

10. Tourismusforum 2016 - Jürgen Ammann: Aufgaben und Rolle der IBT GmbH

Der Internationale Bodensee Tourismus und die Partner aus den einzelnen Destinationen verfolgen gemeinsam das Ziel, die NICHT-SOMMER-SAISON zu beleben sowie fortlaufend Gäste aus dem Ausland (außerhalb DACHLI) zu gewinnen. Dabei präsentiert sich die touristische Vierländerregion Bodensee auf den deutschsprachigen und internationalen Märkten als erfrischender europäischer Urlaubsklassiker. Damit dies gelingt und die Destination Bodensee erfolgreich ist, ist ein perfektes Zusammenspiel zwischen Marktforschung, kreativer Produktentwicklung und Kommunikation gefragt. Im Weiteren ist, unabhängig von Organisationsformen, das Zusammenwirken von starken Persönlichkeiten und ganz wesentlich das Zusammenwirken touristischer Unternehmen und Betriebe für eine erfolgreiche Destination bedeutend. Diese landen mit ihrer Innovationskraft die Bodenseeregion immer wieder neu auf. Gute Betriebe machen eine Tourismusorganisation erfolgreich und umgekehrt macht eine gute Tourismusorganisation gute Betriebe erfolgreicher!

Um sich weiter entwickeln zu können, bedarf es Lust auf Neues, Pioniergeist, Risikobereitschaft und Mut.

Die Möglichkeiten im Marketing sind jüngst enorm gewachsen. Zu traditionellen Kanälen kam eine Vielzahl neuer Varianten und Möglichkeiten hinzu, die auch die touristische Arbeit beeinflussen.



Weiter sind ein geändertes Reiseverhalten, demographischer Wandel, soziodemographische Entwicklungen, die durch Technisierung und Digitalisierung enorm an Fahrt aufnehmen, bedeutende Einflussfaktoren. Das sind Ursachen für Veränderung und sind zugleich Herausforderungen nicht stehen zu bleiben, nicht träge zu werden und vor allem nicht satt in den Sessel zu fallen. Das Engagement muss hoch bleiben, Rückzug und Einzelkämpfertum sind in diesem Stadium des Produktzyklus falsch und gefährlich.

Auch die IBT befindet sich in einem steten Wandel, beeinflusst durch direkte Faktoren wie dem Positionierungsprojekt mit Festlegung einer gemeinsamen Tourismusstrategie. Damit verbunden Budgetumstrukturierungen d.h. die Orientierung auf Projekte und Zusatzaufträge ging einher mit Budget- und Zuschussreduzierungen durch Gesellschafter oder Landestourismusorganisationen, wie bspw. die TMBW. Es gab Neugründungen von Gebietsorganisationen und -kooperationen, sowie Einführungen von wirtschaftlich selbstständigen Markenleitprodukten.

Um mit diesen, unsere Arbeit beeinflussenden Rahmenbedingungen Kurs halten zu können, haben wir eine Vision, unsere Vision formuliert:



Wir wollen unsere „Vierländerregion Bodensee als attraktive (Ganzjahres-) Destination im Herzen Europas etablieren und die damit verbundenen positiven Auswirkungen des Tourismus auf die Bevölkerung der gesamten Vierländerregion Bodensee erhöhen.“ Wir sind als die übergreifende Organisation dafür da, für die Förderung und Vermarktung des Internationalen Bodenseetourismus und der daran teilhabenden touristischen Organisationen und Unternehmen zu sorgen.

Weiterentwicklung der Aufgabenstruktur: die Definition von Rollen führt zu einer Fokussierung, zu einer Profilierung, zu einer Konzentration auf Aufgabenfelder, die im Interesse der Anspruchsgruppen/der Gemeinschaft mit mehr Tiefgang und somit mit mehr Stabilität verbunden ist.

Unsere Aufgaben im Einzelnen:



Marktforschung

Hier sind wir verantwortlich für die Gesamtbetrachtungen und übergreifende Analysen, mit Grunddatensätzen und Zeitreihen um u.a. die Fragen beantworten zu können: Was steckt hinter 4 Mio. Ankünften und 11 Mio. Übernachtungen? Wer sind die Wachstumstreiber oder wie wirkt sich die Bearbeitung internationaler Märkte aus? Wie wird der Bodensee von außen gesehen und wahrgenommen?

Was sind die starken (Profilierungs-) Themen? Welche Wertschöpfung leisten die Tourismusarten? Aber auch welche Wertschöpfung erzielen einzelne Produkte, Erlebnisse und Services?

Produkt- Erlebnisentwicklung, zunehmend Services

Das sind Produkte wie die Weinregion Bodensee und BodenseeGärten, die die Natur, Kulinarik und Kultur bespielen und mit Aktivitäten wie Rad und Wandern durchaus kombinierbar d.h. erlebbar sind. Das ist die BodenseeErlebniskarte mit 25.000 verkauften Karten, die neu in der zweiten Auflage als Winterausgabe am Markt ist und Erlebnisse kommuniziert (u.a. im Bodensee Erlebnisplaner). Hier besteht eine Drehscheibe für Aktivitäten im Erlebnisraum Bodensee. Mit zunehmenden Services wollen wir dem Gast „alltägliches“ abnehmen, um ihm mehr Zeit für den „Urlaub“ zu schenken. Zusammengefasst im Sales Guide gibt es Touren-Vorschläge als Anregung hierfür aber auch Kooperationsangebote wie bspw. die jetzt wieder erschienene Weihnachtsmarkt-Broschüre.

Kommunikation

Mit rund 3 Mio. Einzelseitenaufrufen auf bodensee.eu seit dem Relaunch haben wir eine starke Internetpräsenz entwickelt, die den Imageaufbau fördert und die Vierländerregion Bodensee bekannt macht. Sie zeigt regionale Destinationen und die Themen der Region in fünf Sprachversionen. Hier bauen wir neue Kommunikationskanäle auf und aus. Hier stehen Ihnen das Tourismus Wording und Image Präsentationen (mehrsprachig) zur Verfügung und unterstützend die Übersichtskarten. Sie finden ebenso ein umfangreiches Medienportal vor.

Marktbearbeitung

Die rund 450.000 internationalen Ankünfte (ca. 11%) wovon die Hälfte aus Benelux, Italien, Frankreich, UK und USA stammen, sind Zeichen für die Notwendigkeit der internationalen Marktbearbeitung. Wir sind seit ca. 18 Monate intensiv im Markt Italien aktiv: 14 Presseaussendungen erzielten eine unglaublich gute Medienresonanz mit 116 Veröffentlichungen. Wir haben hier aktiv je zwei Gruppen- und Einzel-Pressereisen durchgeführt sowie weitere Reisen als Reaktion hierauf. Für den Trade-Bereich organisierten wir einen FamTrip und führten zwei Sales-Touren in Italien durch, an denen wir rund 50 Veranstalter direkt besuchten. Zudem sind wir erstmals auf dem TTG (größte B2B Messe Italiens) in Rimini vertreten gewesen. Weiter besuchen wir Workshops wie den GTM, STM oder GTS in London. Wir pflegen intensive Kooperationen mit nationalen und mit Landestourismus-Organisationen außerhalb Europas, um die Wahrnehmung aufzubauen (z.B. in China, Indien, Arabische Ländern, etc.). Wir entwickeln eine Veranstalter- und Medien-Datenbank und sind für diese zugleich Ansprechpartner, der für den externen und internen Austausch sorgt, das Netzwerk für die Region bildet.

Veränderungen

Durch die Weiterentwicklung (stärker hin zur vernetzenden Organisation) verändern sich die einzelnen Rollen und Aufgaben der Akteure innerhalb der Region:

Mark-/Medienbearbeitung: Die IBT ist für die Vierländerregion zuständig, regionale Markt- und Medienbearbeitung obliegt den Gebietsorganisationen – Ausnahme: Relevanz für die Vierländerregion.

Themen / Produkte: Diese entstehen in der Zusammenarbeit mit innovativen Unternehmen vor Ort und werden so übergreifend / international, auf der gemeinsamen Plattform bspw. bodensee.eu kommuniziert.

Service für den Gast: Ein einzelnes Service Center gibt es nicht mehr, Service ist noch mehr vor Ort / persönlich zu leisten. Jeder einzelne Mensch ob Touristiker, Unternehmer oder auch Einheimischer wird zum Concierge / zum Coach für den Gast.

Die IBT vertreibt die Region, die Produkte der Region um gemeinsam die Region zu stärken.

Vernetzung

Hierfür bedarf es einer noch stärkeren Vernetzung, der Fähigkeit und den Willen zu kooperieren, Konflikte zu lösen, Rollen klar zu verteilen und Mut zum Profil. Früher schon ist Wohlstand durch Handel an Verkehrsachsen entstanden, und viele heutige Hotspots unserer Region (Städte) sind hierauf zurückzuführen. Die Verkehrsachsen heute sind globale Datennetzwerke, wenn wir uns den Wohlstand sichern und gar ausbauen wollen, müssen wir uns den neuen Verkehrsachsen intensiv widmen. Und durch die Komplexität der Verkehrsachsen ist ein gemeinsames und vernetztes Wirken wichtiger denn je.

Aber auch die Intensivierung in der Themenaufbereitung hin zum Contentpool sind Aufgaben, die die IBT gemeinsam mit den Partnern für die Region Bodensee angeht:

- Die Förderung einzelner Vertriebskanäle durch visuelles Vernetzen
- Kommunikationsentwicklung hin zur redaktionellen Plattform
- Das Zusammenführen von Inhalten aus sozialen Netzwerken (Social Wall) als Sammelbecken für Inspiration

Es läuft vieles sehr gut, vieles wurde gut eingeführt und die Entwicklungen sind sehr positiv. Darauf dürfen wir uns aber nicht ausruhen - nicht rasten. Bleiben wir aktiv und bereit mutig und innovativ an den Themen von Morgen zu arbeiten!