

## 10. Tourismusforum 2016 – Zusammenfassung der Gesprächsrunde

Nachdem sich die Teilnehmer des 10. Tourismusforums in zwei Kreativwerkstätten intensiv mit den Themen „**Erlebnisinszenierung**“ und „**digitales Informationsverhalten**“ auseinander gesetzt hatten, erfolgte eine Diskussion der Themen im Plenum. Unter den Teilnehmern der Gesprächsrunde waren die Tourismusexperten **Prof. Dr. Bernd Eisenstein** (Fachhochschule Westküste) und **Jörg Maier** (Vorstand Original Landreisen AG) sowie **Jürgen Ammann** (Geschäftsführer der Internationalen Bodensee Tourismus GmbH). Erweitert wurde der Blickwinkel auf die genannten Themen durch **Bernhard Joachim** (Geschäftsführer Allgäu GmbH) und **Christopher Krull** (Geschäftsführer Schwarzwald Tourismus GmbH) aus den Nachbardestinationen des Bodensees. Moderiert wurde die Diskussionsrunde von **Prof. Karl Heinz Hänsler**.

Zu Beginn stellte Jörg Maier die Ergebnisse der ersten Kreativwerkstatt zum Thema „**Erlebnisinszenierung**“ vor. In der Kreativwerkstatt wurde intensiv gearbeitet. Die Teilnehmer tauschten sich über bereits vorhandene Angebote aus und regten neue Ideen an, so die Zusammenfassung von Maier. Prof. Dr. Bernd Eisenstein ergänzte, dass die hohen Sympathie- und Bekanntheitswerte der Bodenseeregion ohne konkrete Angebote nicht zu Buchungen führen. Jedoch darf nicht vergessen werden, dass nicht alle Zielgruppen mit Angeboten aus allen Themenbereichen bedient werden können. Die Fokussierung auf fest definierte Zielgruppen, die Auswahl weniger Themen und die Inszenierung konkreter Erlebnisse für diese Zielgruppen sind hierdurch erforderlich. Ein Blick in das benachbarte Allgäu zeigt, wie eine solche Fokussierung aussehen kann. Bernhard Joachim und das Team der Allgäu GmbH definieren Erlebnisräume für die gesamte Region. Innerhalb dieser Erlebnisräume wird unter der Berücksichtigung der fünf Kernthemen des Allgäus versucht, Erlebnisse konkret buchbar zu machen. Christopher Krull merkte an, dass die Inszenierung von Erlebnissen eine anspruchsvolle Aufgabe für Destinationen darstellt, die nur gelingen kann, wenn alle Akteure an einem Strang ziehen. Einig waren sich die Teilnehmer der Diskussionsrunde auch darüber, dass fast alle Destinationen dieselben Themen zu bedienen versuchen. Diese sind im Wesentlichen: Wandern, Radfahren, Kultur und Kulinarik. Die Differenzierungschancen der Destinationen liegen für die Teilnehmer in der Kombination der Themen mit dem Alleinstellungsmerkmal der Destination. Das wesentliche Merkmal des Bodensees stand für die Teilnehmer eindeutig fest: das Wasser. Prof. Dr. Bernd Eisenstein riet der Bodenseeregion Themen zu spielen, die andere Destinationen auch spielen. Allerdings müssen die Themen mit dem See kombiniert werden. Das können viele andere Destinationen nicht. Joachim betonte, dass der Bodensee eine Destination ist, die Potential für Angebote im Überfluss bietet. „Machen Sie weiter so, machen Sie es jeden Tag ein bisschen besser ..., machen Sie es gemeinsam und machen Sie es ohne Egoismen ...“ rät er der Bodenseeregion abschließend.

Die zweite Kreativwerkstätte befasste sich mit dem Thema „**digitales Informationsverhalten**“. In diesem Rahmen erarbeiteten die Teilnehmer des Tourismusforums eine Bestandsaufnahme der Nutzung digitaler Medien in der Bodenseeregion und hatten die Gelegenheit Wünsche und Sorgen im Umgang mit digitalen Medien zu äußern. Der Austausch der Teilnehmer machte deutlich, dass der Wissensstand und das Nutzungsverhalten der Teilnehmer in Bezug auf digitale Medien äußerst heterogen sind. Jörg Maier schlussfolgerte aus den Ergebnissen, dass nicht jede Organisation in allen Medien und Kanälen informieren

kann und soll. Die verschiedenen Akteure müssen die Aufgaben klar verteilen, um den Gast in jeder Phase der Customer Journey zu erreichen. Des Weiteren betonten die Teilnehmer der Podiumsdiskussion, dass nicht jeder Content über jedes Medium kommuniziert werden sollte. Um digitale Medien zielführend zu nutzen, gilt es die passenden Angebote in authentische Geschichten zu verpacken und diese über ausgewählte Kanäle zielgruppenspezifisch zu streuen. Einigkeit herrschte bei den Teilnehmern der Podiumsdiskussion auch darüber, dass die Bearbeitung verschiedener Kanäle und sozialer Netzwerke einen hochsensiblen Aufgabenbereich darstellt, der mit den nötigen personellen Ressourcen ausgestattet sein muss. Sowohl die Allgäu GmbH, als auch die Schwarzwald Tourismus GmbH stellte sich im Bereich Kommunikation personell stark um. Neben Online-Redakteuren und Themen-Managern beschäftigt die Schwarzwald Tourismus GmbH auch ein Kamera- und Aufnahmeteam. Prof. Dr. Eisenstein und Prof. Hänssler merkten an, dass sich die Dynamik der Veränderung der Medien mit großer Wahrscheinlichkeit erst am Anfang befindet. Die Aufgabe der Tourismusorganisationen wird es in Zukunft sein, sich auf ständig neue Möglichkeiten im Marketing einzustellen.

Jürgen Ammanns finales Fazit lautete, dass sich die Akteure des Bodenseetourismus besser vernetzen müssen, um Chancen zu nutzen und um die Sympathie- und Bekanntheitswerte des Bodensees in Buchungen zu verwandeln. Sowohl im Bereich Erlebnisinszenierung als auch im Bereich Digitalisierung muss nicht jeder Akteur alle Aufgaben übernehmen. Aufgaben müssen besser verteilt werden, um die Herausforderungen der Zukunft überwinden zu können. Um dieses Ziel zu erreichen, sollen gemeinsame **Arbeitskreise** über die Plattform der IBT GmbH entstehen.