

Destinationsstrategie Thurgau-Bodensee

für die Jahre 2021 – 2024



Entwurf vom

9. April 2020

Verfasst von

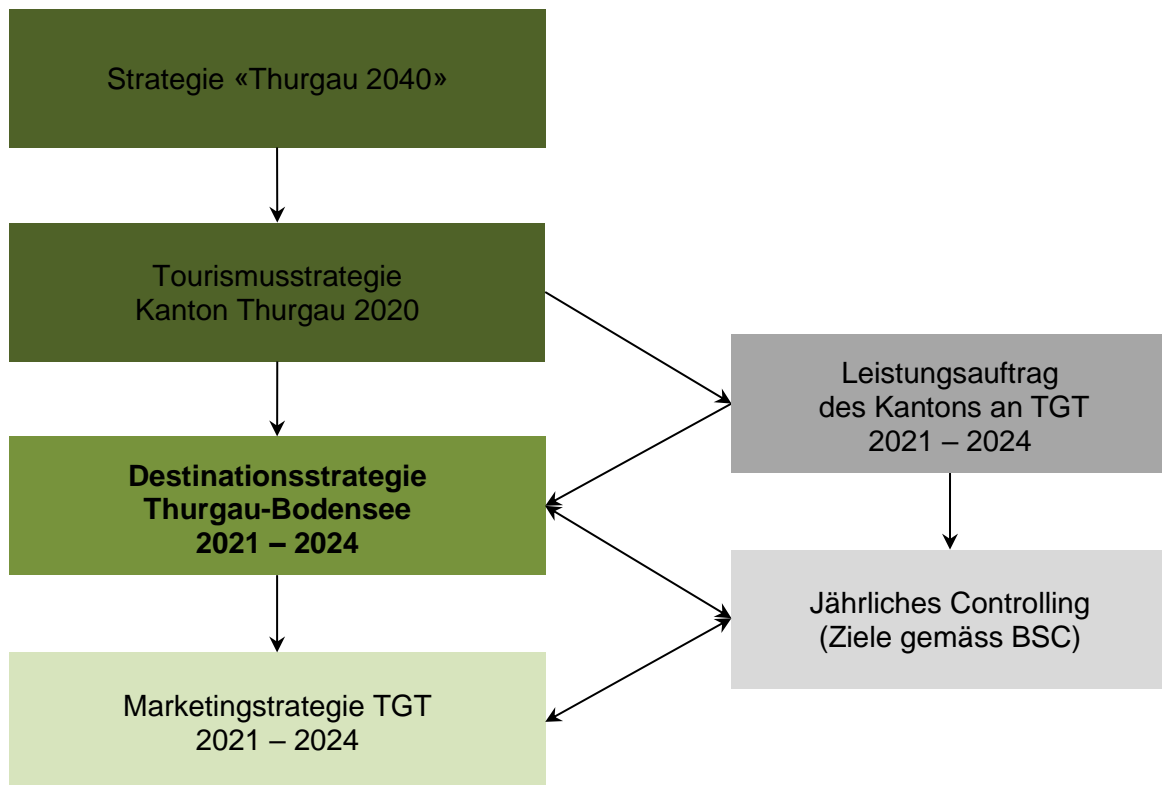
Dr. Christoph Tobler, Werner Fritschi

Inhaltsverzeichnis

INHALTSVERZEICHNIS	1
1 TOURISTISCHE POSITIONIERUNG DES THURGAUS	3
1.1 Kernziele der Tourismusstrategie des Kantons	4
1.2 Marke «Thurgau Bodensee»	4
1.2.1 Kernwerte der Marke «Thurgau»	5
1.3 Natürliche Voraussetzungen	6
1.4 Touristische Schlüsselprodukte	7
2 DESTINATION THURGAU-BODENSEE	8
2.1 Definition der Destination Thurgau-Bodensee	8
2.2 Einbettung in das Netzwerk der umliegenden Destinationen	9
2.3 Touristisches Profil der Destination Thurgau-Bodensee	9
2.4 Erlebnisbereiche und Gästesegmente	11
3 FUNKTIONEN VON TGT ALS DMO	13
3.1 Leitbild und Planung	13
3.1.1 Strategieentwicklung und -umsetzung	13
3.1.2 Finanzierung	14
3.1.3 Controlling	17
3.2 Interessensvertretung	17
3.2.1 Öffentlichkeitsarbeit	17
3.2.2 Kooperationen	18
3.3 Angebotsentwicklung	18
3.3.1 Übernachtender Tourismus	19
3.3.2 Tagestourismus	20
3.3.3 Qualitätssicherung	20
3.3.4 Erlebnisinszenierung	20
3.4 Vermarktung	21
3.4.1 Gästeinformation	21
3.4.2 Marketingstrategie	22
ANHANG	23
Anhang 1: Zusammenspiel der Akteure	23

EINLEITUNG

Die vorliegende Destinationsstrategie zeigt die strategische Stossrichtung für die touristische Destination Thurgau-Bodensee für die Jahre 2021 bis 2024 auf. Zudem weist sie die Rolle und die Aufgaben, die Thurgau Tourismus (folgend TGT) als Destinationsmanagement-Organisation (folgend DMO) zu übernehmen hat, aus. Sie ist damit die Grundlage für den Leistungsauftrag des Kantons Thurgau an TGT.



Die Destinationsstrategie nimmt Vorgaben aus der überarbeiteten Tourismusstrategie des Kantons Thurgau auf. Ihrerseits legt sie den Rahmen für die von TGT zu erarbeitende Marketingstrategie für die Destination Thurgau-Bodensee, die für die gleiche Planperiode gilt, fest.

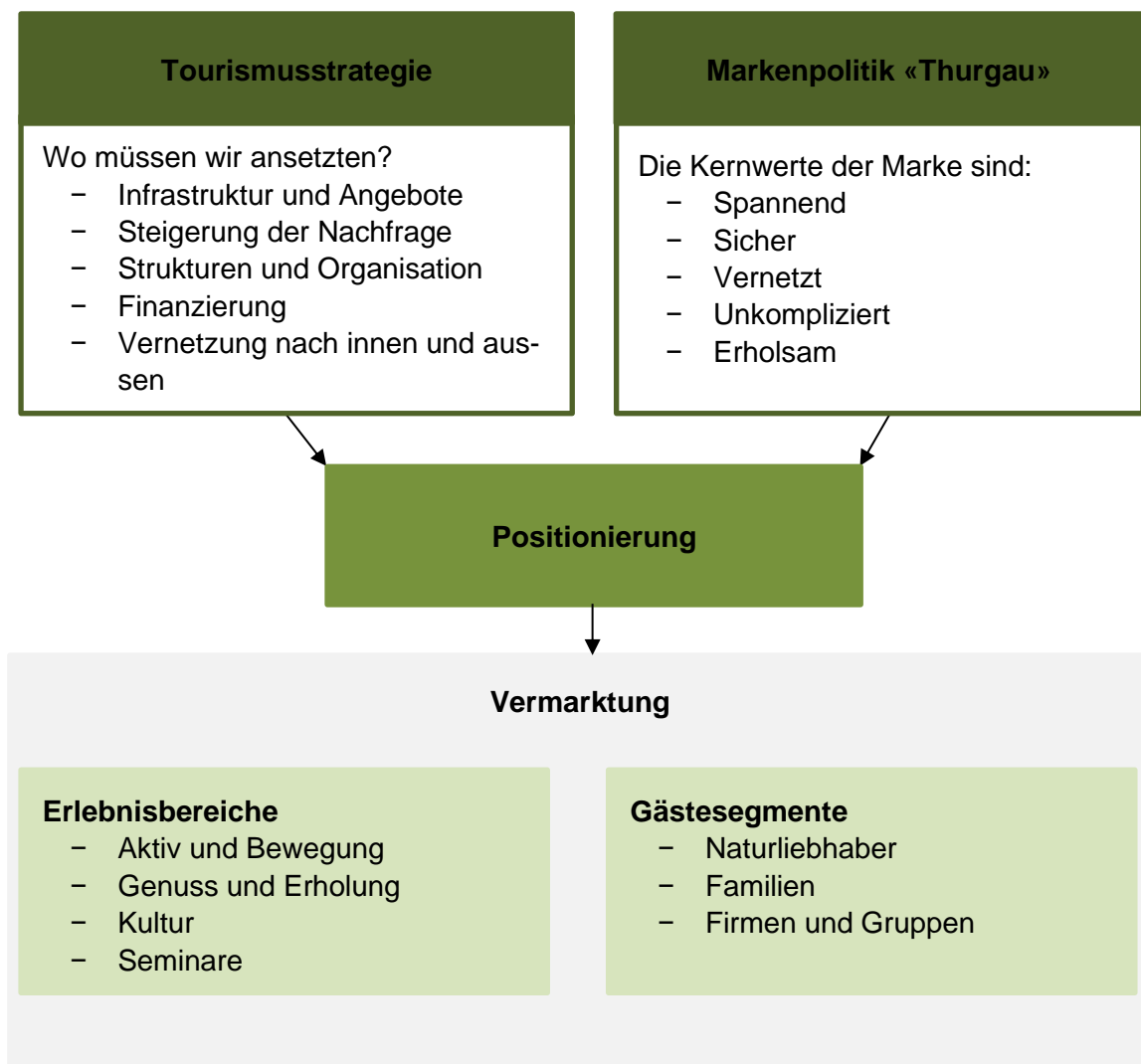
Die Aufgabenteilung gemäss kantonaler Tourismusstrategie ist im Anhang ersichtlich.

1 TOURISTISCHE POSITIONIERUNG DES THURGAUS

Die Positionierung der touristischen Destination Thurgau-Bodensee leitet sich einerseits aus den Vorgaben der Tourismusstrategie des Kantons Thurgau ab, andererseits aus der Einbindung der touristischen Marke «Thurgau Bodensee» in die Markenpolitik «Thurgau».

Ihren Ausdruck findet die touristische Positionierung in den Erlebnisbereichen, oder strategische Produktlinien, wie sie in der Tourismusstrategie genannt werden, sowie den touristischen Schlüsselprodukten bzw. in den marktfähigen touristischen Angeboten, mit denen die Destination Thurgau-Bodensee auf dem Markt auftritt.

Die operative Umsetzung der touristischen Positionierung erfolgt in der Marketingstrategie und in der darauf abgestützten jährlichen Marketingplanung.



1.1 Kernziele der Tourismusstrategie des Kantons

Oberstes Ziel ist eine **nachhaltige Entwicklung** des Tourismus im Thurgau. Das wirtschaftliche Potential und die positiven Wirkungen eines gesunden Tourismus sind bestmöglich auszuschöpfen; dabei sind die natürlichen Ressourcen zu schonen und die einheimische Bevölkerung soll keine übermässige Beeinträchtigung erfahren.

Die **Ziele** der **kantonalen Tourismusstrategie 2020** sind die **wichtigste Leitlinie** für die Destinationsstrategie:

- Weiterentwicklung der touristischen **Infrastruktur und Angebote**
- Steigerung der touristischen **Nachfrage**
- Anpassung und Weiterentwicklung **organisationaler Strukturen** im Tourismus
- Sicherstellung einer **angemessenen Finanzierung** der Tourismusförderung
- Ausnutzung Potenziale durch **Vernetzung nach innen und aussen**

1.2 Marke «Thurgau Bodensee»

Die Marke «Thurgau Bodensee» ist Teil des kantonalen Markenkonzeptes, welches im Jahre 2005 entwickelt wurde. Inhaber der Marke «Thurgau», und damit auch der Marke «Thurgau Bodensee», ist der Kanton. Im Rahmen dieses kantonalen Markenkonzeptes wurden die Anwendung sowie die Inhalte der Marke «Thurgau» definiert. Über die korrekte Anwendung der Marke wacht der vom Kanton eingesetzte Markenrat.

Auftrag:

- Die Markenpolitik «Thurgau» ist für die Destination Thurgau-Bodensee wegweisend. TGT leistet einen aktiven Beitrag zur Weiterentwicklung (Beisitz im Markenrat).
- Das touristische Marketing leistet einen wesentlichen Beitrag zur Pflege und Stärkung der Marke «Thurgau».

1.2.1 Kernwerte der Marke «Thurgau»

Im Rahmen des Markenkonzeptes sind für die Marke «Thurgau» fünf Kernwerte definiert worden. Das sind Werte, welche den **Thurgau** ausmachen und aufzeigen, wie der Thurgau gesehen bzw. erlebt werden soll. Diese wurden mit passenden Attributen in Bezug auf den Tourismus ergänzt:

Spannend – Der Thurgau überrascht.

- Der Thurgau ist ein guter Nährboden für pfiffige und mutige Projekte und Produkte. Ein gesunder Pioniergeist sowie eine vielschichtige und inspirierende Wirtschaft und Kulturlandschaft laden zum Entdecken ein und überraschen immer wieder.

Spannend bedeutet in Bezug auf den Tourismus:

- Der Thurgau-Gast schätzt das vielseitige touristische Angebot und nimmt die Region als innovativ und inspirierend wahr. Er erlebt im Thurgau Aussergewöhnliches, wird überrascht von mutigen Ideen und abwechslungsreichen Events.

Sicher – Auf den Thurgau ist Verlass.

- Im Thurgau spürt man noch so etwas wie Heimat. Die Landschaft ist intakt, man kennt sich und grüsst sich. Die klaren und einfachen Strukturen geben den Besuchern, den Bewohnern und der Wirtschaft Sicherheit und Stabilität.

Sicher bedeutet in Bezug auf den Tourismus:

- Der Thurgau-Gast fühlt sich auf seiner kompletten Reise wohl und willkommen, die touristischen Orte sind einfach zugänglich und gut signalisiert. Die geografische Orientierung fällt dem Gast leicht.

Vernetzt – Der Thurgau verbindet.

- Der Thurgau liegt mitten im Herzen Europas und verbindet Süddeutschland, Österreich und die Schweiz. Das «Thurgauer Meer», der Bodensee, öffnet den Blick und gibt einen weiten Horizont frei. Der Thurgau ist offen und freut sich auf seine Gäste. Die Nähe zum Zentrum Zürich und den Flughäfen Zürich, Friedrichshafen und Altenrhein vernetzen den Thurgau mit der Welt.

Vernetzt bedeutet in Bezug auf den Tourismus:

- Der Thurgau-Gast spürt die gute Vernetzung zwischen den touristischen Anbietern. Die gute Erreichbarkeit und die vielzähligen Möglichkeiten zur An- und Weiterreise innerhalb der Region schätzt er sehr. Der Gast sieht im

Thurgau den idealen Ausgangspunkt für Ausflüge auf den See, in die Berge oder in umliegenden Städte.

Unkompliziert – Im Thurgau geht alles einfacher und schneller.

- Die Überschaubarkeit und Nähe, die den Thurgau prägen, ermöglichen kurze und direkte Wege. Im Thurgau wird pragmatisch und schnell möglich, was andernorts lange Behördenwege braucht. Das macht alles etwas einfacher, für den Bürger und für den Unternehmer.

Unkompliziert bedeutet in Bezug auf den Tourismus:

- Der Thurgau-Gast fühlt sich jederzeit willkommen und schätzt die authentische und pragmatische Art der Gastgeber und der Bevölkerung.

Erholsam – Der Thurgau tut wohl.

- Der Thurgau ist eine halbe Stunde entfernt von der Hektik der Grossstadt. Im Thurgau spürt man, was Lebensqualität heisst, man riecht die Landschaft und erlebt die Jahreszeiten. Man hat Erholung und Arbeit an einem Ort, es gibt romantische Ecken und viele Möglichkeiten, die schönen Seiten des Lebens zu geniessen, bei Sport oder Essen, bei Kunst und Kultur. Durch seine landwirtschaftlichen Produkte schickt der Thurgau ein Stück Wohlfühlen auch in die übrige Schweiz und die Welt.

Erholsam bedeutet in Bezug auf den Tourismus:

- Der Thurgau-Gast schätzt die vielseitigen Möglichkeiten, die schönen Seiten des Lebens bewusst zu geniessen, bei Sport oder Essen, bei Kunst und Kultur. Er riecht die Landschaft, erlebt die echte Natur, geniesst regionale Produkte. Hier kann er sich erholen, zurückziehen und der Hektik des Alltags entfliehen.

1.3 Natürliche Voraussetzungen

In der Tourismusstrategie 2020 für den Thurgau sind Entwicklungspotentiale und Chancen aufgezeigt. Dabei wird vermerkt, dass der Thurgau gute natürliche Voraussetzungen hat:

- Weite Seen-, Garten- und Flusslandschaften mit dem Bodensee als Anziehungspunkt
- Reiche Kulturlandschaft mit zahlreichen, öffentlich zugänglichen Baudenkmälern
- Vielfältige, weitgehend intakte Natur- und Kulturlandschaft
- Nähe zu grossen Agglomerationen
- Internationalität des Bodenseeraums

1.4 Touristische Schlüsselprodukte

Das touristische Angebot kann auf verschiedene Stärken zählen:

- Vielfältige Gastronomie auf hohem Niveau
- Gut positionierte Seminar- und Tagungshäuser
- Überdurchschnittliches Angebot an naturnahen Übernachtungsformen wie Camping oder Ferien auf dem Bauernhof
- Dichtes Angebot im öffentlichen Verkehr über Land (Bahn, Bus)
- Länderverbindende Schifffahrt auf Bodensee und Rhein
- Vielfältiges Routennetz für Velofahrer, Wanderer und Inline-Skater
- Attraktive Events, zum Teil mit nationaler und internationaler Ausstrahlung
- Qualitativ hochstehende Produkte aus einheimischer Land- und Ernährungswirtschaft

Die Destination Thurgau-Bodensee bündelt diese Schlüsselprodukte in ein marktfähiges touristisches Angebot. Die Bündelung erfolgt nach verschiedenen **Erlebnisbereichen**. Die Auspielung im Markt richtet sich nach den definierten **Gästesegmenten**.

2 DESTINATION THURGAU-BODENSEE

Der Begriff Destination wird sowohl von der Angebots- als auch von der Nachfrageseite her verstanden. Ergänzt werden muss dieses Destinationsverständnis durch eine institutionelle Sichtweise.

Angebotsseitige Definition:

Eine Destination ist ein geografischer Raum, dessen touristische Produkte eine Wertschöpfungskette bilden und sich zu einem Reise-, Aufenthalts- und Ferienangebot ergänzen.

Nachfrageseitige Destination:

Eine Destination ist ein geografischer Raum, den der Gast als funktionale Einheit wahrnimmt und als Reiseziel auswählt. Sie ist somit die Wettbewerbseinheit auf dem touristischen Markt.

Variable Geometrie:

Je nach Gästesegment (Reisezweck, Reismotiv, Reiseart etc.) ist der relevante Erlebnisraum unterschiedlich dimensioniert und geht über das definierte Destinationsgebiet hinaus.

Institutionelle Sichtweise:

Eine Destination ist ein geografischer Raum. Vorliegend ist dieser deckungsgleich mit dem Kanton Thurgau, als politische Einheit und mit eigener Tourismusstrategie und -finanzierung, und wird deshalb von der gleichen DMO betreut.

2.1 Definition der Destination Thurgau-Bodensee

Die Destination wird stets als «Thurgau Bodensee» bezeichnet. In dieser Bezeichnung sind ausdrücklich auch jene Gebiete des Thurgaus enthalten, die nicht direkt am Bodensee liegen (Thurtal, Hügelgebiet im südlichen Thurgau). Zum einen macht eine kleinräumliche weitere Differenzierung aus Marktsicht keinen Sinn, zum anderen gehört im internationalen Verständnis ein Gebiet, das maximal 25 km Luftlinie vom See entfernt liegt, sehr wohl zu diesem Raum.

Der Thurgau wird nicht nur als politische Einheit wahrgenommen, sondern durchaus auch als geografische Region. Allerdings ist die Abgrenzung zu den angrenzenden Gebieten über weite Strecken (ausser am See und Rhein) in der Landschaft nicht wahrnehmbar, ausserhalb des Thurgaus wohl oft auch nicht genau bekannt und aus Sicht des Gastes nicht relevant. Deshalb soll die Zuordnung im Grenzgebiet, soweit aus Gästesicht angezeigt, wechselseitig fließend sein, namentlich zu den Destinationen Schaffhauserland, St. Gallen-Bodensee und Züri Oberland.

Mit dem Übergang zur vollständigen DMO (vgl. Projekt DMO 2023) nimmt TGT auch das Produktmanagement auf regionaler Ebene und die Gästeinformation vor Ort wahr. Hierfür werden touristische Subregionen gebildet (Oberthurgau, Kreuzlingen-Untersee-Rhein sowie Frauenfeld-Thurtal-Hinterthurgau). Diese verstehen sich jedoch als Arbeitsregionen mit Potenzial zur Entwicklung von eigenständigen Profilen und passender Angebotsbündelung und sind aus Gästesicht nicht erkennbar.

2.2 Einbettung in das Netzwerk der umliegenden Destinationen

Die Destination Thurgau-Bodensee ist eingebettet in ein Netz von über- und nebengeordneten Destinationen. Diese bieten sich an für Kooperationen im Sinne der variablen Geometrie.

Thurgau-Bodensee ist Teil der **Tourismusregion Ostschweiz**, eine der 14 touristischen Regionen der Schweiz, die als solche Kooperations- und Kampagnenpartner von Schweiz Tourismus ist. Diese besteht aus folgenden Destinationen:

- Appenzellerland
- Heidiland
- Liechtenstein
- Schaffhauserland
- St. Gallen-Bodensee
- Thurgau-Bodensee
- Toggenburg

Thurgau-Bodensee ist Teil der **internationalen Destination Vierländerregion Bodensee**. Zu dieser zählen die anstossenden Gebiete der vier Länder Deutschland, Österreich, Liechtenstein und Schweiz. Die Schweizer Seite besteht aus den Destinationen:

- Schaffhauserland
- St. Gallen-Bodensee
- Thurgau-Bodensee

2.3 Touristisches Profil der Destination Thurgau-Bodensee

Angestrebt wird ein nachhaltiger Tourismus durch authentische Angebote:

- Nutzung der natürlichen Gegebenheiten und Qualitäten.
- Angebote sollen möglichst charakteristisch für den Thurgau sein.
- Keine Kunstwelten oder auswechselbare Inszenierungen aufbauen.
- Nutzung und Bewahrung des Erholungswertes der Landschaft.

Im Zentrum des touristischen Angebotes steht der Bodensee:

- Hohe Erholungs- und Erlebnisqualität des Sees.
- Grosse Bekanntheit als touristische Marke.
- Öffentliche Seezugänge touristisch nutzen.

Übernachtender Tourismus steht im Fokus:

- Höhere Wertschöpfung pro Gast.
- Stärkung der Wirtschaftlichkeit der Beherbergungsbetriebe.
- Primär qualitative Weiterentwicklung des Angebotes.

Tagestourismus möglichst mit Wertschöpfung:

- Mit bedürfnisgerechten Dienstleistungen bzw. Dienstleistungsketten Wertschöpfungspotential erschliessen.
- Tagestourismus bringt bessere Grundauslastung der Freizeitangebote.
- Nutzung der touristischen Angebote auch durch die einheimische Bevölkerung.
- Zufriedene Tagesgäste sind beste Werbeträger und potentielle übernachtende Gäste.

Ganzjahres-Destination mit natürlichem Schwerpunkt in den Sommermonaten:

- Natürliche Stärken kommen vor allem in der wärmeren Jahreszeit zum Tragen.
- Wirtschaftliche Gründe verlangen – soweit nicht naturgemäss saisonale Angebote – eine möglichst ganzjährige Nutzung der touristischen Angebote (v.a. der Beherbergungs- und Restaurationsangebote).
- Saisonale Angebote sind über die eigentlichen Sommermonate in die Vor- und Nachsaison auszuweiten.

Potential im Agrotourismus

- Nachfrage nach guten Angeboten kann nicht gedeckt werden.
- Angebot passt ausgezeichnet zum Thurgau.
- Förderung von Professionalität und Qualität.

2.4 Erlebnisbereiche und Gästesegmente

Im Rahmen dieses Profils erfolgt eine Bündelung der verschiedenen Schlüsselprodukte in marktfähige touristische Angebote. Dabei wird folgenden Erlebnisbereichen und Gästesegmenten das grösste Potential zugemessen:

Aktiv und Bewegung

- Velofahren
- Wandern
- Skaten
- Wassersport und -erlebnis

Genuss und Erholung

- Qualitativ gute Gastronomie (von gut bürgerlich bis gehoben)
- Einheimische Produkte
- Thurgauer Wein
- Kulturlandschaft als Grundlage für Genuss und Erholung
- Wellness / Gesundheit

Kultur

- Leuchttürme (Schloss Arenenberg, Kartause Ittingen, Kloster Fischingen)
- Kleinstädte und Baudenkmäler
- Verkehrs- und Industriegeschichte
- Museen
- Kulturelle Veranstaltungen

Seminare

- Vielfältiges Angebot an qualitativ guten Seminarhotels an attraktiver Lage.

Dabei stehen folgende **Gästesegmente** im Fokus:

Naturliebhaber

- Der Naturliebhaber möchte aus dem Alltag ausbrechen, in der Natur Energie tanken, sich bewegen sowie die lokalen Kulturen und Traditionen kennenlernen.

Familien

- Die Familie sucht im Thurgau erholsame und gleichzeitig erlebnisreiche Ferien für die gesamte Familie. Die gemeinsame Zeit steht dabei im Vordergrund.

Firmen und Gruppen

- Seminarorganisatoren sind in den Firmen zuständig für interne und externe Meetings. Dazu suchen sie einen gut gelegenen Durchführungsort, der ideale Rahmenbedingungen bietet. Die Gruppenleiterin sucht ein Programm für einen Ausflug oder ein Rahmenprogramm und ggf. eine kostengünstige Unterkunft.

Die **Schwerpunkte im Zusammenspiel** zwischen Erlebnisbereichen und Gästesegmenten werden aus der folgenden Matrix ersichtlich:

	Aktiv und Bewegung	Genuss und Erholung	Kultur	Seminare
Naturliebhaber	Hohe Priorität			
Familien	Hohe Priorität	Mittlere Priorität		
Firmen und Gruppen		Mittlere Priorität		Hohe Priorität

3 FUNKTIONEN VON TGT ALS DMO

TGT erfüllt als DMO für die Destination Thurgau-Bodensee folgenden vier **Funktionen des Destinationsmanagements**:

- Leitbild und Planung
- Interessensvertretung
- Angebotsentwicklung
- Vermarktung

3.1 Leitbild und Planung

- Strategieentwicklung und -umsetzung
- Finanzierungskonzept und Jahresplanung
- Koordination und Kooperation mit Leistungsträgern und Partnern
- Projektmanagement
- Reporting und Controlling (BSC)

3.1.1 Strategieentwicklung und -umsetzung

Auftrag:

- TGT arbeitet im Auftrag des Kantons Thurgau an der Umsetzung der vorliegenden Destinationsstrategie. Der rechtlich verbindliche Auftrag wird in einer Leistungsvereinbarung formuliert.
- TGT ist das integrale Kompetenzzentrum für Tourismus im Kanton Thurgau. Es ist erster touristischer Ansprechpartner für den Kanton Thurgau, die Gemeinden, die Leistungsträger sowie externe Kooperationspartner.
- TGT ist eine eigenständige touristische Dienstleistungsorganisation im Schweizer Tourismus. Ihre primären Partner sind die touristischen Leistungserbringer aus dem Kanton Thurgau, der Kanton selber, die Gemeinden sowie touristische Partner aus der Bodenseeregion bzw. aus dem Schweizer Tourismus.

3.1.2 Finanzierung

Die Tourismusförderung ist eine **gemeinsame Aufgabe** der öffentlichen Hand (Bund, Kanton, Gemeinden) und der Tourismuswirtschaft. Deshalb ist sie auch gemeinsam zu finanzieren. Spezifische Marketing- und Verkaufsaktivitäten sind primär von den interessierten Leistungsträgern zu finanzieren.

Für die Mitfinanzierung der DMO durch Gemeinden und Leistungsträger gibt es keine gesetzliche Grundlage, sie erfolgt auf freiwilliger Basis. Die Kommunikation der touristischen Angebote durch TGT beschränkt sich deshalb auf die Angebote jener Leistungserbringer, welche sich an der Finanzierung der DMO beteiligen.

Die Basis der nachfolgenden Auflistung ist die Leistungsvereinbarung 2021 – 2024 mit dem Kanton Thurgau (Stand September 2020).

Herkunft der Mittel

Ertrag	2021	2022	2023	2024
Mitgliederbeiträge	1'930'000	2'020'000	2'020'000	2'020'000
— Kanton	1'200'000	1'200'000	1'200'000	1'200'000
— Gemeinden	330'000	390'000	390'000	390'000
— Leistungsträger	400'000	430'000	430'000	430'000
Betriebserträge	1'370'000	1'640'000	1'660'000	1'680'000
— Marketing und Kommunikation	190'000	210'000	230'000	250'000
— Produktmanagement und Gästeinformation	400'000	650'000	650'000	650'000
— Seminar- und Gruppengeschäft	270'000	270'000	270'000	270'000
— Fachstelle für Beherbergung	220'000	220'000	220'000	220'000
— Kooperationen und Projekte	220'000	220'000	220'000	220'000
— Übrige Betriebserträge	70'000	70'000	70'000	70'000
Total	3'300'000	3'660'000	3'680'000	3'700'000

Mitgliederbeiträge der öffentlichen Hand

- Beitrag des **Kantons**: Für die Planperiode 2021 bis 2024 stellt der Kanton – unter Vorbehalt der jährlichen Genehmigung des Gesamtbudgets durch den Grossen Rat – für TGT einen Beitrag von CHF 1'200'000.– pro Jahr zur Verfügung.
- Beitrag der **Gemeinden**: Der freiwillige Beitrag der Gemeinden, der sich nach der Gemeindegrosse und der touristischen Bedeutung bemisst, soll für das Jahr 2021 CHF 330'000.– betragen. In den Folgejahren (mit dem flächendeckenden Aufbau der vollständigen DMO) wird mit jährlich CHF 390'000.– gerechnet.

Mitgliederbeiträge der Leistungsträger

- **Beherbergungsbetriebe** leisten freiwillige Beiträge von CHF 1.50 (Hotellerie) resp. CHF –.80 (Parahotellerie) pro gezählter Logiernacht. Diese Mitglieder haben zur Refinanzierung ihrer Beiträge an TGT die Möglichkeit, bei ihren Gästen den TourismusbeitragTG von CHF 2.50 (Hotellerie) resp. CHF 1.50 (Parahotellerie) pro Übernachtung zu erheben. Die Differenz steht den Betrieben zur Finanzierung eigener Marketingaktivitäten (wie beispielsweise die Teilnahme an der Gästekarte Oskar) zur Verfügung.
- Die **übrige Tourismuswirtschaft** leistet ebenfalls freiwillige Beiträge. Für Gastrobetriebe und Produzenten (Zulieferbetriebe) beträgt der Jahresbeitrag CHF 300.–, die Beiträge für Erlebnis- sowie Transportbetriebe werden innerhalb einer Spanne von CHF 300.– bis 12'000.– individuell verhandelt.
- Im Jahr 2021 leisten touristische Leistungsträger ein Beitragsvolumen von CHF 400'000.–. In den Folgejahren (mit dem flächendeckenden Aufbau der vollständigen DMO) wird mit jährlich CHF 430'000.– gerechnet.

Die restlichen Mittel zur Erreichung des Zielbudgets werden durch **Betriebserträge** sichergestellt. Die Erträge werden in den verschiedenen Aktivitätsbereichen von TGT erwirtschaftet.

Marketing- und Kommunikation

- Mit dem **Marketing zum Mitmachen** (MzM) stellt TGT ein umfangreiches Angebot an Marketingaktivitäten bereit, an denen sich Mitglieder finanziell beteiligen können. Dabei profitieren sie von günstigen Preisen dank der Beteiligung anderer Partner und von TGT.
- Bei Auftritten an **Messen** beteiligen sich massgeblich jene Leistungserbringer finanziell, deren Angebote kommuniziert werden. Durchgeführte **Events** (Gourmet-Wanderung etc.) bringen ebenfalls Erträge, die zur Eigenfinanzierung dieser Aktivitäten dienen.
- Im Jahr 2021 sind Erträge von CHF 190'000.– geplant. Im Rest der Planperiode je eine Steigerung von jährlich CHF 20'000.–.

Produktmanagement und Gästeinformationen

- Teil der Entwicklung von TGT zur vollständigen DMO ist der Aufbau des regionalen **Produktmanagements**, das zusammen mit Leistungserbringern das touristische Angebot (weiter-) entwickelt. Es ist geplant, dass sich im Jahr 2021 touristische Leistungsträger mit CHF

100'000.– jährlich beteiligen. In den Folgejahren (mit dem flächendeckenden Aufbau der vollständigen DMO) wird mit jährlich CHF 150'000.– gerechnet.

- Ab der Planperiode 2021 bis 2024 ist TGT auch für die **Gästeinformation in Tourismus-Infostellen** verantwortlich. In diesem Bereich wird 2021 mit Beiträgen der Standortgemeinden von CHF 300'000.–, in den Folgejahren (mit dem flächendeckenden Aufbau der vollständigen DMO) von CHF 500'000.– gerechnet.

Weitere Erträge

- Weitere Erträge sind in den Geschäftsbereichen **Seminar- und Gruppengeschäft** (270'000.–), **Fachstelle für Beherbergung** (220'000.–), **Kooperationen und Projekte** (220'000.–) geplant. In diesen Bereichen bestehen separate Strategien. Übrige Erträge (70'000.–) enthalten Sponsoring-Einnahmen und verschiedene Kleinerträge.

Verwendung der Mittel

- In der Planperiode 2021 bis 2024 sind folgende Aufwände vorgesehen. Diese fallen einerseits in denselben Aktivitätsbereichen wie die Erträge an (vgl. vorhergehende Ausführungen). Andererseits entsteht Personal- und Verwaltungsaufwand.

Aufwand	2021	2022	2023	2024
Betriebsaufwand	1'540'000	1'750'000	1'770'000	1'790'000
— Marketing und Kommunikation	480'000	500'000	520'000	540'000
— Produktmanagement und Gästeinformation	420'000	610'000	610'000	610'000
— Seminar- und Gruppengeschäft	110'000	110'000	110'000	110'000
— Fachstelle für Beherbergung	220'000	220'000	220'000	220'000
— Kooperationen und Projekte	270'000	270'000	270'000	270'000
— Übrige Betriebsaufwände	40'000	40'000	40'000	40'000
Personalaufwand	1'430'000	1'550'000	1'550'000	1'550'000
Verwaltungsaufwand	330'000	360'000	360'000	360'000
Total	3'300'000	3'660'000	3'680'000	3'700'000

3.1.3 Controlling

Der Kanton und TGT vereinbaren – gestützt auf diese Destinationsstrategie sowie die von TGT für die gleiche Planperiode zu erarbeitende Marketingstrategie – in einer **Balanced Scorecard (BSC)** jährlich eine überschaubare Anzahl an messbaren Zielen. Diese geben in ihrer Gesamtheit Auskunft über die Umsetzung der vorliegenden Destinationsstrategie bzw. der daraus abgeleiteten Marketingstrategie.

Anhand der Würdigung der Ergebnisse der BSC sowie der Begründung für allfällige nicht erreichte Ziele entscheidet der Kanton über die Erfüllung des auf dieser Destinationsstrategie basierenden Leistungsauftrages durch TGT.

3.2 Interessensvertretung

3.2.1 Öffentlichkeitsarbeit

Das touristische Selbstverständnis im Thurgau soll sich noch weiter entwickeln. Die Funktion und die Bedeutung des Tourismus im Thurgau werden noch zu wenig anerkannt, das touristische Potential wird mancherorts unterschätzt. Das gilt einerseits für (potentielle) Leistungsträger, andererseits auch für die breite Bevölkerung und die politischen Entscheidungsträger.

Die Destination Thurgau-Bodensee muss noch mehr als jene Wettbewerbseinheit verstanden werden, bei der die verfügbaren Mittel zu bündeln sind, um auf dem touristischen Markt erfolgsversprechend wahrgenommen zu werden.

Auftrag:

- Das Tourismusbewusstsein im Thurgau ist weiter zu fördern
 - bei **touristisch relevanten Leistungsträgern**
 - bei den **politischen Entscheidungsträgern**
 - bei der **Bevölkerung**

Stossrichtung:

- Kommunikation der Funktion und der Bedeutung des Tourismus und der Tourismusstrategie des Kantons Thurgau gegenüber Entscheidungsträgern in Politik und Wirtschaft.
- Kommunikation des Destinationsansatzes und des Auftrags der DMO bei Leistungsträgern.
- Breite Abstützung der Organe von TGT bei Gemeinden und Leistungsträgern.
- Thematisierung des Tourismus in den Medien (Kommunikation von Erfolgsgeschichten).
- Bedeutung des Tourismus als Wirtschaftsfaktor aufzeigen.

3.2.2 Kooperationen

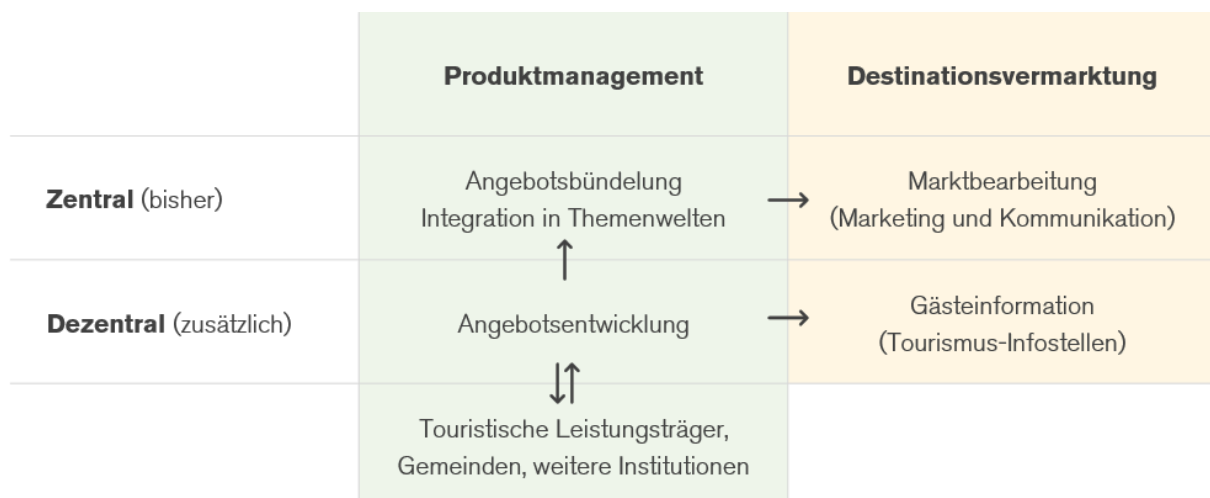
Kooperationen sind einerseits erforderlich, um als DMO trotz einer fragmentierten Angebots-situation möglichst viele Einheiten des Tourismusmarketing-Funnels einzusetzen (vgl. Marke-ting-Strategie) und damit das Gäste-Erlebnis positiv beeinflussen zu können. Andererseits er-fordern es die beschränkten finanziellen Mittel der relativ kleinen Destination Thurgau-Boden-see, gezielt geeignete Kooperationsmöglichkeiten für die Distribution zu nutzen. Mögliche Ko-operationspartner sind:

- Schweiz Tourismus
- Ostschweiz Tourismus (und enthaltene Destinationen)
- IBT GmbH (Internationaler Bodensee-Tourismus)
- Kooperationen entlang des Schweizer Bodensee- und Rheinufers
- Haus des Marketings (Standortmarketing, AgroMarketing)
- Partner aus der übrigen Wirtschaft

Konkrete Kooperationspartner sowie Ziele und Inhalt der Zusammenarbeiten werden in der Marketing-Strategie festgelegt.

3.3 Angebotsentwicklung

Die Entwicklung touristischer Produkte liegt grundsätzlich in der Verantwortung der Leistungs-erbringer. TGT unterstützt und fördert die Entwicklung eines touristischen Angebots, das auf die angestrebte touristische Positionierung und die strategische Ausrichtung ausgerichtet ist. Dies erfolgt wie folgt:



- Definition, Management und Controlling von Erlebnisbereichen.
- Produktmanagement im Hinblick auf die Erlebnisbereiche und Gästesegmente.
- Ausbau von Dienstleistungs- und Wertschöpfungsketten.
- Zusammenarbeit mit Herstellern von relevanten tourismusnahen Produkten.
- Aufbau sinnvoller destinationsübergreifender Kooperationen.

3.3.1 Übernachtender Tourismus

Die Entwicklung der Beherbergungsangebote ist mit folgenden Aspekten gezielt zu fördern:

Auftrag:

- TGT betreibt die Fachstelle für Beherbergung als Anlauf- und Beratungsstelle für Betriebe, Gemeinden und Investoren.
- TGT ermöglicht interessierten Beherbergungsbetrieben Weiterbildung und Erfahrungsaustausch im Sinne von Hilfe zur Selbsthilfe.
- TGT bietet Unterstützung im Verkauf und in der Nutzung neuer Absatzwege.
- TGT motiviert und unterstützt Betriebe bei der Weiterentwicklung des Angebotes sowie beim Aufbau von Kooperationen.

Stossrichtung:

- Bisher lag der Fokus der Fachstelle für Beherbergung auf der Hotellerie (3-Stufen-Modell). Neu soll die Parahotellerie weiter aufgewertet und professionalisiert werden. Dazu wird ein Netzwerk aufgebaut, um buchbare Angebote anbieten zu können. Die Parahotellerie wird in die Fachstelle für Beherbergung integriert, so dass die Beratungsleistungen ebenfalls zur Verfügung stehen. Durch attraktive Angebote soll die Auslastung der Ferienwohnungen und Betten verbessert und mehr Wertschöpfung generiert werden.
- Touristische Angebote benötigen adäquate Übernachtungsmöglichkeiten. Das Angebot an Betten substanziell zu erhöhen, bleibt jedoch herausfordernd. Um potenziellen Investoren und Betreibern die Suche nach geeigneten Standorten zu erleichtern, soll in der kommenden Programmperiode ein Hotelstandortportfolio erarbeitet werden. Dieses beinhaltet vertiefte Informationen und Abklärungen bezüglich Flächenverfügbarkeit, Erschliessungsfragen und Zonenkonformität. Zur Nutzung des touristischen Potenzials sind auch angrenzende Angebote zu vernetzen.

3.3.2 Tagestourismus

Der Tagestourismus hat im Thurgau bereits eine grosse Bedeutung. Angebote im Tagestourismus dienen auch der Erholung und der Freizeitgestaltung der einheimischen Bevölkerung. Die weitere Entwicklung ist vor allem auf Nachhaltigkeit auszurichten.

- Angebote im Tagestourismus sollen möglichst nachhaltig sein, das heisst die vorhandenen Qualitäten nutzen, einheimische Produkte in den Vordergrund stellen, die Umwelt schonen und für die ansässige Bevölkerung keine übermässige Belastung darstellen.
- Das wirtschaftliche Potenzial des Tagestourismus aus interessanten Regionen (Winterthur, Zürich, Süddeutschland etc.) ist durch die Schaffung von Umsatz generierenden Angeboten noch besser auszuschöpfen.
- Das Potential des Tagestourismus ist zur Promotion zu nutzen: Zufriedene Tagesgäste können später als übernachtende Gäste in den Thurgau zurückkehren.

3.3.3 Qualitätssicherung

Die Qualität des touristischen Angebotes im Thurgau ist weiter zu verbessern. Dazu gehören sowohl die Qualität der Infrastruktur, ein gutes Preis-Leistungsverhältnis als auch die Erlebnisqualität, die sich nach den Bedürfnissen der Gäste richtet.

Auftrag:

- TGT motiviert und unterstützt Leistungsträger bei Qualitätssicherung und -förderung.
- Die Präsentation, die Kommunikation und die Buchbarkeit des touristischen Angebotes ist ein zentraler Erfolgsfaktor. TGT wirkt darauf hin, dass Thurgauer Leistungserbringer, insbesondere im Bereich der Beherbergung, am Puls der Zeit bleiben.
- Bewertungsportale haben eine grosse Bedeutung. TGT motiviert und unterstützt die Betriebe beim aktiven Reklamations- und Qualitätsmanagement.

3.3.4 Erlebnisinszenierung

Um im touristischen Markt Beachtung zu finden und sich als Destination wahrnehmbar zu positionieren, bedarf es einer geschickten Inszenierung von authentischen Erlebnissen.

Diese Aufgabe wird vom regionalen Produktmanagement übernommen, das im Zuge des Aufbaus der vollständigen DMO (vgl. Projekt DMO 2023) in der Planperiode aktiv ist. In der Erlebnisinszenierung wird in den folgenden regionalen Kernthemen gearbeitet:

- Apfel / Bluescht / Most (Oberthurgau)
- See / Wasser / Schifffahrt / Fischerei (Kreuzlingen-Untersee-Rhein)
- Natur / Landschaft / Landwirtschaft / Weinbau (Frauenfeld-Thurtal-Hinterthurgau)
- (Historische) Mobilität (ortsunabhängig)
- Geschichte / Geschichten (ortsunabhängig)

Auftrag:

- TGT gibt Anstoss und bietet aktive Unterstützung zu Erlebnisinszenierungen.
- TGT entwickelt Inhalte und Botschaften in den regionalen Kernthemen weiter.
- TGT ist für die informative Aufbereitung von touristischen Attraktionen verantwortlich.

3.4 Vermarktung

Die Vermarktungsfunktion ist eine wichtige Aufgabe von TGT. In diesen Aufgabenbereich fallen folgende Aspekte:

- Den Thurgau und sein touristisches Angebot bekannter machen.
- Markenführung der touristischen Marke «Thurgau Bodensee».
- Erarbeitung und Umsetzung der Marketingstrategie und von Marketingplänen.
- Touristische Vermarktung des Thurgaus aus einer Hand.
- Unterstützung der Leistungsträger durch aktiven Verkauf.
- Stärkung der Positionierung auf den elektronischen Kanälen.
- Nutzung strategischer Partnerschaften und destinationsübergreifender Kooperationen.

3.4.1 Gästeinformation

Im Zuge der Transformation in eine vollständige DMO wird die Gästeinformation weiterentwickelt, so dass TGT diese einheitlich koordinieren und führen kann. Der Hauptfokus bleibt auf dem Mehrwert in der Information für den Gast.

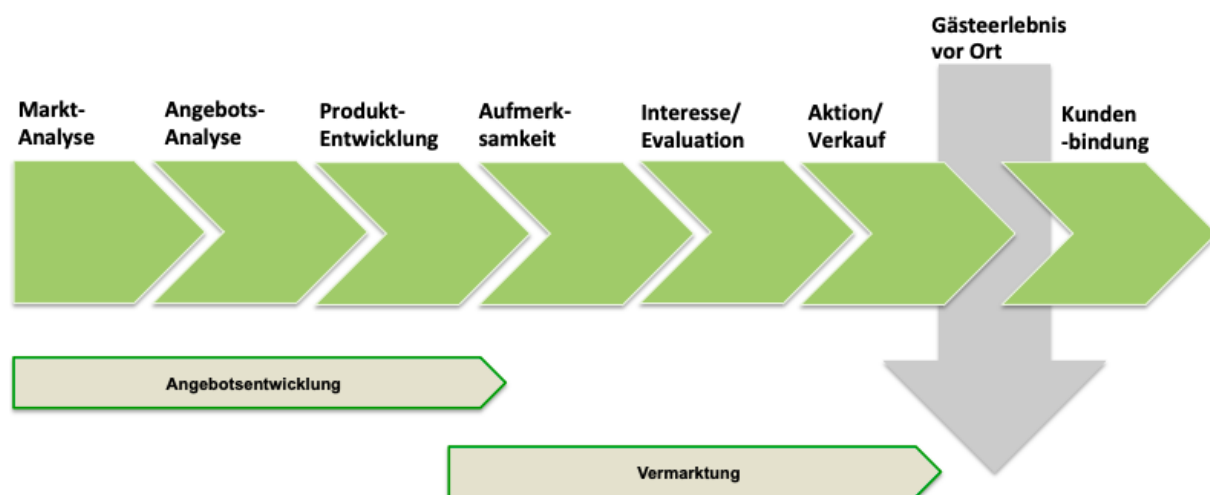
Angestrebt werden drei regionale Infostellen mit erweitertem Angebot in den touristischen Zentren (Romanshorn, Kreuzlingen und Frauenfeld). An weiteren, gut frequentierten Standorten entstehen ergänzend sogenannte Info-Points mit Selbstbedienungsgelegenheiten und Basisauskunftsmaterial. Die Anzahl der Info-Ponts ist nicht begrenzt.

Die Gästeberatung wird entweder von TGT selbst oder im Auftragsverhältnis von Leistungsträgern, die sich an geeigneten Standorten befinden, erbracht.¹

TGT entwickelt zu diesem Thema auch einen bedarfsgerechten Support für touristische Leistungsträger. Dazu zählen unter anderem die Wissensvermittlung und Weiterbildungen zu DMO-relevanten Themen.

3.4.2 Marketingstrategie

Basierend auf der vorliegenden Destinationsstrategie wird die Marketingstrategie für die Jahre 2021 bis 2024 entwickelt. Sie nimmt die operativen Aspekte der Angebotsentwicklung und der Vermarktung auf und richtet sich konsequent nach dem Gästelerlebnis aus.



¹ Auszug aus: Projekt ‚DMO 2023‘ Ablösung der Pilotphase in der Region Obertharau. Verfasser Rolf Müller und Adrian Braunwalder

ANHANG

Anhang 1: Zusammenspiel der Akteure

Die Tourismusstrategie für den Thurgau 2020 zeigt folgende Aufgabenteilung der Akteure:

Zuständige Ebene	Aufgaben	Handlungsfelder
Kanton	Leitlinien und Förderung der Tourismusentwicklung	<p>Die rechtliche Grundlage für die kantonale Tourismusförderung bietet § 9b des Gesetzes über Massnahmen gegen die Arbeitslosigkeit und zur Standortförderung (RB 837.1): Der Kanton kann Massnahmen zur Tourismusförderung unterstützen, insbesondere durch Beiträge an touristische Organisationen von kantonaler und regionaler Bedeutung:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entwicklung von Grundlagen für die Tourismuspolitik - Leistungsauftrag an Thurgau Tourismus als Destinationsmanagement-Organisation (DMO) und entsprechende Grundfinanzierung - Förderung der Entwicklung des Beherbergungsangebotes - Förderung von Entwicklungsprojekten, unter Nutzung von Tourismusförderungsmassnahmen des Bundes (Innotour, Neue Regionalpolitik NRP, Projekte regionaler Entwicklung - Berücksichtigung der touristischen Ziele und Strategien durch die kantonalen Departemente und Ämter bei deren Aufgabenerfüllung
Gemeinden	Unterstützung der Tourismusentwicklung regional / lokal	<ul style="list-style-type: none"> - Pflege und Entwicklung der tourismusrelevanten Infrastruktur - Mitfinanzierung von Thurgau Tourismus entsprechend der touristischen Interessenlage und Relevanz sowie der genutzten Leistung (Produktmanagement, Tourist-Info) - Interessenvertretung des Tourismus bei politischen Prozessen auf regionaler/lokaler Ebene
Leistungsträger / touristische Anbieter	Bereitstellung eines marktfähigen Angebotes	<ul style="list-style-type: none"> - Gestaltung und Entwicklung des eigenen Angebotes, qualitative Weiterentwicklung, Ausrichtung auf die strategischen Produktlinien von Thurgau Tourismus - Nutzung der Plattformen von Thurgau Tourismus - Kooperation mit geeigneten Marktpartnern bei der Angebotsgestaltung (Packages, Steigerung der Erlebnisqualität) und im Marketing - Mitfinanzierung der Leistungen der DMO, insbesondere der Marketingaktivitäten und der Informationsvermittlung auf regionaler/lokaler Ebene
Thurgau Tourismus	Kantonale DMO (Destinationsmanagement-Organisation)	<p>Angebotsentwicklung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Impulse zur Angebotsentwicklung entsprechend den strategischen thematischen Schwerpunkten - Angebotsgestaltung auf regionaler / lokaler Ebene in Zusammenarbeit mit den Leistungserbringern und abgestimmt auf die strategischen Erlebnisbereiche und Gästesegmente von Thurgau Tourismus - Qualitätsförderung bei den touristischen Leistungsträgern - Förderung des Beherbergungsangebotes gemäss kantonalem Auftrag - Weiterbildung

		<p>Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nutzung und Stärkung der Tourismusmarke Thurgau-Bodensee gemäss der Markenpolitik Thurgau - Definition und Umsetzung der Marketingstrategie (Erlebnisbereiche, Gästesegmente, Produktmanagement, Werbung, Verkaufsförderung, Verkauf) - Angebotsgestaltung (buchbare Angebote, Veranstaltungen) - Entwicklung und Unterhalt von Inhalten zur Touristischen Information (Informationsaufbereitung, Internet, Imprimata, Bearbeitung von Anfragen) - Kommunikation und PR nach aussen (Medien, Newsletter etc.) - Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern (Schweiz Tourismus, Ostschweiz Tourismus, Internationale Bodensee Tourismus GmbH, Standortmarketing Thurgau, Agromarketing Thurgau), grosse Leistungsträger <p>Öffentlichkeitsarbeit</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ansprechpartner für Politik und Öffentlichkeit zum Thema Tourismus im Thurgau - Aktive Öffentlichkeitsarbeit zur Stärkung des Tourismusbewusstseins <p>Finanzierung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sicherstellung der angemessenen Mitfinanzierung durch die Tourismuswirtschaft <p>Gästeinformation</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gästeinformation vor Ort/Führung einer regionalen/lokalen Info-stelle in Abstimmung mit regionalen Partnern
--	--	---