

Verband der Tourismuswirtschaft e.V. (VTWB)
Geschäftsstelle
c/o IHK Bodensee-Oberschwaben
Lindenstraße 2
88250 Weingarten
Deutschland

Bewerbung: Bodensee17 – Der Tourismus Innovationspreis in der Vierländerregion

Projekt: BodenseeErlebniskarte WINTER

1. Unternehmensbeschreibung

Die IBT GmbH ist die zentrale Organisation für die Förderung und Vermarktung des Internationalen Bodenseetourismus und der daran teilhabenden Tourismusorganisationen. Die Vision der IBT GmbH ist es, die Vierländerregion Bodensee als attraktive Destination im Herzen Europas zu etablieren und die damit verbundenen positiven Auswirkungen des Tourismus auf die Bevölkerung der Vierländerregion Bodensee zu erhöhen. Übergeordnete Zielsetzung ist die Positionierung der Bodenseeregion als Ganzjahresdestination. Im Rahmen dessen gilt es fortlaufend Gäste aus dem Ausland (außerhalb D-A-CH-LI) zu gewinnen. Die Aufgabenschwerpunkte liegen dabei auf einer gezielten Marktforschung, Entwicklung von länderübergreifenden Produkten einhergehend mit zielgerichteten Kommunikationsmaßnahmen und kontinuierlicher Bearbeitung internationaler Märkte.

2. Detaillierte Projektbeschreibung

Die BodenseeErlebniskarte wurde als sogenannte All-Inklusiv-Card erstmals im Jahr 2000 als länderübergreifendes Kartensystem von der Internationalen Bodensee Tourismus GmbH (IBT GmbH) eingeführt. Ziel war es, die Ausflugsziele der internationalen Bodenseeregion zu bündeln, eine gemeinsame Identität zu schaffen und durch ein konzentriertes Marketing die Chance im Wettbewerb positiv zu beeinflussen. Seit 2006 besteht die BodenseeErlebniskarte in der bewährten Form mit drei Karten und

ermöglicht dem Gast den freien Eintritt zu über 160 Ausflugszielen: Landratten, Seebären und Sparfüchse, die jeweils für 3, 7 oder 14 aufeinanderfolgende Tage erhältlich sind.

Die BodenseeErlebniskarte hatte immer eine Gültigkeit, welche sich an der Saisonzeit der Schifffahrt orientierte (Ende März- Mitte Oktober). Im Rahmen der Saisonverlängerung galt es nun ein Produkt zu entwickeln, welches ganzjährig für Gäste der Vierländerregion zugänglich ist.

Seit 2015 gibt es nun die BodenseeErlebniskarte WINTER. Sie fasst für die Gäste und die Einheimischen in der Wintersaison die Vielzahl der geöffneten Attraktionen in einer All-Inklusiv-Card zusammen. An drei frei wählbaren Tagen können während der Wintersaison somit ca. 60 attraktive Ausflugsziele kostenfrei besucht werden. Darüber hinaus gibt es exklusive Leistungen, die nur mit der Winterausgabe der BodenseeErlebniskarte erhältlich sind.

Mit der flexiblen Nutzung an drei frei wählbaren Tagen ist die Karte nicht nur für Gäste, sondern insbesondere auch für Einheimische ein attraktives Angebot. Hierdurch werden die Akzeptanz und das Interesse der Bevölkerung für den Tourismus in der eigenen Region gestärkt.

3. Kurze Begründung zu den einzelnen Bewertungskriterien

3.1 Innovationsgrad des Produktes

Wie bereits beschrieben gibt es die Grundstruktur der BodenseeErlebniskarte bereits seit 17 Jahren. Die Ausweitung in die zweite Jahreshälfte (Oktober bis März) wurde im Jahr 2015 neu eingeführt. Demnach ist der Innovationsgrad noch als neu zu bewerten. Ein zweites Produkt dieser Art ist in der gesamten Vierländerregion Bodensee nicht zu finden.

3.2 Kundennutzen

Durch die Vielzahl der integrierten touristischen Angebote wird der Kunde animiert und inspiriert die Vierländerregion zu entdecken. Dabei richtet sich das Angebot an Touristen und an Einheimische der Bodenseeregion. Gerade während der zweiten Jahreshälfte lässt sich die Region aus einem anderen Blickpunkt erleben und unter zusätzlichen Blickwinkeln entdecken. Viele Bergbahnerlebnisse eröffnen die Möglichkeit nebligen Tagen zu entfliehen und in luftiger Höhe die Sonne zu suchen. Zahlreiche Natur- und Freizeiterlebnisse laden ein, die sonnigen Herbst-, Winter- und die ersten Frühlingstage an der frischen Luft zu verbringen. Und auch verregnete Tage werden mit der BEK WINTER abgedeckt, hier spielt es keine Rolle ob eine gesamte Familie oder ein historisch interessiertes Paar der Wohnung entfliehen möchte. Die

Vielzahl der Museen in der Vierländerregion lassen keine Wünsche offen.

Hier ist noch besonders hervorzuheben, dass die BEK WINTER an 3 frei wählbaren Tagen innerhalb der angegebenen Saison nutzbar ist. Somit kann der Konsument die Erlebnistage ganz individuell planen und umsetzen. Ein weitere Vorteil sind die Exklusiverlebnisse der Karte die unabhängig von den 3 Erlebnistagen in Anspruch genommen werden können.

3.3 Wirtschaftliche Konsequenzen (z.B. Schaffung neuer Arbeitsplätze)

Wirtschaftlich betrachtet ist diese Aktion ein weiterer Multiplikator zur touristischen Wertschöpfung in der internationalen Bodenseeregion.

3.4 Soziale Auswirkungen / Human Resources

Durch die BodenseeErlebniskarte WINTER wird der Anreiz geschaffen, die Region auch in den ankunftsschwächeren Monaten zu besuchen und die Angebote der touristischen Partner zu nutzen. Ganzjährige Nachfrage soll wiederum dazu beitragen, die Arbeits- und Fachkräfte ganzjährig halten zu können.

3.5 Geografische Bedeutung / Imagewirkung für die internationale Destination Bodensee

Die Kampagne hat Bedeutung für touristische Akteure aus Deutschland, Österreich, Schweiz und dem Fürstentum Liechtenstein. Durch ein gezieltes Auseinandersetzen mit der internationalen Bodenseeregion, schafft diese Aktion Bekanntheit und Sympathie für die Marke „Vierländerregion Bodensee“. Weiterhin werden durch den BodenseeErlebnisplaner WINTER sowie verschiedenen Marketingaktivitäten die teilnehmen touristischen Partner aktiv beworben und stark in die Kommunikation der IBT GmbH eingebunden.

3.6 Nachhaltigkeit und Achtsamkeit (Umgang Ressourcen, langfristige Umsetzung)

Übergeordnetes Ziel des touristischen Handelns der IBT GmbH sind der Erhalt der Leistungsfähigkeit der Tourismuswirtschaft, die Steigerung der Wertschöpfung, die Sicherung bestehender und das Schaffen neuer Arbeitsplätze bei gleichzeitiger Schonung der natürlichen Grundlagen. Diese Prämissen der Nachhaltigkeit und Achtsamkeit werden vom Wesen her bei allen Maßnahmen der IBT GmbH berücksichtigt. Mit dieser Aktion wird statt unkontrollierter Frequenzsteigerung vielmehr eine gezielte Vernetzung und Attraktivitätssteigerung der Region angestrebt.

4. Umsetzungszeitraum

Im Rahmen der Weiterentwicklung und Systemumstellung der BodenseeErlebniskarte im Jahr 2013 ist die Idee entstanden ein Produkt für das Winterhalbjahr zu entwickeln. Konkrete Überlegungen, sowie die Abstimmung mit den touristischen Partnern in der Vierländerregion erfolgten im Jahr 2014 und 2015. Im Oktober 2015 begann dann die erste Saison der BodenseeErlebniskarte WINTER, hier konnten wir bereits über 50 attraktive touristische Partner aus der Vierländerregion gewinnen. Auch verschiedenen Exklusivleistungen, welche unabhängig von den 3 Erlebnistagen genutzt werden können, waren bereits in der ersten Saison integriert.

5. Auswirkung auf die internationale Destination Bodensee

Die BodenseeErlebniskarte WINTER schafft es, in einer All-Inklusiv-Card 4 Länder zu vereinen. Dabei wird die Region als eine Einheit erfasst und nicht in Landesgrenzen gedacht. Durch die BodenseeErlebniskarte WINTER werden Gäste animiert auch abseits der Sommersaison die Vielfältigkeit der Region, sowie die zahlreichen Angebote der touristischen Partner zu entdecken. Durch die Integrierung der Leistungspartner in der Karte, wird auch die Wahrnehmung einzelner Betriebe optimiert und durch die Kommunikation und Präsentation der IBT GmbH hervorgehoben. Die Vierländerregion wird somit gestärkt und die Attraktivität gesteigert.

6. Erste Erfahrungen

Die ersten 2 Jahre zeigen, dass eine starke Kommunikation des Produktes in der Region und darüber hinaus notwendig ist, um die gewünschte Aufmerksamkeit bei den Gästen und Einheimischen zu erreichen. Gezielte Werbemaßnahmen und ein gutes Wording unterstreichen hierbei die Wirkungen auf den Käufer. Positiv hervorzuheben ist die Solidarität der einzelnen Leistungspartner und die Bereitschaft an der Teilnahme des Produktes. Wir konnten bereits in den letzten 2 Jahren eine Vielzahl neuer Attraktionen für das Produkt begeistern und als Leistungspartner gewinnen. Hervorzuheben ist außerdem die Anzahl der Tage und des frei wählbaren Zeitraumes, dies wird von den Gästen und auch von den Verkaufsstellen in der Region als positiv bewertet. Die Verkaufszahlen der BodenseeErlebniskarte WINTER sind noch nicht in dem geplanten, bzw. gewünschten Bereich. Jedoch ist bereits im 2. Jahr ein erhöhter Umsatz zu verzeichnen.

7. Involvierte Initianten

Aus 4 Ländern in der Bodenseeregion beteiligen sich 31 Museen, 5 Burgen und Schlösser, 10 Bergbahnen, 3 Bäder, 6 Natur- und Freizeiterlebnisse, 6 Stadterlebnisse sowie 3 verschiedene Schiffserlebnisse. Hinzukommen verschiedene Anbieter von Exklusiverlebnissen (Hotels, Sportvereine oder Lebensmittelhersteller) welche mit einer exklusiven Rabattierung die BodenseeErlebniskarte unterstützen. Weiterhin gibt es viele Tourist-Information und Hotels in der Region, welche als Verkaufsstelle fungieren und somit den Vertrieb der Karte stärken. Die IBT GmbH übernimmt dabei das Projektmanagement.

Fotos und falls vorhanden Prospektmaterial und Pressetexte

Anlage 1: Die BodenseeErlebniskarte WINTER

Anlage 2: Plakat BodenseeErlebniskarte WINTER 2016/2017

Anlage 3: Presstext 2016/2017

Der BodenseeErlebnisplaner 2016/2017 wird Ihnen per Post zugestellt.

Ansprechpartner:

Anne Mäurer, BodenseeErlebniskarte, Internationale Bodensee Tourismus GmbH, Hafenstraße 6, 78462 Konstanz, Tel.: +49 7531 9094-84, maeurer@bodensee.eu,
www.BodenseeErlebniskarte.eu