

# 2025



# 2028

Editorial	03
<b>Management Summary</b>	<b>04</b>
<b>Umfeld und Chancen</b>	<b>06</b>
Strategie	08
<b>Strategische Themenwelten</b>	<b>10</b>
<b>Vision und Mission</b>	<b>12</b>
<b>Unsere Handlungsfelder</b>	<b>14</b>
<b>Das macht Thurgau Tourismus</b>	<b>16</b>
Planung	18
<b>Ferienregion Thurgau-Bodensee</b>	<b>20</b>
<b>Märkte und Customer Journey</b>	<b>21</b>
<b>Zielgruppe Personas</b>	<b>22</b>
Aufgaben	24
<b>Produktmanagement</b>	<b>26</b>
<b>Kommunikation</b>	<b>28</b>
<b>Gästeservice</b>	<b>30</b>
<b>Seminare und Gruppen</b>	<b>31</b>
<b>Interessenvertretung</b>	<b>32</b>
<b>Daten und Monitoring</b>	<b>33</b>
<b>Mitgliedermanagement</b>	<b>34</b>
<b>Kooperationen</b>	<b>35</b>
Management	36
<b>Organisation</b>	<b>38</b>
<b>Unternehmenswerte und Führungsgrundsätze</b>	<b>40</b>
<b>Handhabung von Projekten</b>	<b>41</b>
<b>Reporting und Finanzplanung</b>	<b>42</b>

# Editorial



Die Geschäftsleitung von Thurgau Tourismus v.l.n.r.: Rolf Müller, Geschäftsleiter; Katja Walsler, Leiterin Kommunikation und Partnerservice, und Adrian Braunwalder, Leiter Produktmanagement und Gästeservice

## Liebe Partnerbetriebe, Tourismusakteure und Thurgau-Liebhabende

Der Thurgau entwickelt sich vom Geheimtipp zur echten Must-see-Destination, zu einem Ort der Sehnsucht, der Gäste und Investierende gleichermaßen begeistert. Das ist unsere Vision! Zugegebenermassen ist dies ein hochgestecktes Ziel. Zumal wir Menschen aus dem Thurgau bekanntlich eher bodenständig und bescheiden sind. Wir lassen lieber die Natur für uns sprechen: Die Weite des Bodensees, die sanft hügelige Landschaft und das zartrosa Blütenmeer im Frühling bieten per se den perfekten Rahmen zum Ankommen, Abheben, Träumen und Philosophieren. Doch eigentlich wissen wir ganz genau, dass unsere Äpfel mindestens so prächtig sind wie jene im Südtirol, unsere Weine ebenso liebevoll gepflegt werden wie im Piemont, unsere Seen und Flüsse klarer und frischer sind als jene im Süden. Und genau das werden wir künftig mutig und selbstbewusst nach aussen tragen. Denn: Wir sind kein Geheimtipp, sondern eine Top-Destination!

Die natürliche Schönheit bildet die Grundlage für unser touristisches Angebot, das wir konsequent auf Qualität und nachhaltiges Wachstum ausrichten. In den kommenden Jahren setzen wir mit den Themenwelten Wasserfreude, Bewegungslust und Naturliebe klare Schwerpunkte. Diese Erlebniswelten spiegeln die Essenz des Thurgaus wider: Ob beim Stand-up-Paddeln auf dem Bodensee, bei Velotouren durch die idyllische Landschaft oder beim Geniessen regionaler Spezialitäten direkt ab Hof – die Themenwelten sind der Schlüssel zu authentischen, ganzheitlichen Erlebnissen. Unsere Mission ist es, diesen einzigartigen Charakter des Thurgaus weiter bekannt zu machen und als dynamische Destination zu profilieren.

Wie erreichen wir diese Ziele? Die Antwort ist simpel: gemeinsam! Als Tourismusmotor agiert Thurgau Tourismus innovativ und vorausschauend, entwickelt neue Produkte und begleitet Partnerbetriebe auf ihrem Weg. Die enge Zusammenarbeit mit euch – den Leistungserbringenden und regionalen wie nationalen Partnerorganisationen – ist dabei essenziell, um das touristische System des Thurgaus nachhaltig zu stärken und gemeinsam Chancen zu nutzen.

**Herzlich, die Geschäftsleitung  
Thurgau Tourismus**

# Management Summary

## Vision und Mission

Thurgau Tourismus hat das ehrgeizige Ziel, die Region Thurgau-Bodensee von einem Geheimtipp zu einer Must-see-Destination zu transformieren. Der Fokus liegt dabei auf Qualitätstourismus, der im Einklang mit der Natur und den Bedürfnissen der Bevölkerung steht. Als bodenständige, doch ambitionierte Region setzt der Thurgau auf authentische Erlebnisse in einer unberührten Landschaft, die zugleich Ruhe und Erlebnisdichte bietet. Die Mission von Thurgau Tourismus ist es, diesen einzigartigen Charakter zu fördern und die Destination aktiv zu profilieren, um langfristig sowohl für Gäste als auch Investierende attraktiv zu sein.



## Strategische Themenwelten

Die Strategie fokussiert sich auf drei zentrale Themenwelten, die die Essenz des Thurgaus widerspiegeln und Gäste zu authentischen, ganzheitlichen Erlebnissen einladen:

### Wasserfreude

Der Bodensee bildet das Herz der Region und bietet zahlreiche Aktivitäten, vom Stand-up-Paddeln über Schifffahrten bis hin zu lokalen kulinarischen Erlebnissen.

### Bewegungslust

Mit über 900 Kilometern an Velo- und Wanderwegen in einer hügeligen Landschaft ist der Thurgau ein Paradies für Velobegeisterte und Outdoor-Fans.

### Naturliebe

Die landschaftliche Schönheit und die regionalen Produkte wie Obst und Wein prägen den Charakter der Region und bieten naturverbundene und nachhaltige Genussmomente.

Diese Themenwelten bilden die Basis für die touristische Entwicklung und dienen als Leitlinien für Produktentwicklung, Marketing und Kommunikation.

## Umfeld und Chancen

Die zunehmende Sehnsucht nach authentischen, naturverbundenen Erlebnissen bietet der Region eine besondere Gelegenheit. Trends wie Slow Travel, Nachhaltigkeit und Digitalisierung lassen sich ideal mit dem naturverbundenen und regionalen Profil des Thurgaus verbinden. Der demografische Wandel und das steigende Interesse der Baby-boomer-Generation an entschleunigtem Tourismus und lokaler Kultur unterstützen diese Entwicklung. Der Thurgau kann durch die Konzentration auf einzigartige und gut vernetzte Produkte an Attraktivität gewinnen und sich als Sehnsuchtsort positionieren.



## Zielgruppen und Personas

Thurgau Tourismus richtet seine Aktivitäten gezielt auf drei idealtypische Zielgruppen-Personas aus:

### Lou

Lou steht für Erholungssuchende, die Naturerlebnisse, Wellness und regionale Produkte bevorzugen.

### Jo

Jo steht für Abenteuerlustige, die aktive und authentische Erlebnisse in eindrucksvoller Landschaft schätzen.

### Pat

Pat steht für Familienorientierte, die sichere, preiswerte und bereichernde Erlebnisse für die ganze Familie suchen.

Diese Zielgruppenorientierung ermöglicht eine gezielte Ansprache und die Entwicklung eines Angebots, die den Bedürfnissen und Interessen der Besuchenden optimal entsprechen.



## Nachhaltigkeit und Innovation

Nachhaltigkeit ist ein zentraler Bestandteil der Strategie von Thurgau Tourismus. Die natürlichen Ressourcen der Region, die Landwirtschaft und die Lebensqualität der lokalen Bevölkerung sollen durch nachhaltige Ansätze geschützt und gefördert werden. Dazu gehört auch die Förderung einer sanften Mobilität und einer modernen Infrastruktur, die an den wachsenden Trend des Bike-Booms anknüpft. Innovationen wie digitale Lösungen zur Vernetzung und Sichtbarmachung des Angebots spielen ebenfalls eine wichtige Rolle, um die Erlebnisqualität zu steigern und die Region als nachhaltige Destination zu etablieren.

## Zusammenarbeit und Management

Die Erreichung dieser ambitionierten Ziele erfordert eine enge Zusammenarbeit mit regionalen und nationalen Tourismusakteuren. Thurgau Tourismus agiert als zentrale Plattform für Innovation und Service und unterstützt die Leistungserbringenden durch Partner- und Mitgliedermanagement sowie durch gezielte Weiterbildungs- und Vernetzungsangebote. Ein besonderes Augenmerk liegt auf der agilen und effizienten Projektführung sowie auf der kontinuierlichen Anpassung der Dienstleistungen an die Bedürfnisse der Partnerbetriebe und Gäste. Transparente Kommunikation und eine enge Verzahnung mit den touristischen Partnerbetrieben stärken die Kooperation und das touristische System des Thurgaus nachhaltig.

## Finanzplanung und Erfolgsmessung

Die finanzielle Strategie von Thurgau Tourismus basiert auf einer nachhaltigen Budgetierung und klaren Leistungsindikatoren, die regelmässig überprüft werden. Ziel ist es, die Ertragskraft der Destination zu stärken, die Aufenthaltsdauer der Gäste zu verlängern und neue Marktpotenziale zu erschliessen. Dabei wird besonders auf die Qualität und Effektivität der touristischen Produkte und Dienstleistungen geachtet. Key Performance Indicators (KPIs) ermöglichen die Messung des Erfolgs und die kontinuierliche Optimierung der eingesetzten Mittel.

## Fazit:

### Klare Vision und konsequenter Fokus!

Mit einer prägnanten Vision und einer gezielten Ausrichtung auf Qualitätstourismus, Nachhaltigkeit und Authentizität positioniert sich Thurgau Tourismus als starke, zukunftsorientierte Destination. Die Strategie 2025–2028 legt damit die Basis für eine nachhaltige touristische Entwicklung, die sowohl den Gästen als auch der Bevölkerung zugutekommt.

# Umfeld und Chancen

Der Thurgau nutzt das wachsende Bedürfnis nach Ruhe, Nähe und Authentizität als Chance im Tourismus: Mit seiner unberührten Landschaft und herzlichem Willkommen spricht die Region Menschen an, die bewusst reisen und Erlebnisse statt Masse suchen. Trends wie Slow Travel, Digitalisierung und Nahreisen bieten Potenzial, den Thurgau als Sehnsuchtsort zu positionieren und seinen Gästen einzigartige, gut vernetzte Erlebnisse von hoher Qualität zu bieten.

## **Überschaubarkeit, Meet Locals, Low Tourism**

Die Schweizer Bevölkerung wächst, die Kaufkraft bleibt hoch. Der Binnentourismus wird in der Folge überproportional zulegen. Die Verdichtung in Städten und der weltweite Tourismusboom wecken Sehnsucht nach Orten der Ruhe. Sanfte, unverbaute Hügellandschaften und die Weite des Bodensees: Der Thurgau ist ein Sehnsuchtsort, wo ein herzliches Willkommen keine Floskel ist.

## **Erlebnisse & Selbstoptimierung**

In einer Welt, die vom Teilen auf Social Media geprägt ist, suchen Menschen vermehrt unentdeckte Kulissen. Erlebnisse, die das Leben bereichern. Wie der Schriftsteller Rolf Dobelli sagt: «Wir überschätzen den Happiness-Effekt von Dingen und unterschätzen den von Erlebnissen.» Der Thurgau ist unentdeckt, unterschätzt und steckt voller Potenzial. Das spielt uns in die Hände: Durch die bessere Verknüpfung und Zugänglichkeit der Attraktionen wird der Thurgau zum echten Glücksort.

## **Nähe & neue Landlust**

Es geht nicht um das WOHIN, sondern um das WIE. Die Art des Reisens wird entscheidend, regional und authentisch zum Must-have. Fernreisen bleiben zwar Bestandteil des Lebens, werden jedoch bewusster und kompensiert durch mehr Nahreisen. Das hektische Stadtleben weckt die Sehnsucht nach Natur und Entschleunigung – immer mit den höchsten Anforderungen und ohne Entbehrung. Der Thurgau ist die nahe Alternative und stillt die aufkommende Landlust. Mit einem scharfen Auge auf die Erlebnisqualität und einem sensiblen Blick auf die Bedürfnisse des Gastes leuchtet der Thurgau auf der touristischen Landkarte auf.

## **Alternde Gesellschaft & Änderung der Bedürfnisse**

Mit der alternden Bevölkerung ändert sich auch die touristische Nachfrage. Die Generation der Baby-boomer bringt vieles mit: Lebenserfahrung, ausreichend Zeit, grosszügiges Ferienbudget und beste Gesundheit. Das verändert die Reisegewohnheiten und die Anforderungen an touristische Einrichtungen. Ein Spaziergang am See, ein Mittagessen im Landgasthof, Familienzeit mit den Enkelkindern, eine Museumsführung und eine genüssliche Velotour: All das steht auf dem Ferienplan. Genau hier rückt der Thurgau als Wunschdestination näher heran.

## **Digitalisierung & Qualität**

Digitalisierung und künstliche Intelligenz erhöhen die Transparenz, mangelhafte Qualität wird rasch sichtbar. Gleichzeitig ermöglichen digitale Tools, die Erlebnisse in der Region besser zugänglich und erlebbar zu machen. Dies spricht für den Weg nach Thurgau-Art: mit dem Fokus auf Qualität und Individualität, fernab von Massentourismus. Digitale Lösungen helfen dabei, die verstreuten Attraktionen im Kanton besser zu vernetzen und zugänglich zu machen.

## **Slow Travel & Bike-Boom**

Die Mobilität wandelt sich: Slow Travel und der Bike-Boom erfordern angepasste Mobilitätslösungen und eine moderne Infrastruktur, um den Bedürfnissen der Gäste gerecht zu werden. Der Thurgau ist gut erreichbar. Attraktionen müssen bequem zugänglich sein, damit die Gäste nicht nur kommen, sondern auch (länger) bleiben. Eine hohe Erlebnisdichte ist dabei relevant.

Gesellschaftliche, kulturelle und technologische Entwicklungen:



# Strategie



## **Richtungsweisend**

Die Strategie 2025–2028 von Thurgau Tourismus legt die zentralen Themenfelder und Schwerpunkte fest, die den künftigen Weg prägen. Vision, Mission und konkrete Handlungsfelder geben dabei eine klare Richtung vor und bilden das Fundament für eine nachhaltige Entwicklung, die vom Kantonalvorstand genehmigt wurde.



# Strategische Themenwelten

**Der Thurgau hat alles, was es braucht, um erfolgreich zu sein**

Der Thurgau bringt ideale Voraussetzungen mit, um im touristischen Kontext zu gedeihen. In der Kommunikation muss der Fokus noch stärker auf den Alleinstellungsmerkmalen liegen. So profitieren einzelne Marktteilnehmende nicht kurzfristig, sondern nachhaltig. Der Schwerpunkt liegt künftig auf den drei strategischen Themenwelten. Sie sind der Schlüssel zum Gesamterlebnis Thurgau.



**«Der Naturraum Bodensee begeistert mit seiner Vielfalt und bietet unseren Gästen unvergessliche Erlebnisse auf dem Wasser.»**

**Cornelia Galliker**  
Kanuschule Bodensee



**Wasserfreude**

## **Schwerpunkt: Bodensee**

Der Thurgau ist nah am Wasser gebaut. So nah, dass gerne mal eine Freudenträne fließt. Wir bewässern die Sinne zusätzlich: Beim Stand-up-Paddeln auf dem Bodensee, beim Hop-on/Hop-off per Schiff, beim Fischknusperliessen am Rheinufer. Wir tauchen ein in die Wasseroase der Ostschweiz!

## Bewegungslust

### Schwerpunkt: Velo

100% Weitsicht, pures Outdoorvergnügen: Die sanft hügelige Landschaft und die Nähe zum Wasser machen aus dem Thurgau ein Veloparadies. Aktiv sein geht kaum einfacher, entspannter, vielseitiger: Beim Radeln, Wandern, Gleiten, Rollen oder Hüpfen finden alle ihre Bewegungslust. Mit oder ohne E im Bike. Und zu jeder Jahreszeit.

«Was für ein Gefühl, auf dem E-Bike durch den Thurgau zu streifen! **Genussvoll, umweltfreundlich und entschleunigend.**»

**Reto Meyer**

Tour de Suisse Rad AG



## Naturliebe

### Schwerpunkt: Terroir

Die Landschaft im Thurgau ist eine Augenweide. Bei uns geht die Naturliebe weiter, durch den Magen, ins Herz. Köstlichkeiten direkt ab Hof, regionale Gerichte im Landgasthof, Kunstwerke im Baudenkmal; überall steckt ordentlich Geschmack drin. Echtes und Natürliches, das der Thurgau, unser Terroir, hergibt, ist Trumpf. Im Thurgau kommt man an, genießt und bleibt nachhaltig erholt.

«Unsere Obstbäume prägen nicht nur das Landschaftsbild, sie stehen auch für **Nachhaltigkeit und Regionalität.**»

**Cornelia Hänni-Bussinger**

Mosterei Bussinger

# Vision und Mission

## Dahin wollen wir

Der Thurgau ist eine landschaftsstarke Destination, die sich vom Geheimtipp zum Must-see entwickelt – attraktiv für Gäste und Investoren. Unsere klare Botschaft: Wir setzen ausschliesslich auf Qualitätstourismus. Wir sind naturverbunden, ruhig und regional, aber setzen uns ambitionierte Ziele.

## Förderung



### Förderung eines Qualitätstourismus im Einklang mit Lebensraum und Bevölkerung

Wir setzen den Fokus auf Individualreisende mit Übernachtung.

Wir fokussieren uns auf Liebhabende des Langsamverkehrs, der regionalen Produkte und der lokalen Geschichte und Kultur.

Wir fördern die einfache Zugänglichkeit und Verfügbarkeit unserer Angebote.

## Aktive Weiterentwicklung des Tourismussystems

Wir befeuern den Tourismusmotor im Thurgau mit regionaler Ausprägung und Innovationskraft.

Wir fördern die Weiterentwicklung der Tourismusakteure im Thurgau proaktiv über unsere Mitgliedermanagements.

Wir berücksichtigen die Ziele der Klimastrategie Thurgau.

## Weiterentwicklung





### Konsequenter Fokus auf strategische Themenwelten und ihre Schwerpunkte

Wir setzen den Fokus konsequent auf die drei Themenwelten: Wasserfreude, Bewegungslust, Naturliebe.

Die Gestaltung der strategischen Themenwelten erfolgt unter Berücksichtigung der Nachhaltigkeit.

Wir haben einen hohen Kooperationswillen mit allen Stakeholdern (z. B. Gemeinden, Bevölkerung, Tourismusbetriebe) zur Stärkung der Themenführerschaft.

## Kommunikation

### Kommunikation und Marke

Wir generieren Nachfrage und Bekanntheit über unsere Kommunikation.

Wir steigern das Tourismusbewusstsein nachhaltig.

Thurgau Tourismus nutzt die Marke Thurgau-Bodensee und leistet einen aktiven Beitrag zur Standortpromotion.

## Fokus



# Unsere Handlungsfelder

## Dafür setzen wir uns täglich ein

Der Thurgauer Qualitätstourismus wird wahrgenommen und entwickelt sich zu einem attraktiven Reiseziel. Die Erlebnisqualität entsteht durch die Vernetzung vielfältiger Angebote. Unser Ziel: längere Aufenthalte und mehr Besucherfrequenz.

## Themenwelten

Der Thurgau ist der Bodensee-, Velo- und Landschaftskanton. Die strategischen Themenwelten – Wasserfreude, Bewegungslust, Naturliebe – werden mit klaren Botschaften, starken Bildern und attraktiven Produkten in Szene gesetzt. Der Fokus liegt auf Erlebnisverknüpfung und der Weiterentwicklung des Angebots.

## Unterstützung

Im Thurgau entwickelt sich ein innovatives Tourismusangebot, unterstützt durch Thurgau Tourismus. Wer begrenzte finanzielle Mittel hat, soll mit mutigen Ideen vorangehen. Deshalb werden Leistungserbringende in ihrer Innovations- und Weiterentwicklungsbearbeitung unterstützt. Thurgau Tourismus nimmt Ideen auf, bewertet sie und begleitet den Prozess durch einen strukturierten Innovationsansatz.

## Saison verlängern

Thurgau Tourismus ist der Tourismusmotor und verlängert die Saison. Als treibende Kraft engagieren wir uns in der Entwicklung touristischer Infrastrukturen und Produkte, in überbetrieblichen und öffentlichen Planungsprozessen sowie im politischen Dialog. Durch die Pflege und Weiterentwicklung bestehender Ressourcen zielen wir darauf ab, die Saison zu verlängern und die Ertragskraft der Betriebe zu stärken.



## Bekanntheit steigern

Thurgau Tourismus steigert selbstbewusst die Bekanntheit und seine touristische Attraktivität. Der Auftritt von Thurgau Tourismus ist mutig, dynamisch, kraftvoll, eigenständig und sympathisch. Wir fallen auf und wecken Emotionen. Der Status als Geheimtipp gehört der Vergangenheit an – wir setzen ambitionierte Ziele. Der Thurgau spricht alle Generationen an, mit besonderem Fokus auf Babyboomer und Familien.

## Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit ist die Grundlage für eine prosperierende Zukunft im Thurgau. Die natürlichen Ressourcen bilden die Basis für Lebensqualität, Landwirtschaft und Tourismus. Deshalb ist Nachhaltigkeit ein zentraler Bestandteil der neuen Strategie. Sie beeinflusst nicht nur das Produktmanagement und die Kommunikation, sondern auch die Tourismusentwicklung (z. B. durch die Umsetzung der kantonalen Klimastrategie und die Erlangung des Status «Swisstainable Destination»). Auch als Arbeitgeberin setzt Thurgau Tourismus auf soziale Nachhaltigkeit und Inklusion, um ein gerechtes, vielfältiges Arbeitsumfeld zu fördern.



## Markenbildung

Im Thurgau werden Einheimische zu Repräsentierenden der Region. Markenbildung beginnt von innen. Deshalb ist die Zusammenarbeit mit den Leistungserbringenden zentral. Einheimische repräsentieren ihre Region mit Stolz, lokale Persönlichkeiten spielen eine wichtige Rolle in der internen Kommunikation. Die Bevölkerung wird verstärkt auf die Bedeutung und den Mehrwert des Tourismus sensibilisiert.

## Innovation

Thurgau Tourismus handelt in allen Bereichen agil und mutig. Als moderne Arbeitgeberin hat Thurgau Tourismus die Digitalisierung fest in ihrer Unternehmenskultur verankert. Interne Abläufe werden laufend optimiert und effizient gestaltet, um klare Strukturen zu schaffen und die Arbeit zu vereinfachen. Offen für neue Technologien, setzt Thurgau Tourismus Innovationen wie künstliche Intelligenz gezielt ein.

# Das macht Thurgau Tourismus

## Produktmanagement

Thurgau Tourismus entwickelt, koordiniert und pflegt touristische Produkte in den Bereichen Beherbergung, Gastronomie, Erlebnisse und Infrastruktur. Diese Produkte umfassen Veranstaltungen sowie dauerhafte Dienstleistungen.



## Kommunikation

Thurgau Tourismus inspiriert zu Freizeit- und Geschäftsreisen durch gezielte Kampagnen und attraktive Inhalte. Ob über eigene Kanäle, Drittplattformen oder Kooperationen – die Produkte werden zu einem attraktiven Angebot gebündelt und die nötigen Planungshilfen (z.B. Webseite, Broschüren) bereitgestellt.

## Gästeservice

Thurgau Tourismus betreibt Tourismus-Infostellen, welche dem Gast persönliche Beratung zum regionalen Tourismus- und Freizeitangebot anbieten. Auch die Bearbeitung von Anfragen über die diversen digitalen Kanäle gehört zum Aufgabengebiet.



## Destinationsentwicklung

Thurgau Tourismus vertritt tourismusstrategische Interessen in Politik und Verwaltung. Mit Öffentlichkeitsarbeit stärkt sie das Tourismusverständnis und unterstützt Projekte durch Initiierung und Anschubfinanzierung (z.B. Neue Regionalpolitik, Innotour etc.). Thurgau Tourismus legt Wert auf aktive und engagierte Kooperationen.

## Mitgliedermanagement

Thurgau Tourismus pflegt enge Partnerschaften mit den touristischen Leistungserbringenden, der Wirtschaft und öffentlichen Institutionen. In Bereichen wie Qualitätsmanagement, Nachhaltigkeit und Digitalisierung agiert Thurgau Tourismus als Ideengeberin und Koordinatorin.



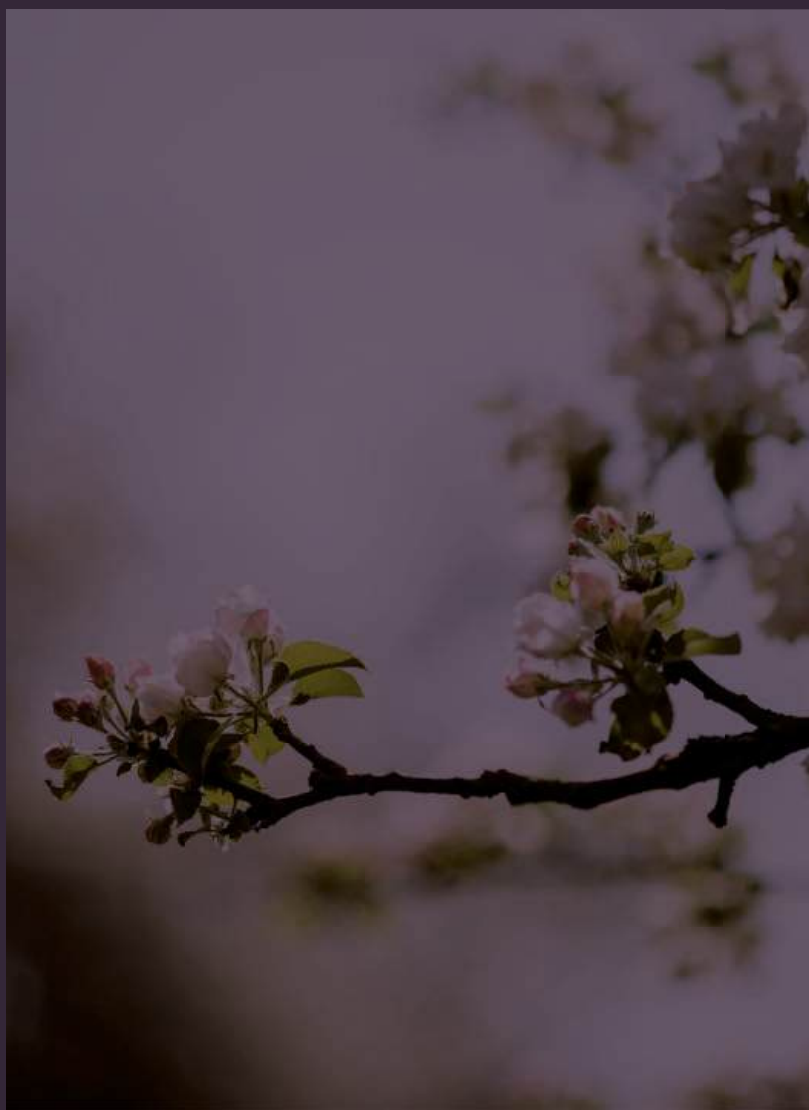
Der folgende Kurzfilm veranschaulicht die Rolle und die Funktionen von Thurgau Tourismus.



# Planung

## **Vorausschauend**

Die Planung 2025–2028 von Thurgau Tourismus definiert, wofür die Ferienregion Thurgau-Bodensee steht, welche Zielgruppen und Märkte im Fokus stehen und wie die Marke Thurgau-Bodensee gezielt positioniert wird. Mit klaren Schwerpunkten entlang der Customer Journey setzt Thurgau Tourismus prägende Akzente.





# Ferienregion Thurgau-Bodensee

## Dafür stehen wir

Der Thurgau steht für Wasserfreude, Naturliebe und Bewegungslust. Die Weite des Bodensees weckt Sehnsüchte, und die Vielzahl an Wassersportmöglichkeiten sowie die grenzüberschreitende Schifffahrt auf Bodensee und Rhein machen die Region einzigartig. Der Thurgau bietet 70 Kilometer Bodenseeufer, gesäumt von versteckten Buchten und unberührten Plätzen – perfekt für Entdeckungen und Momente der Gelassenheit am Wasser.

## Saisonalität

Zu jeder Jahreszeit entfaltet die Natur im Thurgau ihre volle Schönheit: Im Frühling blüht die Region als grösstes Apfelanbaugebiet der Schweiz auf, im Herbst stehen die Ernte und die heimischen Produkte im Mittelpunkt. Diese landschaftliche Vielfalt, kombiniert mit lebendiger Geschichte und kulturellen Erlebnissen, prägt den Thurgau – echt, natürlich und authentisch. Die sanften Hügel und die Nähe zum Wasser machen den Thurgau zum Paradies für Velofahrende und Outdoor-Enthusiasten. Mit mehr als 900 Kilometern ausgeschilderter Velowege wird Bewegung in all ihren Facetten zelebriert. Im Thurgau kommt man an, geniesst und bleibt nachhaltig erholt.

## Unsere Destinationsmarke

Die Marke Thurgau-Bodensee ist Teil des kantonalen Markenkonzepts, das 2005 ins Leben gerufen wurde und dessen Inhaber der Kanton Thurgau ist. Aufbauend auf der Regierungsstrategie «Thurgau 2040» wird die Tourismusmarke gezielt weiterentwickelt, wobei Thurgau Tourismus sich aktiv im Markenrat engagiert. Die Marke unterscheidet zwischen der hoheitlichen Ausrichtung und der gezielten Standortpromotion und -förderung. Durch emotionale und attraktive Inhalte stärkt Thurgau Tourismus das Image und den Bekanntheitsgrad von «Thurgau-Bodensee» als erstklassiges Reiseziel.



# Märkte und Customer Journey

## Märkte

Thurgau Tourismus richtet den Fokus auf Personen aus der Deutschschweiz, wobei der einheimischen Bevölkerung im Thurgau eine besondere Bedeutung zukommt. Zudem werden gezielt die Westschweiz sowie der Bodenseeraum (Süddeutschland, Vorarlberg) mit einem spezifischen Angebot angesprochen. Märkte werden kontinuierlich beobachtet und neue Potenziale laufend geprüft.

## Customer Journey

Das Reiseverhalten der Gäste ist vielfältig und umfasst mehrere Phasen, in denen sie zahlreiche Berührungspunkte mit der Destination Thurgau-Bodensee, den Leistungserbringenden, digitalen Diensten und weiteren Akteuren haben. Diese Touchpoints prägen das Gesamterlebnis und sind entscheidend für den Eindruck, den die Gäste mitnehmen. Das nachfolgende Modell zeigt die Phasen der Customer Journey in vereinfachter Form. Thurgau Tourismus ist in den einzelnen Phasen unterschiedlich präsent und sollte gezielt dort aktiv werden, wo es für das Gästeerlebnis am wirkungsvollsten ist.



### Inspiration

Gast träumt und lässt sich inspirieren



### Information

Gast informiert sich und beginnt, Reise konkret zu planen



### Buchung

Gast entscheidet und bucht



### Reise

Gast erkundet und genießt



### Kundenbindung

Gast teilt und wird zur Wiederkehr motiviert

# Zielgruppe Personas

Thurgau Tourismus richtet die Marketingstrategie auf ein eher reiferes Publikum aus. Dabei werden sowohl Tages- als auch Übernachtungsgäste angesprochen. Die Personas basieren auf den von Schweiz Tourismus entwickelten Modellen, um eine einheitliche, regionsübergreifende Kommunikation zu gewährleisten. Auch die Namen der Personas wurden übernommen. Seminarorganisierende werden als Zielgruppe von Seminarland Ostschweiz im Auftrag von Thurgau Tourismus bearbeitet.

## Hinweis:

Die Personas wurden nicht durch soziodemografische Merkmale wie Alter oder Geschlecht definiert, sondern basierend auf ihren Bedürfnissen und Reisemotiven entwickelt. Mehr Informationen:



Lou



Lou sucht Entspannung und Abwechslung in der Natur. Mit dem E-Bike erkundet Lou die Landschaft, findet Erholung beim Wellnessen und entdeckt kulturelle Schätze in der Baukultur. Ein gemütliches Essen in einer Landbeiz mit regionalen Produkten aus dem Hofladen rundet das Erlebnis ab. Nachhaltigkeit steht für Lou im Mittelpunkt – sowohl bei der Wahl von Unterkünften als auch bei den Aktivitäten. Ruhige, unberührte Gegenden abseits der Stadt haben für Lou einen besonderen Reiz. Informationen holt sich Lou über digitale wie auch analoge Kanäle.

**#erholungssuchend**  
**#entschleunigung**  
**#genussmoment**

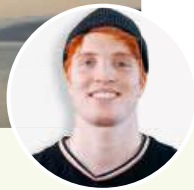
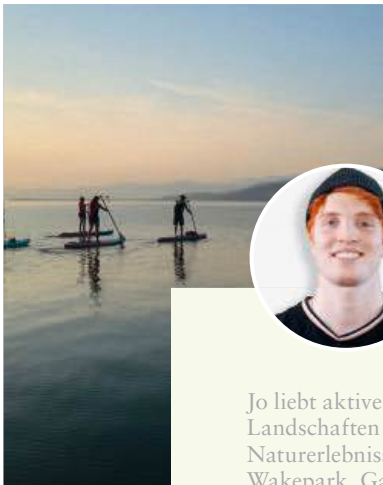




Pat

Pat schätzt hochwertige Zeit mit den Liebsten und möchte bereichernde Erlebnisse teilen. Naturentdeckungen in sicherer Umgebung sind Pat besonders wichtig, um gemeinsame Erinnerungen zu schaffen und die Bindungen zu stärken. Ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und ein familienfreundliches Angebot stehen dabei im Vordergrund. Pat bevorzugt leichte körperliche Aktivitäten, Sightseeing und authentische Naturerlebnisse – hands-on und nahbar. Die Reise wird sorgfältig und überwiegend online geplant.

**#GemeinsamEntdecken**  
**#qualitytime**  
**#neugierig**



Jo liebt aktive Reisen in eindrucksvollen Landschaften und sucht nach authentischen Naturerlebnissen und Abenteuern wie dem Wakepark. Gastfreundschaft, angesagte Lokale und Strandbars sind Jo wichtig. Eine gut ausgebaute Infrastruktur mit SUP-Vermietungen, Veloreparaturstationen, öV-Anbindung und ein barrierefreies Angebot sind für Jo entscheidend. Im Fokus stehen Aktivitäten wie Weitwandern, SUP, Schwimmen, Biken und Kanu. Kleine, besondere Entdeckungen ziehen Jo eher an als grosse Highlights. Gebucht wird unkompliziert online über das Smartphone.

**#entdeckungsdurstig**  
**#bewegungsverliebt**  
**#OffTheBeatenPath**

Jo



# Aufgaben



## **Tatkräftig**

Produktmanagement und Kommunikation stehen im Zentrum der Arbeit von Thurgau Tourismus. Zusätzlich betreut die Organisation Tourismus-Infostellen, fördert das Seminar- und Gruppengeschäft, setzt sich für tourismuspolitische Interessen ein und pflegt ein starkes Netzwerk aus Mitgliedern und Partnern.



# Produktmanagement

Das Produktmanagement entwickelt durch gezielte Projektarbeit neue Produkte, die den Tourismus im Thurgau voranbringen. Dabei übernimmt Thurgau Tourismus entweder eine führende Rolle – von der Initiierung bis zum Betrieb – oder wirkt in Projekten Dritter mit.



## Rahmenbedingungen des Produktmanagements

Die Produktentwicklung findet in Beherbergung, Gastronomie, Erlebnisse sowie Infrastruktur statt und vernetzt touristische Leistungserbringende.

Produkte unterliegen einem Lebenszyklus, die Weiterführung wird regelmässig überprüft. Kommunikativ oder wirtschaftlich nicht erfolgreiche Produkte werden eingestellt.

Produkte umfassen sowohl Veranstaltungen als auch dauernd angebotene Dienstleistungen.

Produkte müssen voraussichtlich wirtschaftlich tragbar oder von hoher Kommunikationsrelevanz sein.

Die Projektarbeit findet dezentral statt und berücksichtigt regionale Bedürfnisse und Besonderheiten.

Eine hohe Fremdfinanzierung wird angestrebt. Förderprogramme werden gezielt genutzt.

An Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Innovation wird ein erhöhter Anspruch verfolgt.

Die Produktentwicklung bereichert den Thurgau nicht nur als Tourismusregion, sondern auch als Freizeitraum für die Bevölkerung.

Produkte sind den strategischen Themenwelten untergeordnet und – abhängig von den vorhandenen Ressourcen – anzahlsmässig begrenzt. Zudem folgen die Produkte je Themenwelt einer Hierarchie mit Signature Events, Signature Products sowie weiteren Produkten. An der Themenwelt Bewegungslust kann dies beispielhaft aufgezeigt werden:

## Bewegungslust

### Naturliebe

### Wasserfreude

**«Herausragende Erlebnisse sind die beste Werbung für unsere Ferienregion. Gemeinsam mit unseren Partnern arbeiten wir intensiv daran.»**

**Adrian Braunwalder**  
Leiter Produktmanagement  
und Gästeservice



#### Signature Events

Veranstaltung, die die Kernwerte der Themenwelt aufnimmt und einen hohen Kommunikationswert besitzt, pro Themenwelt ein Signature Event, z. B. slowUp Bodensee.



#### Signature Products

Produkte mit starker Aussenwirkung, pro Themenwelt zwei Signature Products, z. B. Herzschleife oder Rugelreise.

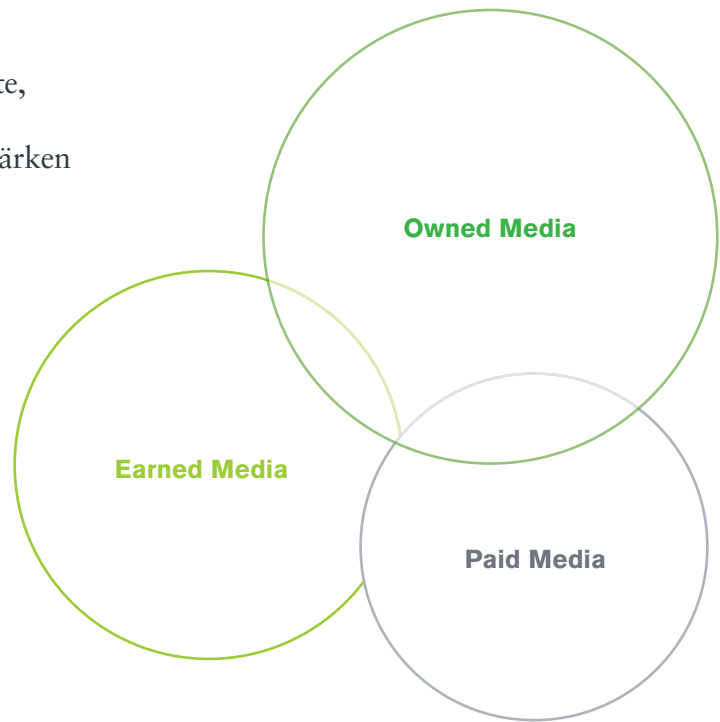


#### Weitere Produkte

Diese Produkte unterstützen die Vielfalt der Themenwelten und füllen Angebotslücken, Anzahl nach verfügbaren Ressourcen, z. B. Familienroute oder Velosafari.

# Kommunikation

Thurgau Tourismus verfolgt eine gezielte, integrierte Kommunikationsstrategie, um die Region Thurgau-Bodensee zu stärken und den Gästen ein bleibendes Erlebnis zu ermöglichen.



## Kampagnen und Kanäle

Unsere Multichannel-Strategie kombiniert digitale und analoge Kanäle, wobei der Fokus auf digitalen Medien liegt. Wir evaluieren laufend neue Kommunikationskanäle und Massnahmen und tauschen uns dazu mit Schweiz Tourismus und anderen Tourismusorganisationen aus, bevor wir den Mehrwert für Thurgau Tourismus abschätzen und etwas umsetzen. Eine detaillierte Redaktionsplanung (jährlich, monatlich, täglich) integriert alle Touchpoints und richtet sich nach den Bedürfnissen der Personas. Jährlich definieren wir, welche Zielgruppen über welche Kanäle erreicht werden. Die Medien werden in Owned, Paid und Earned aufgeteilt, wobei pro Kampagne und Themenschwerpunkt möglichst alle drei Bereiche abgedeckt werden.

Hier kommunizieren wir gezielt und effizient

### Owned Media

- Eigene Website (Content Hub)
- Eigene Social-Media-Kanäle
- Gäste-Newsletter
- Bildschirme

### Earned Media

- Shares aus Social Media
- Medienberichterstattungen
- Backlinks aus anderen Websites
- SEO
- Bewertungen
- Kooperationen und Mitglieder

### Paid Media

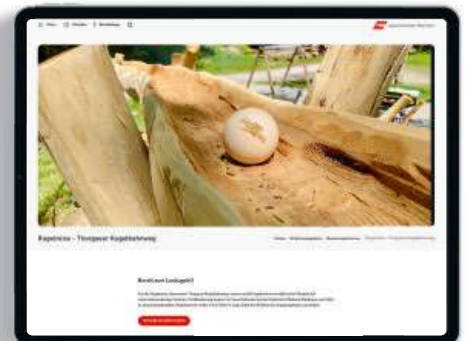
- Insertionen und Beiträge in Magazinen
- Beiträge auf Drittplattformen
- Google Ads und Social Ads
- Online Banner Ads
- Influencer- und Medienreisen

«Unsere Kommunikation spiegelt die Vielfalt und Einzigartigkeit der Destination Thurgau-Bodensee wider – mit kreativen Botschaften erreichen wir Menschen und wecken die Lust aufs Entdecken.»

### Katja Walser

Leiterin Kommunikation  
und Partnerservice

## Kampagnenbeispiel



### Beispiel der Kommunikation am Signature Project Rugelreise

#### Owned Media

- Landingpage [thurgau-bodensee.ch/rugelreise](http://thurgau-bodensee.ch/rugelreise)
- Posts auf Facebook, Instagram und LinkedIn
- Beitrag im Gäste-Newsletter
- Bildschirmwerbung rund um Frauenfeld
- Integration in Erlebniskarte

#### Earned Media

- Geteilte Facebook-Posts
- UGC auf Instagram
- Verlinkung Website Appenzeller Bahnen
- Online-Bewertungen auf Google
- Frauenfelder Hotels, die Rugelreise ihren Gästen über Newsletter und vor Ort empfehlen

#### Paid Media

- Bezahlte Integration im Magazin Schweizer Familie
- Integration auf [myswitzerland.com](http://myswitzerland.com)
- Bezahlte Ads auf Google, Facebook und Instagram
- Online Banner Ads
- Influencerreise mit Familie Lauraandkids

# Gästeservice

Tourismus-Infostellen sind organisatorisch in Thurgau Tourismus integriert und werden als Aussenstellen betrieben. Sie bieten persönliche Beratung zum regionalen Tourismus- und Freizeitangebot. Als Service-Public-Leistung sind sie auf öffentliche Finanzierung angewiesen, meist durch Standortgemeinden. Thurgau Tourismus strebt eine hohe Kostendeckung durch öffentliche Mittel an, entweder durch höhere Beiträge oder reduzierte Leistungen.

## Tourismus-Infostellen

Die Nachfrage nach persönlicher Gästeinformation nimmt generell ab. An gut frequentierten Standorten bleibt der physische Kontakt jedoch wertvoll, um die Werte der Destination zu vermitteln. Thurgau Tourismus betreibt drei Tourismus-Infostellen, eine Ausweitung ist nicht geplant. Die Entwicklung der Standorte wird individuell geprüft.

Zusätzlich werden Info-Points eingesetzt, wo Leistungserbringende im Auftrag von Thurgau Tourismus Informationen bereitstellen. Dieses Konzept könnte an Bedeutung gewinnen, falls Tourismus-Infostellen wegfallen. Standardisierung in Einrichtung und Betreuung ist dabei ein wichtiger Erfolgsfaktor.



Kreuzlingen

Arbon

Frauenfeld

# Seminare und Gruppen

31

## Seminare

Seminarland Ostschweiz ist eine eigenständige Organisation im Besitz von Thurgau Tourismus und St.Gallen-Bodensee Tourismus. Gemeinsam mit den Ostschweizer Destinationen Toggenburg, Schaffhauserland und Zürioberland werden Seminarhotels, Ausbildungszentren und Tagungslösungen professionell vermarktet. Der Fokus liegt auf regionaler Vermarktung, persönlichem B2B-Vertrieb, kostenlosem Buchungsservice und der Vermittlung von Buchungen an touristische Partnerbetriebe.

### Kostenloser Buchungsservice

Kompetente Beratung, Verfügbarkeitsabfragen, Angebotserstellung und Reservation – eine zeitsparende Lösung für die Kundschaft.

### Proaktive Sales Pitches

Aktive Kundenpflege, Follow-ups und Kaltakquise durch das Sales Team.

### Webinare

Vertiefte Einblicke in Seminarangebote, neue Hotels und Rahmenprogramme.

### Messen und Veranstaltungen

Präsenz bei Fachmessen, Wirtschaftsveranstaltungen und Community-Events.

## Gruppen

Die SGR Schweizer Gruppenreisen GmbH, Partnerin von Thurgau Tourismus, übernimmt das Gruppengeschäft. Sie organisiert Ausflüge, Incentives und Teamevents ab acht Personen und koordiniert Buchungen bei mehreren Leistungserbringenden. Mit ihrer Expertise erstellt SGR massgeschneiderte Reiseprogramme, die durch Insiderwissen und Geheimtipps überzeugen. Als alleinige Ansprechperson und Rechnungsstellende erleichtert SGR den Organisationsaufwand erheblich. Thurgau Tourismus profitiert von der Entlastung und bietet der Kundschaft eine professionelle und komfortable Dienstleistung.

«Mit Herzblut und Kreativität setzen wir uns dafür ein, unsere Partnerbetriebe in der Ostschweiz glänzen zu lassen. Die gute Zusammenarbeit mit den Leistungsträgern und Tourismusorganisationen macht es möglich.»

**Kim Sara Wickli und Bettina Güntensperger**  
Co-Leitung Seminarland Ostschweiz



# Interessenvertretung

Thurgau Tourismus vertritt die touristischen Interessen sowohl innerhalb der Destination als auch in übergeordneten Gremien. Dies ist ein wichtiger Beitrag, um die Bedürfnisse der Mitgliederbetriebe sichtbar zu machen. Mit zwei gezielten Ansätzen setzen wir diese Aufgabe um:

## Outside Strategy

Öffentlichkeitsarbeit schafft Goodwill für touristische Anliegen und moderiert Interessenkonflikte. Medien spielen hierbei eine zentrale Rolle.



### **National**

Auf nationaler Ebene übernimmt der Schweizer Tourismus-Verband (STV) die Interessenvertretung, auf regionaler Ebene gibt es Tourismusallianzen. Zu den Aufgaben zählen:

## Inside Strategy

Durch gezieltes Lobbying werden politische Rahmenbedingungen positiv beeinflusst, indem frühzeitig in Entscheidungsprozesse eingegriffen und mit politischen Akteuren zusammengearbeitet wird.

Vertretung touristischer Interessen der Mitgliederbetriebe

Stärkung des Tourismusverständnisses bei Politik und Behörden

Koordination der Lobbying-Arbeit

Sensibilisierung der Bevölkerung für touristische Anliegen

Zusammenarbeit mit Vereinen und Organisationen (z.B. RDK, Ostschweiz Tourismus, IBT).

# Daten und Monitoring

Die Förderung des Qualitätstourismus ist eine zentrale Aufgabe von Thurgau Tourismus. Daher wird nicht nur die touristische Entwicklung bei Gästen, sondern auch die von Stakeholdern wie der Bevölkerung und Partnerbetrieben laufend beobachtet. Hierfür werden quantitative und qualitative Daten erhoben und analysiert.

## Datenerhebung

Zur Datenerhebung nutzt Thurgau Tourismus primäre Quellen (z. B. eigene Erhebungen) sowie sekundäre Daten (z. B. Tourismus-Monitor Schweiz, Bundesamt für Statistik, Google). Neben historischen Daten sind auch zukunftsorientierte Informationen wie Trends und Szenarien von Bedeutung. Thurgau Tourismus arbeitet fortlaufend an einem automatisierten Datenmanagement, um Informationen effizient zu kombinieren und für Entscheidungen zu nutzen. Aufbereitete Monitorings werden berechtigten Anspruchsgruppen zur Verfügung gestellt.



# Mitgliedermanagement

Thurgau Tourismus unterstützt seine knapp 500 Mitglieder in den Bereichen Marketing, Vertrieb und Beratung, um die regionale Reichweite zu vergrössern und die Effizienz zu verbessern. Dabei entstehen innovative Tourismusprodukte, die den Thurgau als Reiseziel stärken.

Die Kommunikation zwischen Thurgau Tourismus und den Mitgliedern erfolgt über verschiedene Kanäle: jährliche Versammlungen und Partnermeetings, individuelle Partnergespräche, zweimonatliche Newsletter und Webinare sowie eine Partnerplattform für News und Austausch.

Die Partnerplattform fungiert als zentrale Schnittstelle für Information, Wissensaustausch und Services. Regelmässige Webinare, bedarfsorientierte Schulungen und Digital Fitness Checks unterstützen die kontinuierliche Kompetenzentwicklung der Partnerbetriebe.



**«Nachhaltig erfolgreich sein bedeutet für Thurgau Tourismus, starke Partnerschaften zu entwickeln und Gästebedürfnisse in den Fokus zu stellen.»**

**Rolf Müller**  
Geschäftsleiter

## Als Servicecenter werden folgende Schwerpunkte weiterentwickelt:

Digitalisierung (Live-Chat, Website Services, Digital Fitness Checks)

Services mithilfe künstlicher Intelligenz

Weiterbildungen (Webinare, Workshops, Wissensdatenbank)

Beratung und Unterstützung von Leistungserbringenden

## Die Hauptziele des Mitgliedermanagements sind:

Mitgliederbindung durch engere Zusammenarbeit

Schaffung konkreter Mehrwerte für (neue) Mitglieder

Qualitätssteigerung in der Destination inkl. Verbesserung digitaler Kompetenzen

# Kooperationen

In der neuen Strategieperiode legt Thurgau Tourismus einen noch stärkeren Fokus auf aktive und engagierte Kooperationen. Nur durch das Zusammenspiel mit unseren Partnern sowie weiteren touristischen Regionen und Destinationen können wir das volle Potenzial des Thurgaus als attraktive Ferienregion entfalten. Dabei verstehen wir die enge Zusammenarbeit mit touristischen Leistungserbringenden und regionalen wie nationalen Partnerorganisationen als Grundlage für einen nachhaltigen Erfolg im touristischen System des Thurgaus.

Indem wir Synergien fördern und gemeinsam neue Chancen nutzen, wird das Angebot im Thurgau vielfältiger, die Reichweite grösser und die Wettbewerbsfähigkeit gestärkt. Unsere Kooperationen eröffnen nicht nur neue Möglichkeiten, sondern schaffen auch inspirierende Plattformen für innovative Produkte und Dienstleistungen. Mit vereinten Kräften gelingt es uns, eine noch lebendigere, attraktive und zukunftsorientierte Destination zu gestalten. Denn nur gemeinsam sind wir stark – für den Thurgau, für unsere Mitglieder und für die Gäste, die wir mit einzigartigen Erlebnissen begeistern möchten.



# Management



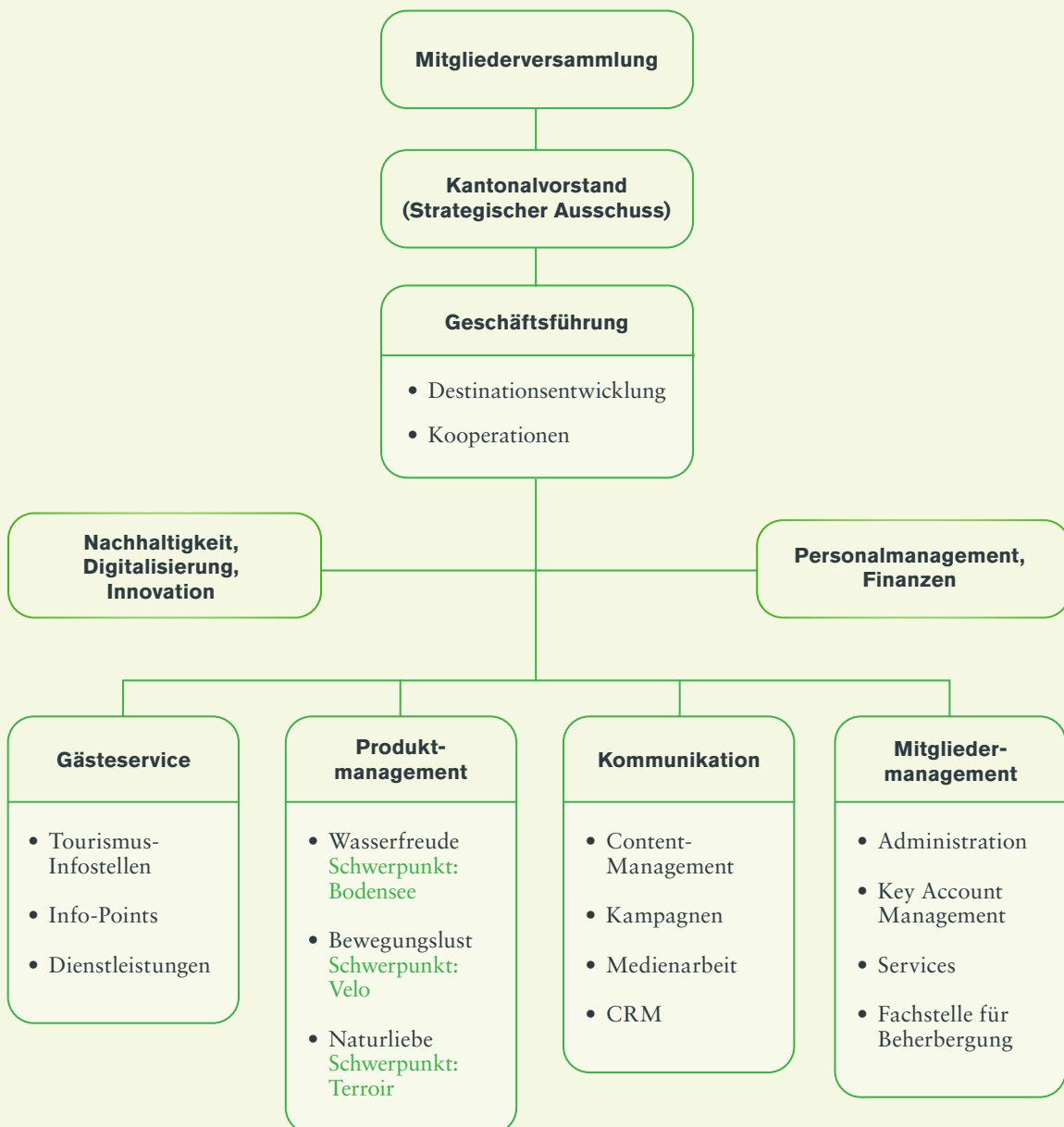
## **Wirkungsvoll**

Thurgau Tourismus setzt auf eine schlanke Struktur und starke Unterstützung durch den Kantonalvorstand als strategisches Gremium. Klare Werte und dynamische Führungsgrundsätze fördern agiles Handeln und gezielte Entscheidungen. Die eingesetzten Mittel werden wirkungsvoll genutzt und anhand zentraler Key Performance Indicators kontinuierlich auf ihren Erfolg geprüft.



# Organisation

Der Verein Thurgau Tourismus hat seinen Sitz in Romanshorn und ist mit den drei Tourismus-Infostellen Arbon, Kreuzlingen und Frauenfeld in allen Regionen des Thurgaus präsent. Die Organisation zeichnet sich durch flache Hierarchien, kurze Entscheidungswege und starken Teamgeist aus.



### Struktur und Teamgeist

Der Kantonalvorstand mit 23 Vertretenden trifft sich zweimal jährlich und verantwortet die strategische Ausrichtung sowie die tourismuspolitische Unterstützung. Ein strategischer Ausschuss aus fünf Mitgliedern (inklusive Präsidentschaft) überwacht die Strategieumsetzung, Budgeteinhaltung und Zielerreichung. Die rund 20 Mitarbeitenden von Thurgau Tourismus (entsprechen 14 Vollzeitstellen) sind in den Bereichen Produktmanagement, Kommunikation und Mitgliedermanagement tätig.

Mitarbeitende im Produktmanagement und in der Kommunikation orientieren sich an einer themenbezogenen und fachlichen Führung der jeweiligen Bereiche. Der Bereich Mitgliedermanagement verantwortet die Mitgliederadministration und -services.



Tourismus ist unsere Leidenschaft, der Thurgau unsere Passion: Wir, das Team von Thurgau Tourismus, setzen alles daran, die Schönheiten unserer Region zu präsentieren und in die Welt hinauszutragen. Wir arbeiten an neuen Ideen und entwickeln attraktive Angebote für unsere Gäste. Jede und jeder von uns sagt mit Überzeugung: Der Thurgau ist eine wundervolle Ferien- und Freizeitregion!

# Unternehmenswerte und Führungsgrundsätze

## Unternehmenswerte

### **Interdisziplinäre Zusammenarbeit**

Verschiedene Fachbereiche arbeiten eng zusammen. Eine offene und regelmässige Kommunikation im Team sowie mit allen Stakeholdern schafft Transparenz und fördert schnelle, fundierte Entscheidungen.

### **Prozessoptimierung**

Prozesse und Ergebnisse werden kontinuierlich überprüft und optimiert, um Effizienz zu steigern und flexibel auf Veränderungen im Markt sowie auf neue Kundenbedürfnisse zu reagieren.

### **Dezentrale Führung**

Die dezentrale Struktur stellt eine Herausforderung dar und erfordert Vertrauen und eigenverantwortliches Handeln der Mitarbeitenden. Führungskräfte müssen klare Leitlinien vorgeben und gleichzeitig Raum für Selbstständigkeit lassen.

## Führungsgrundsätze

### **Vorbild sein**

Führungskräfte leben die Werte und Ziele von Thurgau Tourismus vor. Durch ihre Handlungen und Entscheidungen schaffen sie Orientierung und setzen einen hohen Standard für das gesamte Team.

### **Offene, partnerschaftliche Haltung**

Eine offene, transparente Kommunikation und eine partnerschaftliche Zusammenarbeit bilden die Basis für den Erfolg. Vertrauen, Respekt und gegenseitige Unterstützung prägen das Arbeitsumfeld.

### **Mensch sein**

Empathie und Wertschätzung sind zentrale Führungswerte. Führungskräfte begegnen ihrem Team auf Augenhöhe und fördern ein respektvolles, positives Arbeitsklima.

### **Sicherheit geben**

Klare Strukturen und verlässliche Entscheidungen geben den Mitarbeitenden Sicherheit. Führungskräfte schaffen Vertrauen und geben Halt, besonders in Zeiten des Wandels.

### **Fördern und fordern**

Führungskräfte unterstützen Mitarbeitende in ihrer persönlichen und beruflichen Entwicklung, setzen aber auch klare Erwartungen. Durch diese Balance entstehen leistungsstarke Teams.

### **Offene Kommunikation**

Transparente und direkte Kommunikation ist der Schlüssel zu erfolgreicher Führung. Offene Gespräche fördern Vertrauen, verhindern Missverständnisse und stärken das Teamgefühl.

# Handhabung von Projekten

41

Aufgrund begrenzter Ressourcen müssen Projekte in kurzen, überschaubaren Zyklen geplant, umgesetzt und abgeschlossen werden. So bleibt Thurgau Tourismus flexibel und kann schnell auf neue Marktsituationen oder Chancen reagieren.

Alle Projekte durchlaufen einen Lebenszyklus und werden regelmässig überprüft. Insbesondere die Betriebsphase, die dem Aufbau folgt, wird regelmässig überprüft. Erfüllt ein Projekt die Kriterien nicht, wird es entweder an Dritte übergeben oder eingestellt. Die Rückzugsstrategie wird bereits in der Aufbauphase festgelegt.



# Reporting & Finanzplanung

## Reporting

Das Reporting von Thurgau Tourismus basiert auf einer datengetriebenen Analyse der Tourismusedwicklung. Indikatoren wie Logiernächte, Gästezufriedenheit und die Reichweite von Kommunikationsmassnahmen werden kontinuierlich überwacht. Die gewonnenen Erkenntnisse dienen als Grundlage für die Optimierung von Angeboten und die strategische Weiterentwicklung der Destination.

## Key Performance Indicators

### Tourismus-Infostellen

- Gästeberatungen (Dauer)
- Gästezufriedenheit
- Ausnutzungsgrad der Öffnungszeiten

### Partnermanagement

- Umsatz Tourismus zum Mitmachen
- Zufriedenheit Mitglieder (alle zwei Jahre)
- Anzahl Mitglieder
- Anzahl Partnerkontakte (Partnerggespräche, Teilnahmen JV & Partnermeeting, Öffnungen Partner-Newsletter, Buchungen TzM)

### Seminare & Gruppen

- Conversion Rate
- Logiernächte
- Umsatz im Thurgau

### Management

- Budgetgenauigkeit
- Fluktuation
- Mitarbeiterzufriedenheit

### Tourismussystem

- Logiernächte (Hotellerie)
- Ankünfte (Hotellerie)
- Swisstainable, Hotellerie und Tourismusbetriebe
- Innovationen, eingereichte und umgesetzte Ideen

### Produktmanagement

- Umgesetzte Produkte
- Nutzungsfrequenzen
- Fremdfinanzierungsgrad
- Portfolio-Analyse (z.B. BCG-Matrix)

### Kommunikation

- Webseite: Anzahl Sitzungen, Interaktionsdauer
- Social Media: Reichweite kumuliert, Interaktionsrate, Kampagnen CPC und CPM
- Print: Umsetzung gästeeorientierte Printprodukte nach CI/CD Standards
- Newsletter: Anzahl Abonnierte, Öffnungsrate
- Medien: Anzahl Medienveröffentlichungen
- Verkauf über Tomas- und e-guma-Gutscheine

### Finanzplanung

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Finanzplanung sowie die Entwicklungsziele in Bezug auf Mittelherkunft und -verwendung. Ausgewählte Unterpositionen des Betriebsaufwands und -ertrags sind ebenfalls aufgeführt. Die Finanzplanung bildet die Basis für den jährlichen Budgetprozess.



	2024	2025/2026	2027/2028
<b>Betriebserträge</b> , davon:	<b>2'800'000</b>	<b>2'680'000</b>	<b>3'000'000</b>
Mitgliederbeiträge: Kanton	1'070'000	950'000	1'170'000
Mitgliederbeiträge: Gemeinden	400'000	400'000	400'000
Mitgliederbeiträge: Hotellerie	310'000	310'000	330'000
Mitgliederbeiträge: Parahotellerie	110'000	110'000	130'000
Sponsoring	60'000	60'000	60'000
Kommunikation	50'000	50'000	50'000
Gästeinformation	190'000	190'000	190'000
Produktmanagement	310'000	310'000	370'000
Geschäftsstellen	160'000	160'000	160'000
<b>Betriebsaufwand</b> , davon:	<b>-970'000</b>	<b>-970'000</b>	<b>-1'070'000</b>
Kommunikation	-400'000	-400'000	-450'000
Gästeinformation	-60'000	-60'000	-60'000
Produktmanagement	-270'000	-270'000	-320'000
Geschäftsstellen	-90'000	-90'000	-90'000
<b>Personalaufwand</b>	<b>-1'570'000</b>	<b>-1'570'000</b>	<b>-1'620'000</b>
<b>Übriger betrieblicher Aufwand, (...)</b>	<b>-310'000</b>	<b>-310'000</b>	<b>-310'000</b>
<b>Betriebsfremder (...) Ertrag und Aufwand</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Ergebnis	-50'000	-170'000	0

