

Überlegungen zur VTWB-Kampagne 2014 - 2016

Touristisches Standortmarketing setzt nicht in erster Linie an der Kommunikation nach außen an, sondern muss bei den Einheimischen beginnen.

■ Der Standort lebt von seinen Einwohnern und den regionalen Akteuren,
die das begriffen haben!

■ Ergo: Erst durch die Stärkung des Innenmarketings bzw. Ansprache und Information z. B. der relevanten Zielgruppe werden wir als Verband
unsere strategischen Ziele erreichen!

Stärken und Schwächen der Freizeit + Tourismuswirtschaft in der Destination Bodensee

Aus Sicht der	Stärken	Schwächen	Maßnahmen (des VTWB)
Einwohner	<ul style="list-style-type: none"> einmalige Kulturlandschaft → riesiges, kostenloses Freizeitangebot attraktive, gewerbliche Freizeitangebote umfangreiches gastronomisches Angebot Arbeitsplätze und Ausbildungsplätze = Beitrag zur wirtschaftlichen Prosperität der Region 	<ul style="list-style-type: none"> punktueller + zeitlich begrenzte Überlastung der verkehrlichen und allgemeinen Infrastruktur Wie häufig werden diese Angebote wirklich genutzt? Dieses Bewusstsein ist meist nicht vorhanden. 	<ul style="list-style-type: none"> Die ÖPNV-Mobilität der Gäste (glaubhaft) verbessern; an der Umlenkung der Verkehre mitarbeiten → Mega-thema der Landespolitik! Specials anbieten z. B. in den touristischen Randzeiten mit Fakten informieren

Stärken und Schwächen der Freizeit + Tourismuswirtschaft in der Destination Bodensee

Aus Sicht der	Stärken	Schwächen	Maßnahmen (des VTWB)
Städte und Gemeinden	<ul style="list-style-type: none"> • örtl. Wirtschaftskraft vielerorts erkannt • touristische Infrastruktur kommt auch Einwohnern zugute • positives Image • höherer Bekanntheitsgrad des Ortes • nicht verlagerbare Arbeits- und Ausbildungsplätze • weicher Standortfaktor 	<ul style="list-style-type: none"> • Überlastung der örtl. Infrastruktur; meist zeitl. begrenzt und häufig punktuell • relativ geringe Gewerbesteuereinnahmen • meist werden „nur“ die Investitionen von der Politik wahrgenommen 	<ul style="list-style-type: none"> • Bedeutung des vielfältigen Nutzens des Wirtschaftszweiges verdeutlichen durch: <ul style="list-style-type: none"> - mehr Pressearbeit - Kampagne

Stärken und Schwächen der Freizeit + Tourismuswirtschaft in der Destination Bodensee

Aus Sicht der	Stärken	Schwächen	Maßnahmen (des VTWB)
allgemeinen Wirtschaft/der Unternehmen	<ul style="list-style-type: none"> weiche Standortfaktoren sind hervorragend Tourismuswerbung erhöht auch den allgemeinen Bekanntheitsgrad der Region 	<ul style="list-style-type: none"> ein Bewusstsein für die Bedeutung dieses Wirtschaftszweigs besteht nicht → „nice to have“ 	<ul style="list-style-type: none"> mit Fakten/Argumenten überzeugen
Speziell: des Einzelhandels	<ul style="list-style-type: none"> insbesondere in den Uferstädten + Gemeinden profitiert ein erheblicher Teil der Handelsunternehmen 	<ul style="list-style-type: none"> Kooperation mit der Tourismuswirtschaft ist schwach ausgeprägt 	<ul style="list-style-type: none"> insbesondere den Einzelhandel mit ins Boot nehmen

Stärken und Schwächen der Freizeit + Tourismuswirtschaft in der Destination Bodensee

Aus Sicht der	Stärken	Schwächen	Maßnahmen (des VTWB)
<p>Betriebe der Freizeit- und Tourismuswirtschaft</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Heterogenität → Vielfalt • kleinste bis kleine KMU → Individualität 	<ul style="list-style-type: none"> • Heterogenität • kleinste bis kleine KMU - schwer organisierbar - unterschiedl. Interessen • es gibt kaum ein Bewusstsein für den eigenen Wirtschaftszweig • somit: kaum Bewusstsein vorhanden über die wirtschaftliche Bedeutung des eigenen Wirtschafts-zweiges 	<ul style="list-style-type: none"> •Bewusstsein schaffen •mit Fakten informieren; mit Unterlagen der Kampagne versorgen



Schlussfolgerungen für die VTWB-Kampagne

- abgeleitet aus der dwif-Studie über die wirtschaftliche Bedeutung der Freizeit- und Tourismuswirtschaft
- sie muss mittel- bis langfristig angelegt sein
- Umsetzung in Teilschnitten; auch aus Budgetgründen
- personelle Unterstützung zur Umsetzung notwendig
- dicke Bretter gilt es zu bohren!
- VTWB-Mitglieder sind die Fackelträger dieser Idee!