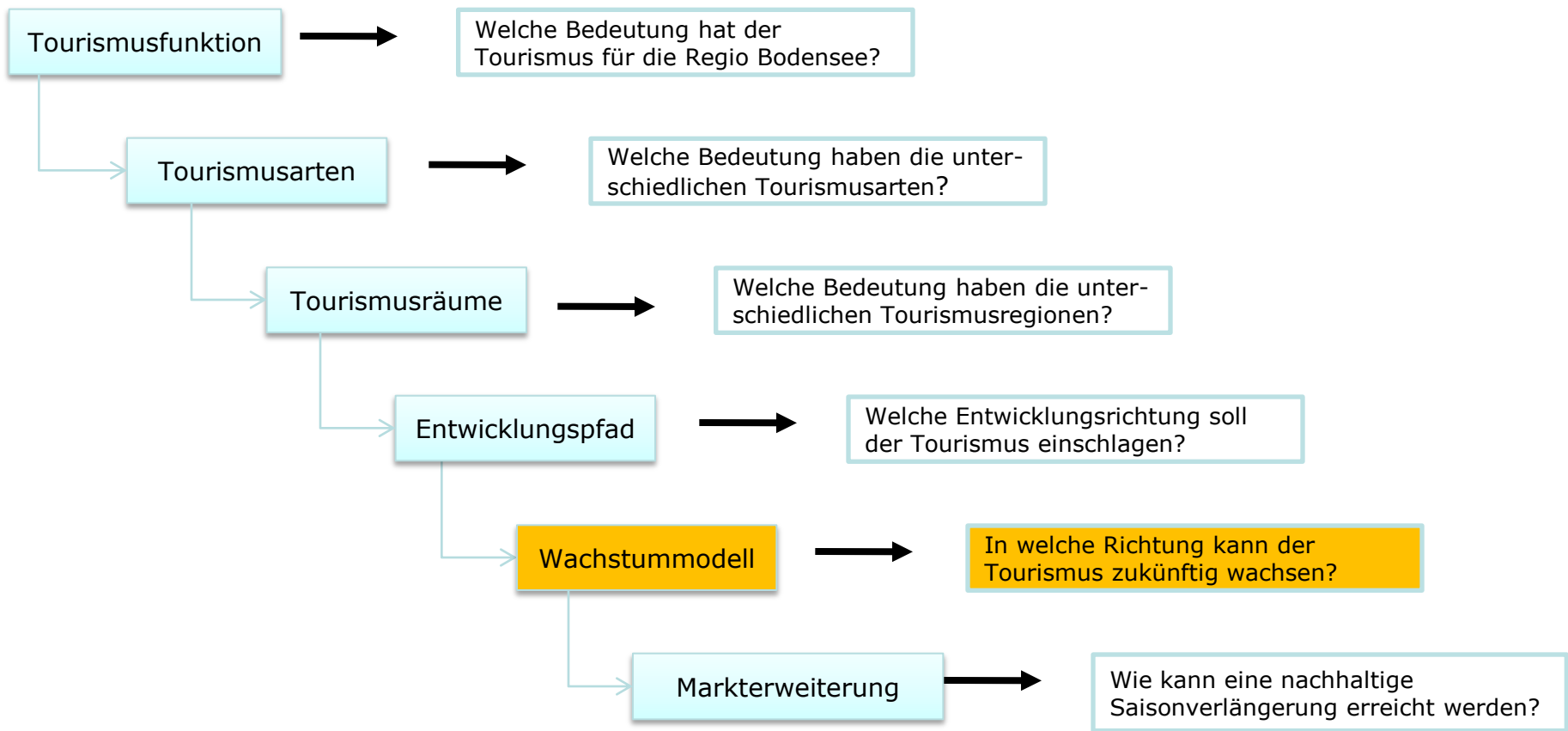
Inhalte:

- Strategieentwicklung
- Markenführung der Marke Bodensee für Tourismus
- Marktbearbeitung und Imagewerbung
(u. a. Landing Page Int. Bodensee, Erstkontaktflyer)
- Kommunikationsklammer für alle Anrainer (Infotransfer, TourismusForum)
- Interreg Projekt-Koordination (z. B. strategische Angebotsentwicklung zur Saisonverlängerung/ Ganzjahrestourismus, Wein, Gärten etc., neue Märkte)
- Internationalisierung Gästemix (z. B. Incoming Workshop Bodensee)
- Organisation von Synergien und Kooperationen zwischen den Tourismusakteuren
- Marktforschung, Trendanalyse (u. a. Tourismus-Barometer)

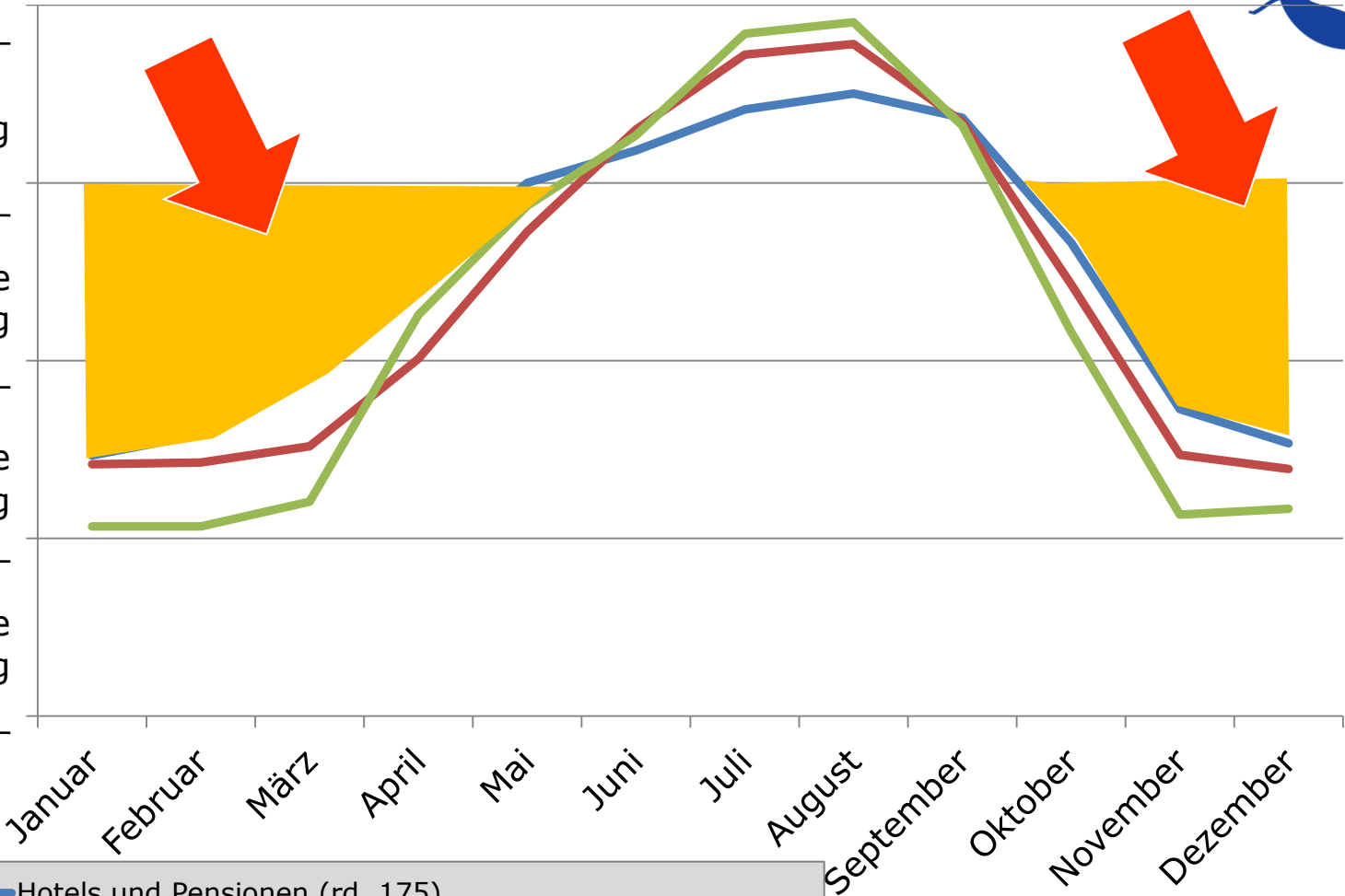
Die Struktur der Strategie



Die Struktur der Strategie



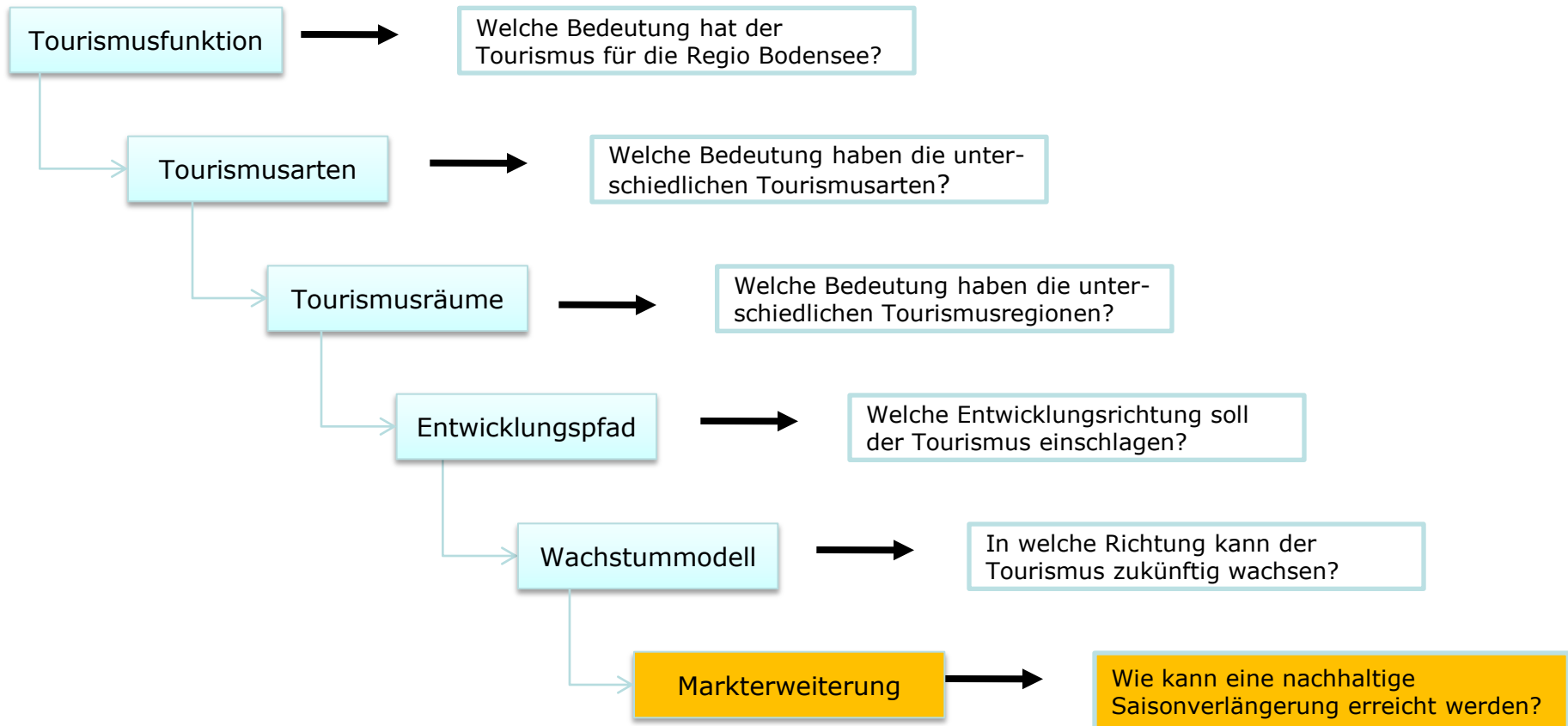
Vollbelegung
starke Belegung
geringe Belegung
sehr geringe Belegung



- Hotels und Pensionen (rd. 175)
- Privatunterkünfte, Bauernhöfe, Ferienwohnungen (rd. 400)
- Jugendherbergen, Gästehäuser, Campingplätze (rd. 30)

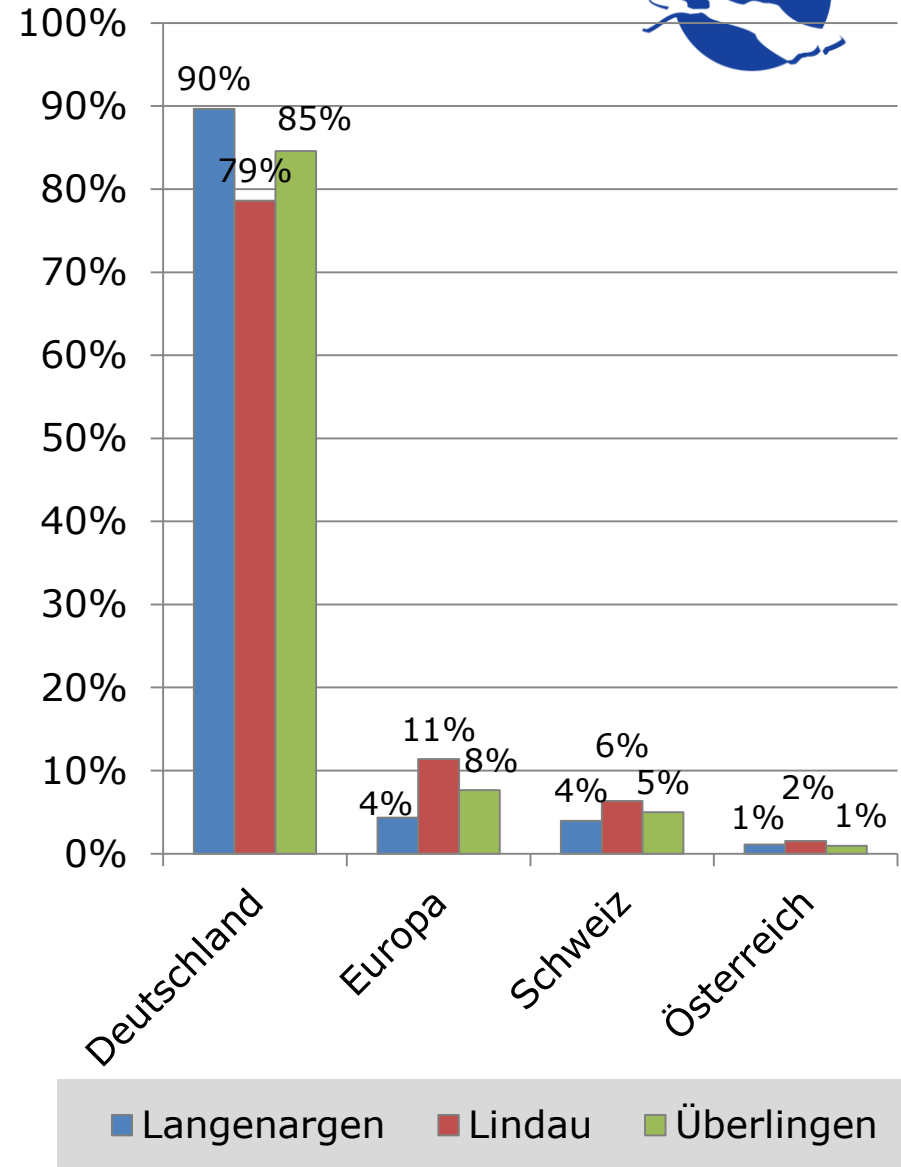


Die Struktur der Strategie





	Langen- argen	Lindau	Überlingen
Deutschland	90%	79%	85%
Europa (ohne D, CH, AT)	4%	11%	8%
Schweiz	4%	6%	5%
Österreich	1%	2%	1%
Nordamerik a	0%	1%	1%
restl. Welt	1%	1%	1%





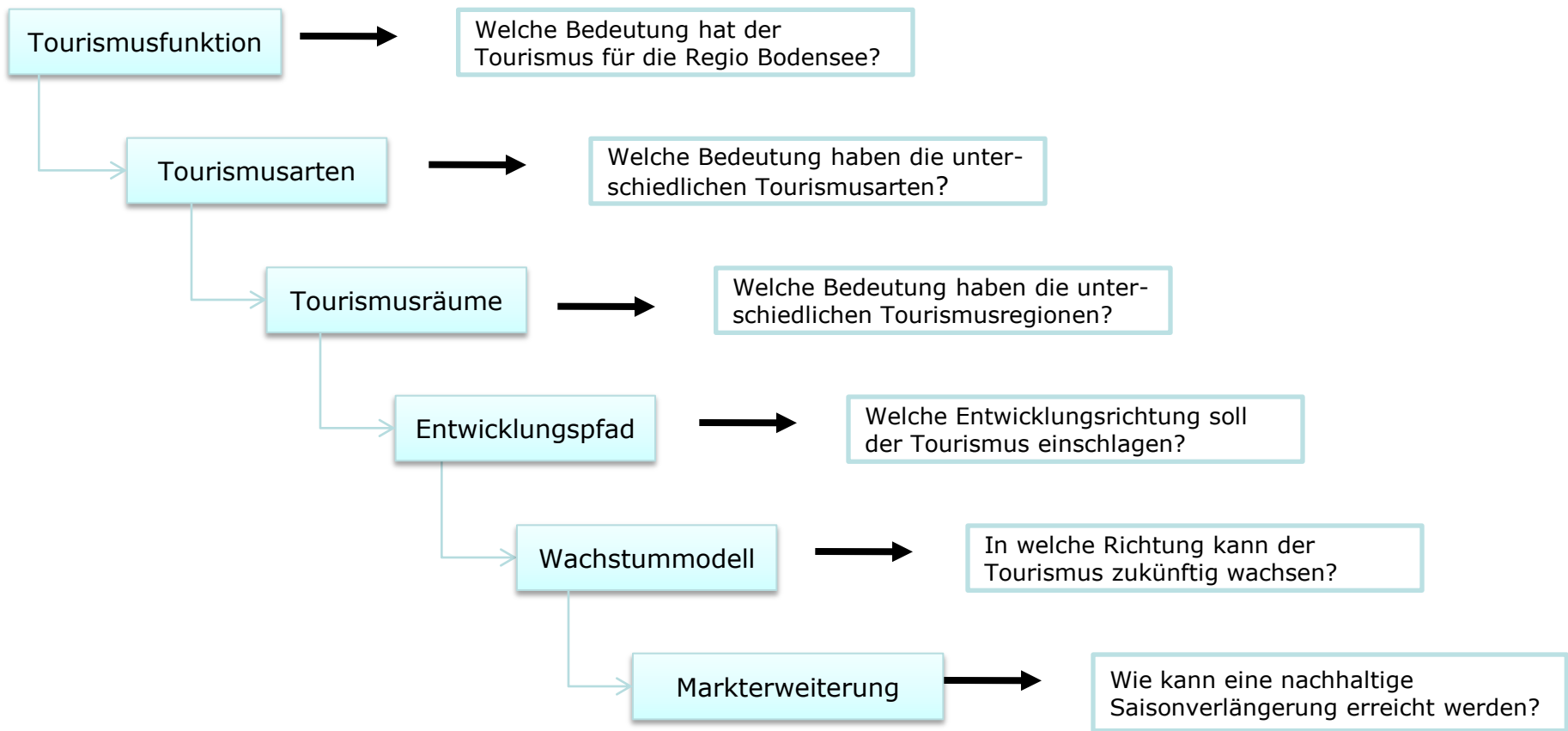
Bestehenden Erfolgen...



Neue hinzufügen



Die Struktur der Strategie



Vielen Dank!

