

## Anmeldung zum Innovationspreis «Bodensee 2017»



Eingereicht durch:  
Ansprechperson:  
Eingereicht bei:  
Projektkategorie:  
Ort und Datum:

Oskar GmbH (Geschäftsstelle bei Thurgau Tourismus)  
Angela Maurer, angela.maurer@oskarferien.ch  
Verband der Tourismuswirtschaft Bodensee  
Kooperationen / Netzwerke  
Amriswil, 30. Juni 2017

# INHALTSVERZEICHNIS

1. Unternehmensbeschreibung .....	3
2. Detaillierte Projektbeschreibung .....	3
3. Kurze Begründung zu den einzelnen Bewertungskriterien.....	4
3.1 Innovationsgrad des Produktes oder der Dienstleistung.....	4
3.2 Kundennutzen.....	4
3.3 Auswirkungen auf den Markt / Marktchancen.....	5
3.4 Wirtschaftliche Konsequenzen .....	5
3.5 Soziale Auswirkungen.....	5
3.6 Geografische Bedeutung .....	6
3.7 Nachhaltigkeit und Achtsamkeit .....	6
4. Umsetzungszeitraum oder – zeitpunkt.....	7
5. Auswirkung auf die internationale Destination Bodensee .....	7
6. Erste Erfahrungen .....	7
7. Involvierte Initianten .....	8
8. Fotos und falls vorhanden Prospektmaterial und Pressetexte .....	8

## 1. Unternehmensbeschreibung

Der Verein hotellerie Ostschweiz lancierte im Jahr 2016 die ostschweizerische Gästekarte mit dem Produktetitel «Oskar». hotellerie Ostschweiz hat dazu die Ostschweizer Gästekarte GmbH gegründet und ist einziger Gesellschafter dieser GmbH. Als Gesellschafter amtiert der Vorstand von hotellerie Ostschweiz, den Vorsitz der Geschäftsführung hat Bruno Vattioni, unterschreibungsberechtigt zu zweien sind Rolf Müller, Urs Majer und Bruno Vattioni.

Die Ostschweizer Gästekarte GmbH hat die Abwicklung der Geschäftstätigkeit in Teilbereiche aufgliedert. Die Erledigung und Erfüllung dieser verschiedenen Teilaufgaben ist an Mandanten delegiert.

Die Ostschweizer Gästekarte GmbH organisiert die operativen Teilbereiche zwischenzeitlich wie folgt:



## 2. Detaillierte Projektbeschreibung

Der Verein hotellerie Ostschweiz lancierte im Jahr 2016 die ostschweizerische Gästekarte mit dem Produktetitel Oskar. Oskar ist die Abkürzung für **OS**tschweizer Gäste**KAR**te.

Oskar ist ein touristisches Projekt, welches auf die kooperativen Tugenden aller touristischen Partner der Ostschweiz angewiesen ist.

Oskar – ein Projekt, welches...

- bestehende Grenzen von der Basis her aufsprengt und auf gemeinsamen, solidarischen und nachhaltigen Ansätzen basiert.
- die Bereitschaft und Eigenverantwortlichkeit aller involvierten, touristischen Leistungserbringer beweist.

Für Oskar müssen die Hoteliers und Beherbergungsanbieter zusammen mit den touristischen Leistungsträgern Eigenverantwortung übernehmen und mit einem auf gemeinsamen, solidarischen und nachhaltigen Ansätzen basierenden Konzept beweisen, dass sie sich dem Wettbewerb stellen wollen. Das Konzept basiert auf einer paritätischen Finanzierung aller involvierten Akteure, also der Beherberger, der Gäste, der touristischen Leistungsträger, des öffentlichen Verkehrs, der öffentlichen Hand, der Tourismusorganisationen und der Sponsoren. Es wird gemeinsam ein attraktives Produkt für Gäste geschaffen. Es sollen neue Gäste gewonnen und die Übernachtungszahlen in der Region erhöht werden.

Oskar gewährt dem Übernachtungsgast in den Ostschweizer Kantonen St. Gallen, Thurgau, Appenzell Ausserrhoden, Schaffhausen, Appenzell Innerrhoden sowie Glarus und dem Fürstentum Liechtenstein den freien Zutritt zu einer Vielzahl von touristischen Erlebnisanbietern und die freie Fahrt mit dem öffentlichen Verkehr im Gültigkeitsbereich des Tarifverbunds OSTWIND und FLEXTAX. Die Gästekarte ist für den Gast ab zwei Übernachtungen bei einem angeschlossenen Beherberger erhältlich.

Ziel ist es, mit diesem attraktiven Angebot mehr Übernachtungsgäste zu gewinnen, die Aufenthaltsdauer der Gäste zu erhöhen, die Besucherzahl bei den am System teilnehmenden Erlebnisanbietern zu erhöhen und somit mehr Wertschöpfung in der Ostschweiz zu generieren.

Das Projekt wurde am 1. Mai 2016 lanciert. Alle teilnehmenden Leistungsträger und weitere detaillierte Informationen können der Website [www.oskarferien.ch](http://www.oskarferien.ch) entnommen werden.

### 3. Kurze Begründung zu den einzelnen Bewertungskriterien

Nachfolgend wird in Form von Aufzählungen kurz auf die einzelnen Bewertungskriterien eingegangen.

#### 3.1 Innovationsgrad des Produktes oder der Dienstleistung

Oskar ist sehr innovativ weil:

- sie eine einzigartige **Eintrittskarte zum Ferien- und Freizeit-Erlebnis** in der Region **Ostschweiz** ist
- **die Karte Übernachtungsgästen freien Zutritt zu den touristischen Attraktionen, inklusive** der dazu notwendigen **Mobilität** ermöglicht
- die Karte dem Gast eine grosse Fülle von Attraktionen und Erlebnissen bietet - **über mehrere Destinationen hinweg**
- die Karte gegenüber der Konkurrenz **preislich sehr attraktiv** ist

#### 3.2 Kundennutzen

Oskar bietet dem Gast:

- **sämtlichen ÖV** (Bahn, Bus, Postauto) in den Tarifverbänden Ostwind und Flexntax unbeschränkt

- **freien Eintritt zu** angeschlossenen **touristischen Leistungsträgern** (Bergbahnen, Museen, Freibäder etc.)

Der Gast kann Oskar ab einer Aufenthaltsdauer von mindestens zwei Nächten bei einem angeschlossenen Oskar-Beherbergungsbetrieb kaufen.

Bedingungen und Kosten:

- Oskar kostet 10 Franken pro Tag
- Die Mindestdauer beträgt 3 Tage = CHF 30.–
- Kinder von 7-16 bezahlen die Hälfte
- Oskar gibt es auch für 4 oder 5 Tage. (CHF 40.– bzw. CHF 50.–)

### 3.3 Auswirkungen auf den Markt / Marktchancen

Ziel ist es, mit diesem attraktiven Angebot

- die **touristische Destination Ostschweiz und die Bodenseeregion zu stärken** (konkurrenzfähig bleiben)
- **mehr Übernachtungsgäste** in der Ostschweiz zu gewinnen
- die **Aufenthaltsdauer** der Gäste zu **erhöhen**
- die **Besucherzahl** bei den am System teilnehmenden **Erlebnisanbietern** zu **erhöhen** und somit
- mehr **Wertschöpfung in der Ostschweiz und der Bodenseeregion** zu **generieren**

### 3.4 Wirtschaftliche Konsequenzen

Das Projekt Oskar will folgenden Problematiken/Rahmenbedingungen entgegenwirken:

- Die EURO-Schwäche hat die Nachfrageproblematik im Übernachtungstourismus auf in der Schweiz zusätzlich verschärft.
- In allen Kantonen ist die Förderung des Übernachtungstourismus Teil von Absichtserklärungen bzw. Regierungsprogrammen.
- Tourismus Organisationen wie AI, AR, TG, Toggenburg und SG-Bodensee befassen sich mit kantonalen bzw. regionalen Gästekarte-Projekten und führen dabei Verhandlungen mit dem Tarifverbund Ostwind.
- Forderungen nach zusätzlichen, öffentlichen Geldern für Marketingaktivitäten (Schweiz Tourismus) sind der falsche Ansatz.
- Wenn schon öffentliche Unterstützung, so soll damit die Leistungs- bzw. Angebots-Verbesserung in der Tourismusbranche bewirkt werden.

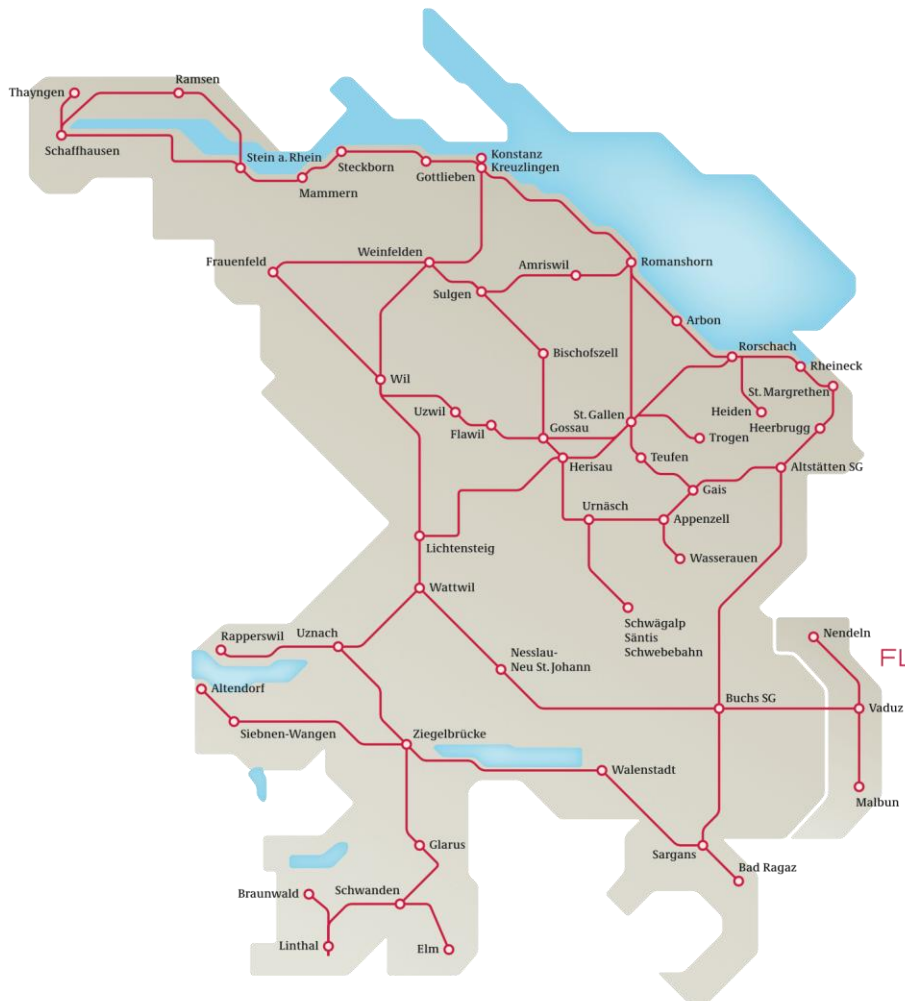
### 3.5 Soziale Auswirkungen

Die Hoteliers und Beherbergungsanbieter müssen zusammen mit den touristischen Leistungsträgern Eigenverantwortung zu Gunsten von Oskar übernehmen und mit einem auf gemeinsamen, solidarischen und nachhaltigen Ansätzen basierenden Konzept beweisen, dass sie sich dem Wettbewerb stellen wollen. Das Konzept basiert auf einer paritätischen Finanzierung aller involvierten Akteure, also der Beherberger, der Gäste, der touristischen Leistungsträger, des öffentlichen Verkehrs, der öffentlichen Hand, der Tourismusorganisationen und der Sponsoren.

Ziel des Projekts ist es, gemeinsam ein attraktives Produkt für die Gäste zu schaffen. Es sollen neue Gäste gewonnen und die Übernachtungszahlen in der Region erhöht werden.

### 3.6 Geografische Bedeutung

Das Gültigkeitsgebiet von Oskar ist: alle Ostschweizer Kantone, namentlich St. Gallen, Appenzell Ausserrhoden, Appenzell Innerrhoden, Thurgau, Schaffhausen und Glarus sowie das Fürstentum Liechtenstein. Es deckt sich mit dem Gültigkeitsbereich des Tarifverbunds OSTWIND zuzüglich des Kantons Schaffhausen.



### 3.7 Nachhaltigkeit und Achtsamkeit

Aus finanzieller Sicht ist Oskar nachhaltig und solidarisch aufgestellt. Die Finanzierung ist so angelegt, dass die Kosten für die vom Gast beanspruchten Leistungen und für die notwendigen administrativen Aufwände solidarisch durch folgende Partizipierende gedeckt werden:

- Beherberger: Jahrespauschale in der Höhe von CHF 1.00 pro Logiernacht
- Gast: Kaufpreis für Oskar von CHF 10.00 pro Gästekarten-Tag
- Touristische Leistungsträger: Preis-Ermässigung von 50-60%
- Öffentlicher Verkehr: pauschale Preis-Ermässigung
- Öffentliche Hand: Pauschalbetrag im Rahmen der NRP

- Sponsoren: Pauschalbetrag
- Tourismusorganisationen: kostenlose Marketingaktivitäten

Das Projekt basiert auf der freiwilligen Beteiligung der Beherberger und der touristischen Leitungsträger.

Das Angebot der Karte ist auch aus ökologischer Sicht sehr attraktiv. Die Gäste werden durch die Karte geradezu «verführt» die Region mit den öffentlichen Verkehrsmitteln zu erkunden.

#### **4. Umsetzungszeitraum oder – zeitpunkt**

Das Projekt wurde am 1. Mai 2016 lanciert. Die Erfahrung zeigt, dass für eine Gästekarte von dieser Dimension mit einer Aufbauphase von vier bis sechs Jahren zu rechnen ist, bis das Projekt seine volle Kraft entfacht. Vergleiche mit ähnlichen Gästekarten-Projekten bestätigen, dass solche ohne die grosszügige finanzielle Unterstützung der öffentlichen Hand kaum zu realisieren sind. Weshalb das Projekt für die Aufbauphase zusätzlich von NRP-Geldern profitiert. Gewährt man einer Gästekarte jedoch die notwendige Aufbauzeit und entwickelt sie aufgrund der gewonnenen Erkenntnisse gezielt weiter, rechtfertigt der resultierende Erfolg den Einsatz der finanziellen Mittel im Sinne einer aktiven Tourismusförderung.

Entscheidend wird sein, dass es uns bis dahin gelingen wird, die Gästekarte als attraktives Angebot für die Gäste und wertvolles Marketinginstrument für die Beherbergungsbetriebe und die touristischen Leistungsträger am Markt zu etablieren.

#### **5. Auswirkung auf die internationale Destination Bodensee**

Die Schweizer Seite des Bodensees wird für Touristen mit Oskar finanziell attraktiver. Gäste, die mit dem öffentlichen Verkehr unterwegs sind, viel erleben und entdecken möchten, sind mit der Karte bestens bedient. Partnerhotels können ihren Gästen mit der Karte ein tolles Zusatzangebot anbieten. Die Gäste, die mit Oskar unterwegs sind, sind interessant für die ganze Bodenseeregion. Sie nutzen unter anderem auch die Schweizerischen Schifffahrtsbetriebe URh und SBS, die auch ausserhalb der Schweizer Grenze anlegen und so potenzielle Tagesgäste transportieren.

#### **6. Erste Erfahrungen**

Erste Erfahrungen haben gezeigt, dass Oskar auf der Gästeseite durchaus eine Nachfrage generiert. Auf der anderen Seite sind die Anbieter von Oskar (Beherbergungsbetriebe) noch etwas verhalten und zögern mit dem Beitritt, insbesondere der finanzielle Beitrag ist für viele ein Hindernis. Für den Gast finden es alle Partner ein super Angebot. Die Leistungsträger sind mehrheitlich mit Begeisterung dabei. Für sie bietet Oskar vor allem Vorteile. Mit dem



Angebot der Gästekarte können sich die Leistungsträger einen Mehrwert / einen USP gegenüber den Mitbewerbern verschaffen.

Nachfolgend folgt eine Übersicht mit der Entwicklung der teilnehmenden Leistungsträger in den Bereichen Hotellerie und Erlebnisse. Die weite Übersicht zeigt die Anzahl der verkauften Oskars und die damit generierten Oskar-Logiernächte im Jahr 2016.

<b>Entwicklung Partner</b>	<b>Hotels</b>	<b>Leistungsträger</b>
<b>Startschuss 2016</b>	11	15
<b>Aktueller Stand</b>	15	33

<b>Gästekarten 2016</b>	<b>Verkaufte Oskars</b>	<b>Verkaufte Oskar-Logiernächte</b>
<b>Startschuss 2016</b>	902	2173

## 7. Involvierte Initianten

Die Trägerschaft von Oskar ist der Verband hotellerie Ostschweiz. In die Strategieentwicklung und den operativen Betrieb sind folgende Parteien involviert:

Ostschweizer Gästekarte GmbH / Gesellschafter:

- Bruno Vattioni, Geschäftsführer Säntis-Schwebebahn AG, Geschäftsführer Oskar GmbH
- Urs Majer, Geschäftsführer Hotel Hecht Rheineck, Vorstandsmitglied hotellerie Ostschweiz
- Rolf Müller, Geschäftsführer Thurgau Tourismus, Geschäftsstelle Oskar GmbH
- Vertreter Beherberger: Michael Müller, Gastgeber Hotel Hirschen Wildhaus
- Vertreter öffentlicher Verkehr: Werner Thurnheer, Geschäftsführer Tarifverbund OSTWIND
- Vertreter Ostschweizer Tourismusdirektoren: Rolf Müller, Geschäftsführer Thurgau Tourismus

## 8. Fotos und falls vorhanden Prospektmaterial und Pressetexte

Diverse Bilder und Keyvisuals, eine Medienmitteilung (in zwei Längenfassungen), ein Infolyer, Auszüge aus Erscheinungen sowie ein Mailing sind dem wetransfer-Link im Mail zu entnehmen.