

Bodensee!

Deutschland | Österreich | Schweiz | Fürstentum Liechtenstein

Drei Länder.

Ein Fürstentum.

Grenzenlos erfrischend

an 365 Tagen.

Internationale Bodensee Tourismus GmbH (IBT)

Die IBT GmbH

Verband der
Tourismuswirtschaft Bodensee e.V. (VTWB)

Landkreis Konstanz
Schaffhauserland
Thurgau Bodensee
St.Gallen-Bodensee
Oberschwaben-Allgäu
Landkreise Lindau u
Bodenseekreis
Vorarlberg Tourismus
Fürstentum Liechtenstein

Bodensee Regionen

Drei Länder und ein Fürstentum

The image features a central blue circular map of the Bodensee region, overlaid on an aerial photograph of the lake and surrounding landscape. The map is divided into several regions, each indicated by a white line pointing to a label. The labels are: Landkreis Konstanz, Schaffhauserland, Thurgau Bodensee, St.Gallen-Bodensee, Oberschwaben-Allgäu, Landkreise Lindau u Bodenseekreis, Vorarlberg Tourismus, and Fürstentum Liechtenstein. Above the map, the German, Austrian, and Swiss flags are displayed, along with the logo of the Verband der Tourismuswirtschaft Bodensee e.V. (VTWB). The title 'Die IBT GmbH' is at the top left, and 'Bodensee Regionen' is at the bottom center of the map area.

Die IBT GmbH

...alle Arten von Tätigkeiten, die direkt oder indirekt geeignet sind, den Tourismus in der Vierländerregion Bodensee zu fördern...

Kernaufgaben für den gesamten Raum:

- **Marktforschung**
- **Produkt u. Erlebnisentwicklung**
- **Marktbearbeitung**
- **Kommunikation**

Tourismusstrategie:

- **Wachstum (qualitativ)**
- **Saisonausweitung (365 Tage)**
- **Internationalisierung**

Das unterstützen wir mit:

- Wording – Sprache
- Webseite **bodensee.eu** (5 sprachig)
- Tourenportal, Reisegeschichten, Sonderseiten UNESCO Pfahlbauten...
- Produkten wie BodenseeErlebniskarte, Weihnachts-Broschüre, Sales Guide (B2B)...
- **Netzwerk**veranstaltungen um Austausch, Zusammenarbeit und Synergien zu fördern

Hintergründe zur Tourismusregion Bodensee

Tourismusregion Bodensee

Destination Brand – 172 Destinationen

Marke „Bodensee“

- 91% kennen den Bodensee als Reiseziel – Marke Bodensee hat hohe Bekanntheit
- 78% finden den Bodensee sympathisch – kommt als Reiseziel in Betracht
- 57% für kurz (bis 3 ÜN) und 43% für längere (ab 4 ÜN)

Themenkompetenzen „Bodensee“

- Natur (9)
- Kulinarik (6)
- Wandern (8)

Eigenschaften „Bodensee“

- gastfreundlich
- ehrlich / glaubwürdig // authentisch / echt
- genussvoll
- attraktiv

Tourismusregion

Bodensee

Wertschöpfung

Profiteure:

Gastgewerbe: 1.907,1 Mio. € **49,9%**
(Beherberung – Gastronomie)

Einzelhandel: 1.032,6 Mio. € **27,1%**

Dienstleistung: 875,6 Mio. € **23,0%**

Bedeutung der Tagesreisen in der Bodenseeregion

Tagesreisen

Übernachtungen in Betrieben **(70,0 Mio.)**
(17,56 Mio.)

**Rund 4 Tagesreisen je
Übernachtung in Betrieben**

Vorsicht: Nicht übertragbar auf einzelne Orte!

Quelle: Auswertung vorhandener Statistiken und Erhebungen, Analogierechnungen, Schätzungen sowie Hochrechnungen, dwif 2014.

dwif

Der Tourismusmarkt in der Bodenseeregion im Überblick

Segment	Aufent- haltstage	X	Ausgaben pro Person und Tag	=	Bruttoumsatz
gewerbliche Betriebe (ohne Ferienwohnun- gen/-häuser/-zentren)	10,92 Mio.	X	131,10 €	=	1.431,2 Mio. €
gewerbliche Fewo und Privatvermieter	5,05 Mio.	X	75,80 €	=	382,3 Mio. €
Touristikingcamping	1,59 Mio.	X	44,20 €	=	70,4 Mio. €
Tagesreisen	70,00 Mio.	X	27,50 €	=	1.925,0 Mio. €
Insgesamt	87,56 Mio.	X	43,50 €	=	3.808,9 Mio. €

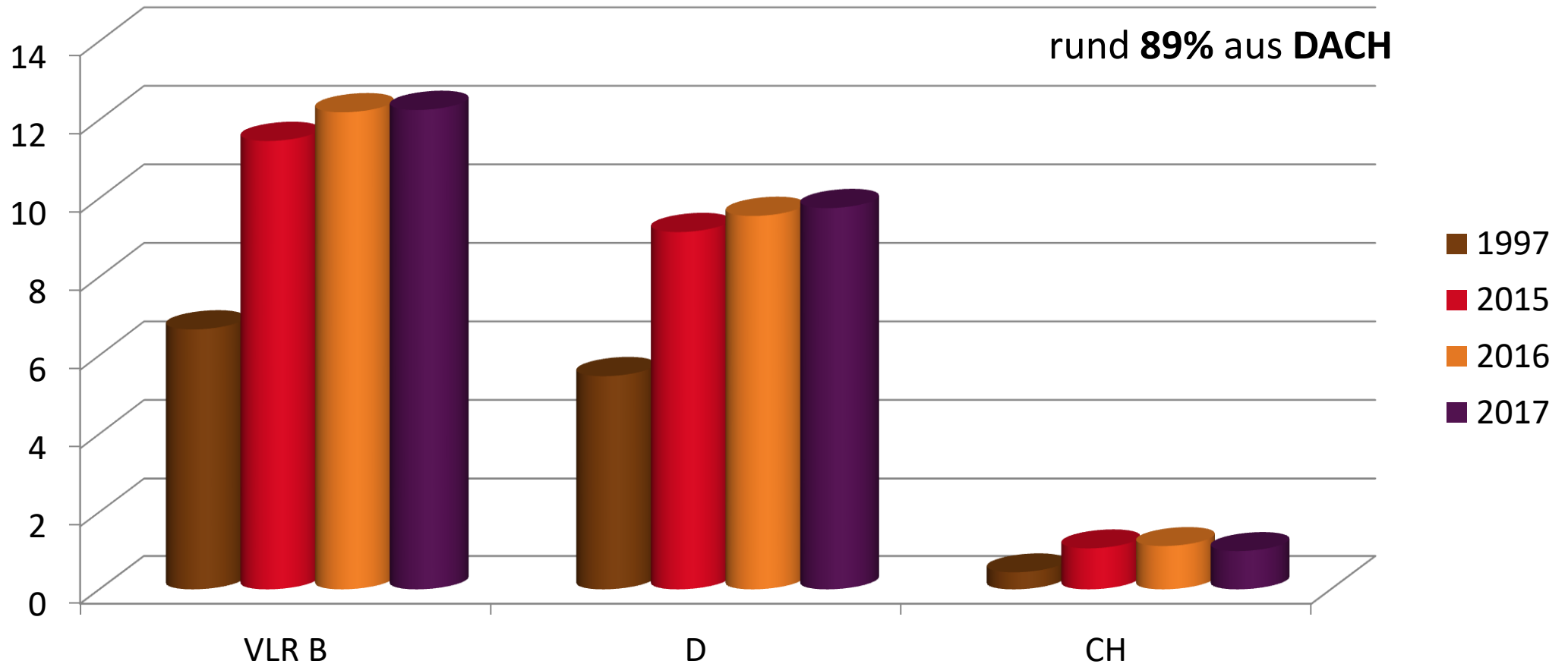
Bruttoumsatz: 3.808,9 Mio. €

Quelle: Auswertung vorhandener Statistiken und Erhebungen, Analogierechnungen, Schätzungen sowie Hochrechnungen, dwif 2014.

dwif

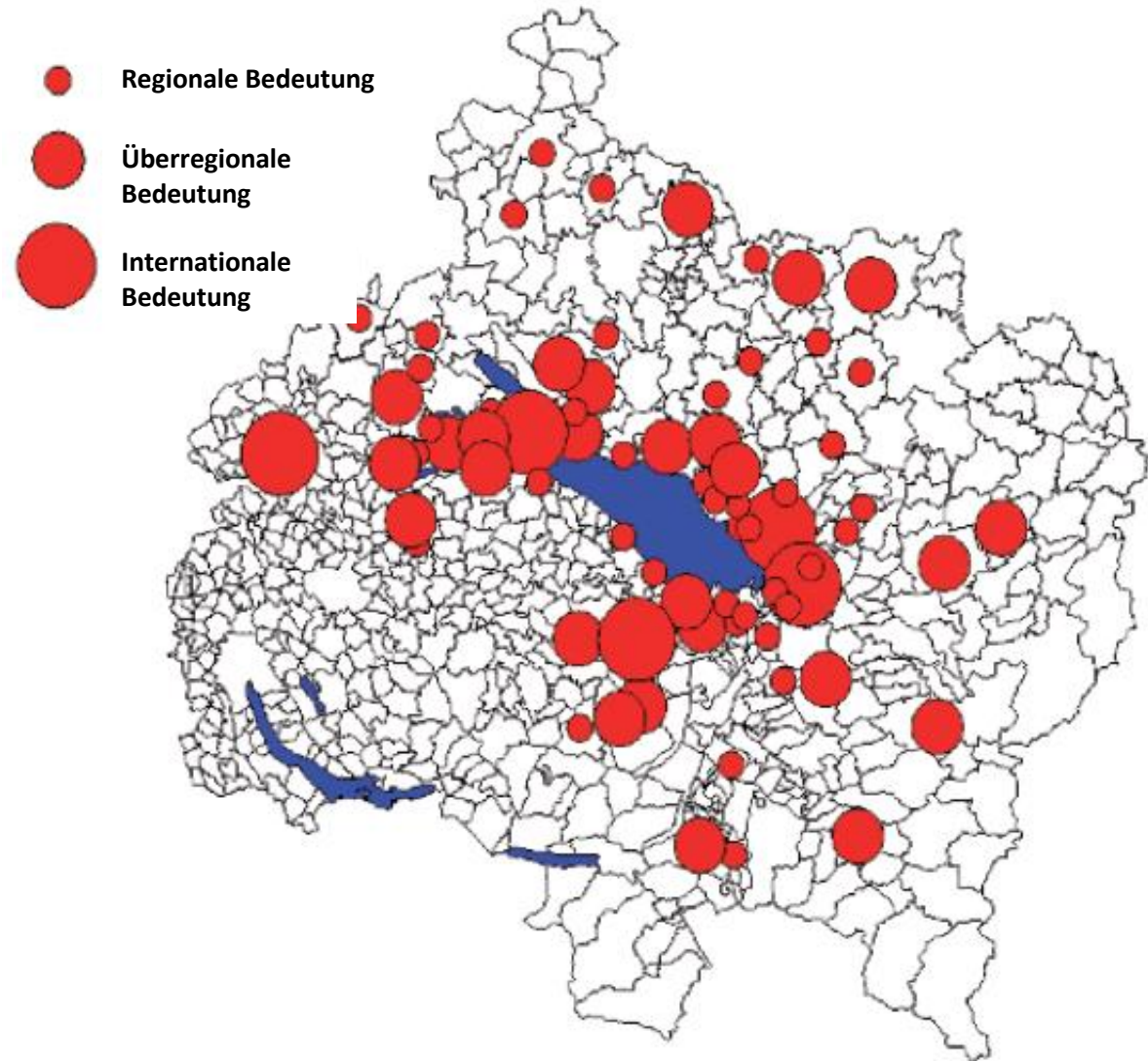
Tourismusregion Bodensee

Übernachtungen in der Vierländerregion Bodensee (in Mio.)



Tourismusregion Bodensee

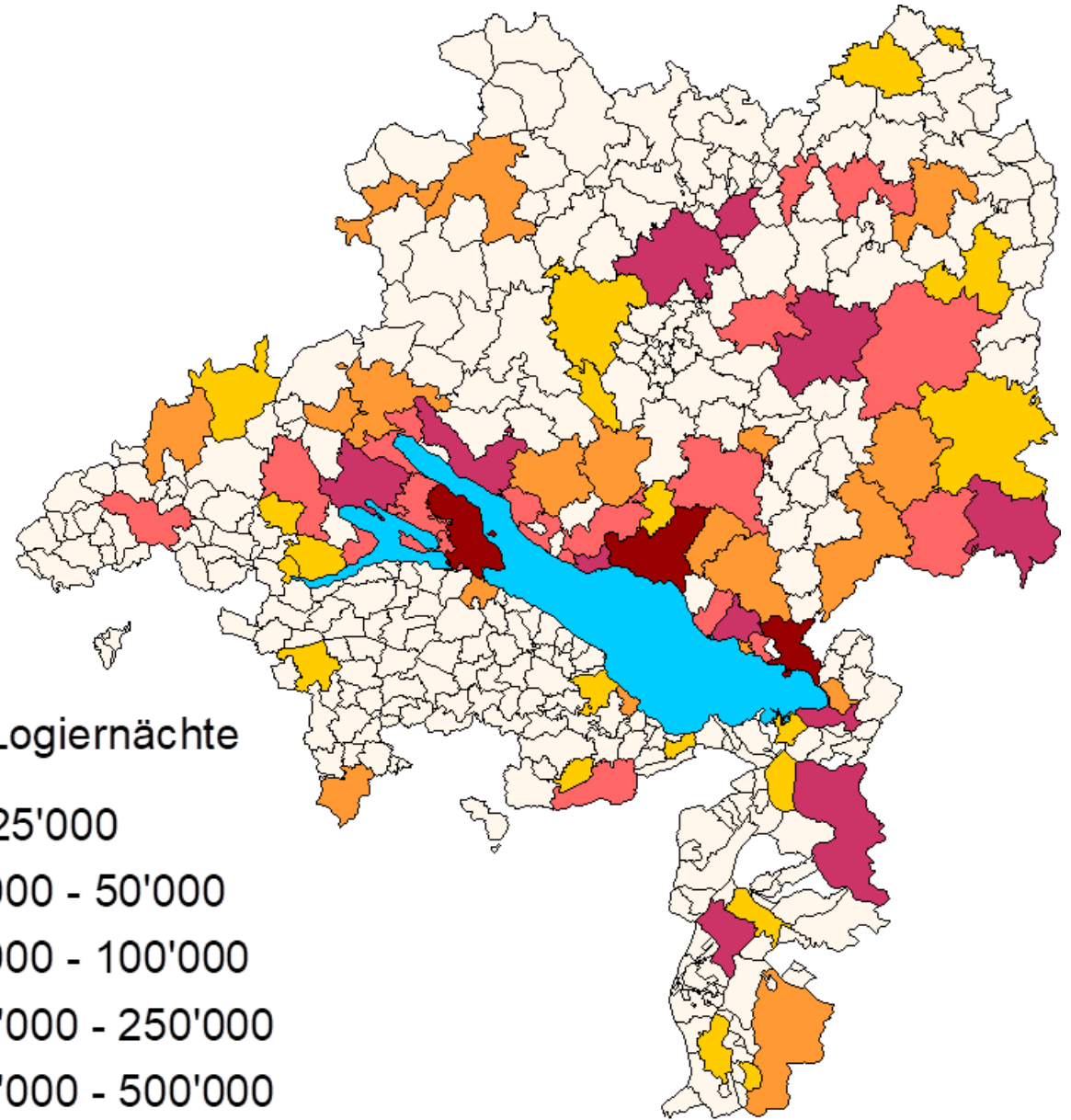
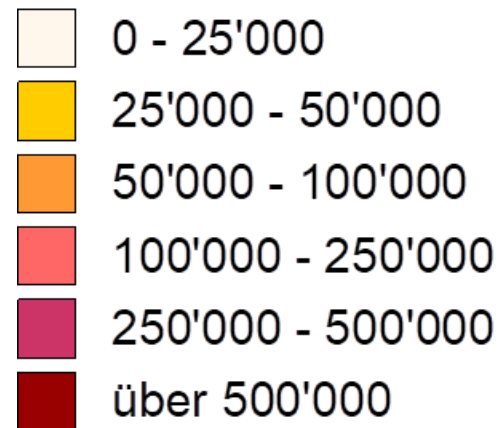
Attraktionspunkte
in der Vierländerregion



Tourismusregion Bodensee

Nachfrage

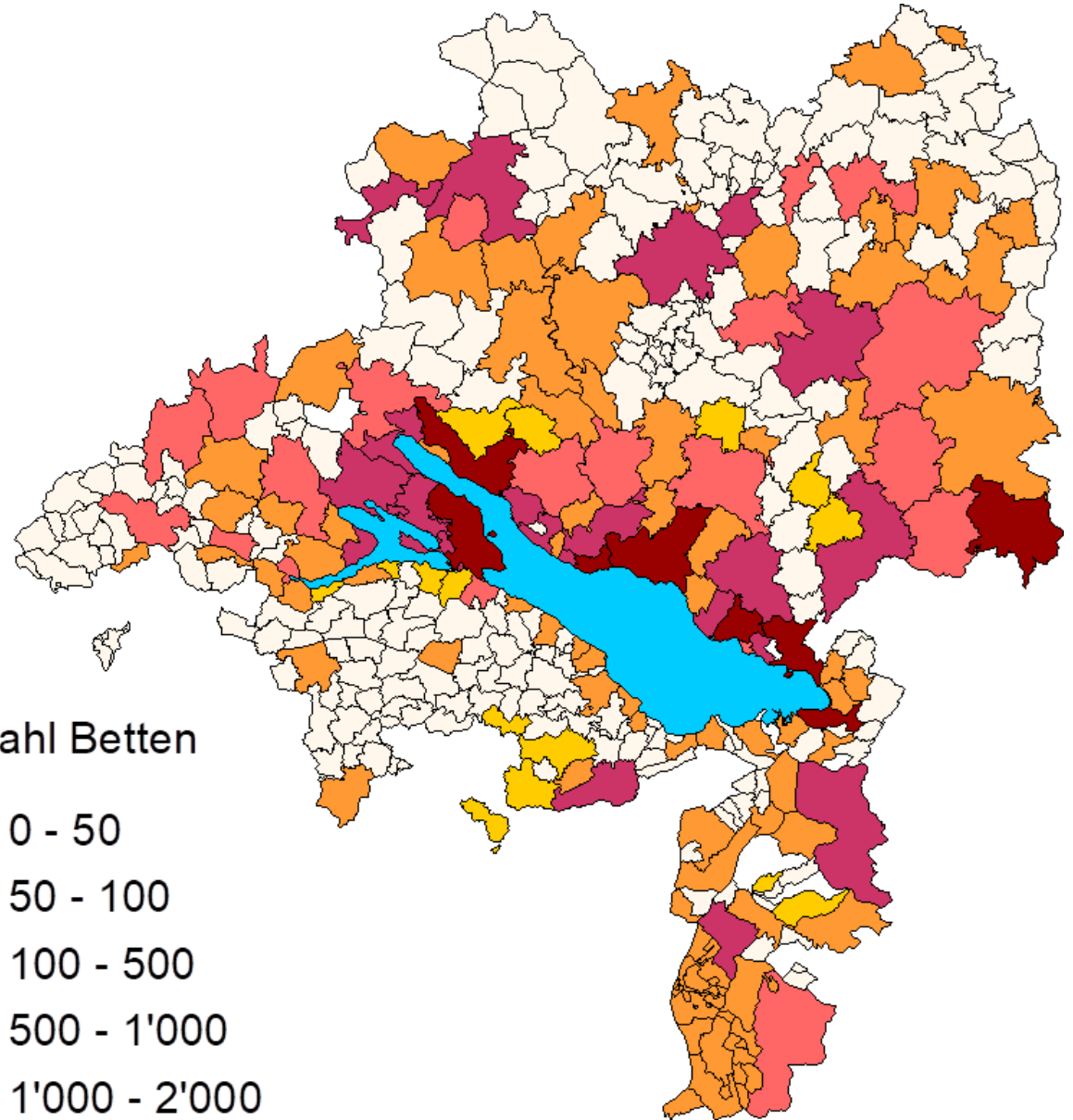
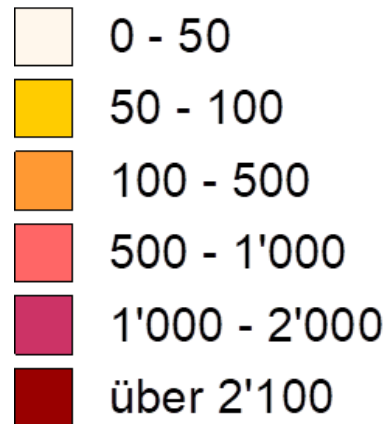
Anzahl Logiernächte



Tourismusregion Bodensee

Angebot

Anzahl Betten



Fazit für die Tourismusregion Bodensee

- In den letzten Jahren sehr **positive Entwicklung**, touristische **Kennzahlen** stark **gestiegen**.
- Sehr unterschiedliche Entwicklung:
 - erhebliche **Differenzen** zwischen dem **deutschen** und dem **schweizerischen** Bodenseeufer.
 - Entwicklung verläuft zwischen einzelnen Gemeinden sehr unterschiedlich.
- Klarer **Treiber** sind die **drei** größeren **Städte** am Bodensee mit allein **ein Drittel** der **Zuwächse**. Zahlreiche Gemeinden dagegen zeigen einen Rückgang der Besucherzahlen.
- Die **Entwicklung** des Tourismus am Bodensee ist klar **angebotsgetrieben**: Je mehr Kapazitäten desto mehr Logiernächte – bei gleichzeitiger Professionalisierung der Strukturen !!!
- Der Tourismus am Bodensee ist bislang **NICHT internationalisiert** und lebt nahezu ausschließlich vom DACH-Raum.

Trends

Trends und Herausforderungen

DIGITALISIERUNG

- Sicherheit
- Gesundheit
- Wissenskultur
- Konnektivität
- Urbanisierung
- New Work

WERTEWANDEL

- Mobilität
- Individualisierung
- Silver Society
- Neo-Ökologie

GLOBALISIERUNG und BEVÖLKERUNGSENTWICKLUNG

Bevölkerungsentwicklung

- **Wachstum** der Weltbevölkerung
- aber Schrumpfung der Bevölkerung in den westlichen Industrienationen
- **Alterung** der Bevölkerung und demografische Verwerfungen
- Anwachsende **Migrationsströme**
- Weltweite **Urbanisierung** und Landflucht

Bevölkerungsentwicklung:

Bedeutung für den Tourismus

- **Veränderungen der Zielgruppen und der Nachfrage.**
 - Finanzstarken Ü50 nehmen zu
 - Stammmärkte werden an Potential verlieren (Wettbewerb wird härter), Auslandsmärkte wachsen
 - Mobilität mit neuen Verkehrssystemen
- **Entwicklung neuer Produkte und Angebote.**
 - Die stark wachsenden Zielgruppen haben grundsätzlich neue Anforderungen an ihre Urlaubs- und ihre Freizeitgestaltung

Bevölkerungsentwicklung:

Bedeutung für den Tourismus

- **Personal- und Fachkräfterekrutierung:**
 - aufgrund demografischen Wandels und veränderter Lebenseinstellungen verschärft sich die prekäre Situation auf dem Arbeitsmarkt weiter.
- **Städte als Konkurrenz:**
 - Die Attraktivität der Metropolräume nimmt auch im Tourismus ständig zu, d.h. wir stehen in zunehmender Konkurrenz zu den globalen Metropolen.

Wertewandel:

Bedeutung für den Tourismus

- **Kundenspezifisch (individuell und personalisiert) „Prosument“**
- **Neue Geschäftsmodelle durch kollaborative Wirtschaftsformen - besitzen oder teilen**
- **verknüpfen von Arbeit und Freizeit**
- **Klima und Ressourcen schonend**
- **Gesundheit – Balance der Lebensenergie**
- **Down Aging**

Digitalisierung:

Bedeutung für den Tourismus

- **Neue Verkaufs- und Vertriebsmodelle:**
 - Auftauchen neuer Buchungsplattformen verändern Verkaufs- und Vertriebskanäle - KI
 - Kunden suchen und kaufen gleichzeitig ihre gewünschten Angebote individueller als in der Vergangenheit
- **Wissenskultur und neue Informationswege:**
 - Informationsverhalten der Kunden wird durch neue Plattformen und Bewertungsportale beeinflusst
 - damit zusammenhängend auch die Verhaltensentscheidungen immer kurzfristiger.
 - optimales Angebot wird aufgrund aktueller und individueller Informationen gewählt
- **Risikoschutz:**
 - wachsende Herausforderungen für Datenschutz, Schutz des intellektuellen Kapitals sowie die Sicherheit von Unternehmens- und Kundendaten

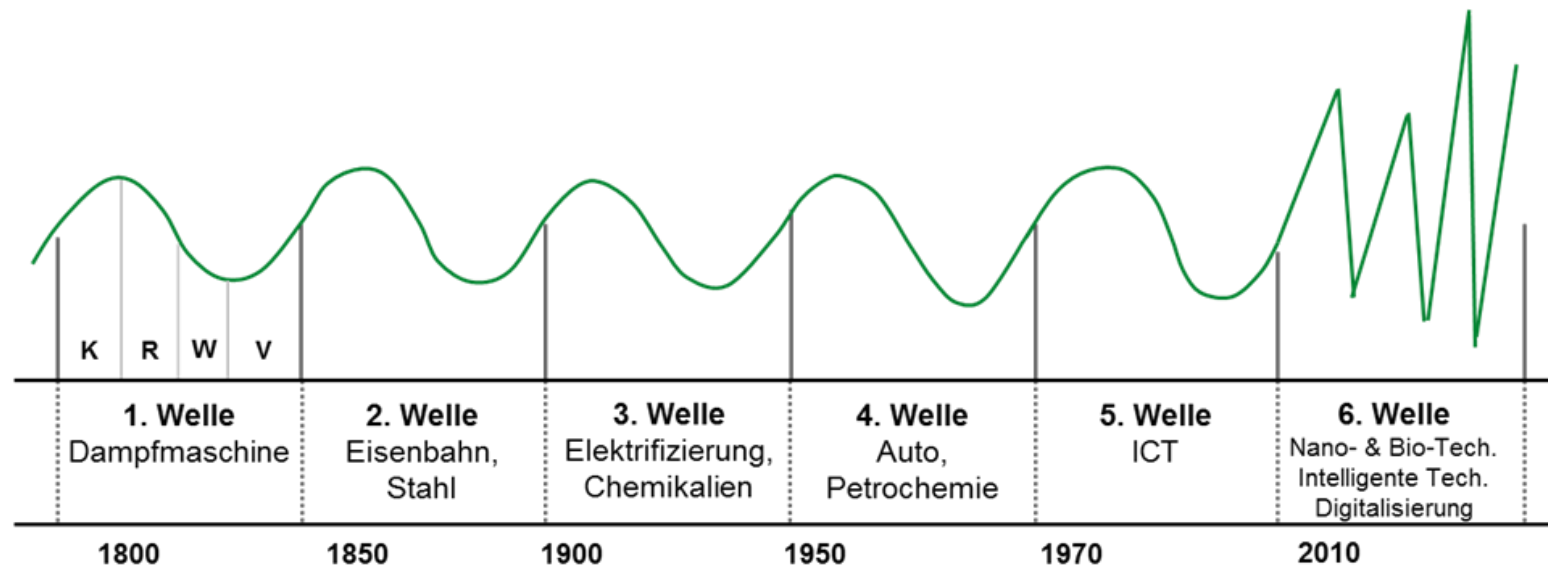
Globalisierung:

Bedeutung für den Tourismus

- **Internationalisierung:**
 - sowohl Incoming als auch Outgoing schreiten rasant voran.
 - weltweite Reisetätigkeit nimmt sprunghaft zu.
 - Systembedingt besteht hohe Standortgebundenheit.
- **Diversität im Tourismus:**
 - neue Anforderungen aus Internationalisierung der Kunden
 - Sprachkompetenzen sowie interkulturelle Kompetenzen.
- **Vulnerabilitäten:**
 - internationale Verflechtung erhöht Anfälligkeit für globale Dominoeffekte.
 - Thema Sicherheitsrisiken nimmt massiv zu, wovon vermeintlich „sichere“ Destinationen profitieren.


Herausforderung aktuell und zukünftig

Herausforderungen für Destinationen:




K: Konjunktur
R: Rezession
W: Wirtschaftskrise
V: Verbesserung


- **Disruptive Entwicklungen – vor allem getrieben durch Digitalisierung**
- **Informationsverfügbarkeit und steigende Mobilität – schnell austauschbar**




„Die Digitalisierung verändert in einer noch nie feststellbaren Geschwindigkeit auch den gesamten Tourismus in allen Bereichen. Sie ist dabei Chance und Gefahr gleichzeitig.“



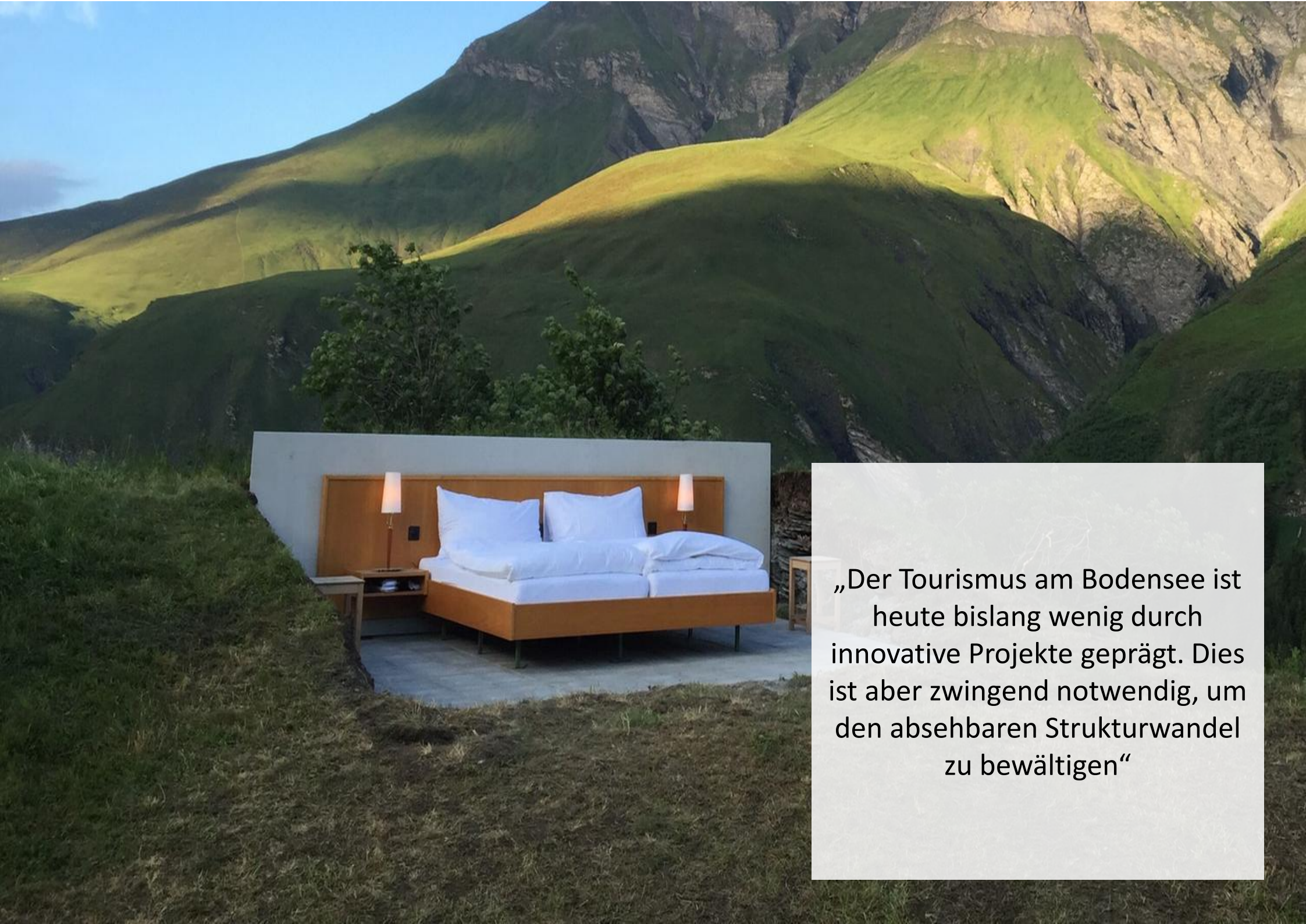
„In den kommenden 12 Jahren werden rund 20% der Personen im erwerbsfähigen Alter pensioniert werden. Nicht nur der „klassische“ Bodensee-Kunde altert, sondern auch die Fachkräfte.“



„Das grösste Problem bei der
Fachkräftesuche ist die
Verfügbarkeit von (bezahlbaren)
Wohnraum.“



„Immer mehr Restaurants in der Bodenseeregion schliessen oder werden nur noch für Hotelgäste geführt.“



„Der Tourismus am Bodensee ist heute bislang wenig durch innovative Projekte geprägt. Dies ist aber zwingend notwendig, um den absehbaren Strukturwandel zu bewältigen“



„Für eine verstärkte Internationalisierung des Tourismus braucht es erhebliche Qualitätsanstrengungen – nicht nur bei Sprachkenntnissen sondern, auch bei der interkulturellen Kompetenz.“

„Wir sollten zukünftig nicht mehr von Touristen sprechen sondern von Kunden – unabhängig davon, ob es ein Übernachtungsgast, ein Tagesgast oder ein Einheimischer ist.“



Handlungsfelder für den Tourismus

Handlungsfelder für den Tourismus

aus Sicht regionaler Stakeholder

Strukturwandel aktiv begleiten:

- im Bereich der Beherbergungsbetriebe und bei anderen Leistungsträgern
 - zwingend Innovationen und Investitionen in die touristischen Angebote
- öffentliche Hand muss aktiv begleiten und entsprechende Innovationen fördern

Neue Angebote im Zeichen des demografischen Wandels:

- sind stark durch demografischen Wandel und Alterung der Gesellschaft beeinflusst
 - langfristig absoluter Rückgang des Kundenpotentials deutschsprachiger Stammmärkte
- Schaffung neuer Angebote und der Erschließung neuer Märkte

Handlungsfelder für den Tourismus

aus Sicht der Wissenschaft

Kundenorientierte Innovation

- touristischen Angebote müssen laufend weiterentwickelt werden; hierbei an übergeordneten Trends und resultierenden neuen Kundenbedürfnissen orientieren
 - z. B. der gesellschaftliche Wertewandel, der zu neuen Formen des Reisens führt oder auch der Klimaschutz, der nach neuen Mobilitätsformen und Angeboten verlangt
 - z. B. die Digitalisierung, aus der komplett veränderte Buchungsabläufe resultieren sowie die gesamte Bewegung des Gastes vor Ort durch individuelle digitale Informationen gelenkt werden
- erheblicher Innovationsbedarf für die Regionen

Handlungsfelder für den Tourismus

aus Sicht der Wissenschaft

Grenzüberschreitende Kooperation und Wettbewerb

- sehr kleinteilige Strukturen sowohl bei den Leistungsträgern als auch bei den Destinationsmanagementorganisationen
- wenige intensive Kooperationen grenzübergreifend (Leistungsträger untereinander + mit Gemeinden, Städten und Regionen) um mögliche Potenziale zu erschließen
- z. B. Angebotsentwicklung, „Schnüren“ von Packages für u.a. die internationale Vermarktung; das Teilen von Informationen und Ressourcen
 - als wettbewerbsfähiger Gesamttraum positionieren
- starke teilregionale Unterschiedlichkeiten führt zu gewissem Wettbewerb zwischen den verschiedenen Räumen und ist ebenso wünschenswert wie der Wettbewerb zwischen verschiedenen Leistungsträgern.
 - Koopetition: Lösungsansatz für die Zukunft

Zusammenfassung

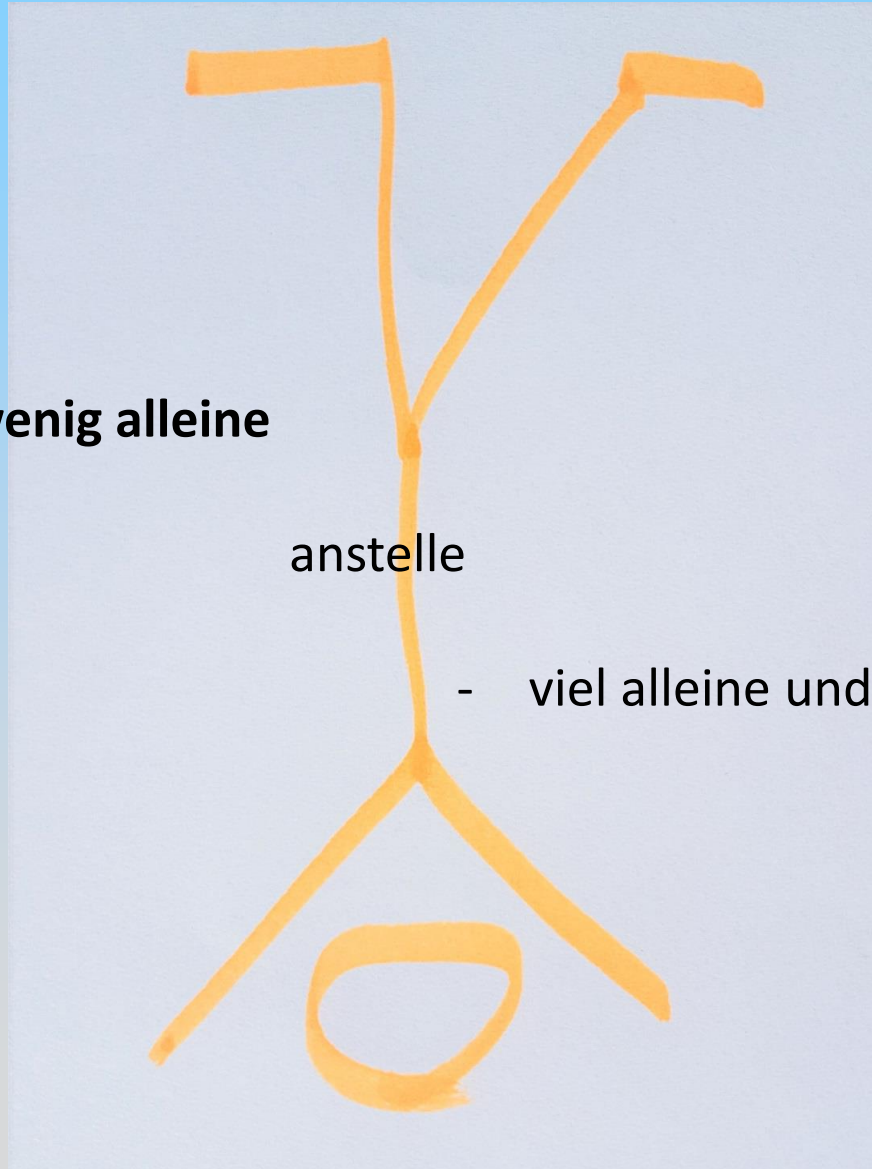
- **Motivation in Netzwerken zusammenzuwirken um Relevanz zu schaffen**
- starke Leistungsträger mit starken DMO's –
- **Themen mit der Kraft, Reismotive bei Kunden auszulösen,**
bspw.: Entschleunigung, Geborgenheit, Unberührtheit, Nostalgie, Genuss, Vitalität usw.
die durch konkrete Produkte in allen Angebotsbereichen gespielt werden
- **Produkte passend zu Bedürfnisse der Kunden**
- **Attraktivitätstreiber (Angebote und Leistungen) mit Spezifik**
die Nutzen stiften und Sehnsüchte wecken mit Potential

Stellen sie Ihr „Denken“ und „Handeln“ auf den Kopf:

✓ viel gemeinsam und wenig alleine

anstelle

- viel alleine und wenig gemeinsam.



Vielen Dank

Internationale Bodensee Tourismus GmbH

Hafenstraße 6, 78462 Konstanz, Deutschland

Tel. +49 (0) 7531 / 909490

Fax. +49 (0) 7531 / 909494

info@bodensee.eu

www.bodensee.eu