

# Marketingstrategie Thurgau-Bodensee

2021 – 2024

---



---

## Thurgau Tourismus

Nathalie Meo

Friedrichshafnerstrasse 55a

8590 Romanshorn

Im November 2020

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>Destinationsanalyse</b>	<b>4</b>
2.1	Logiernachtzahlen	4
2.2	Datenanalyse	5
2.3	Durchschnittlicher Gast	7
<b>3</b>	<b>Marktanalyse</b>	<b>8</b>
3.1	Trends und Herausforderungen im Tourismus	8
3.2	Customer-Journey	8
3.2.1	Touchpoint-Management	10
<b>4</b>	<b>Marketingstrategie</b>	<b>11</b>
4.1	Grundsätze	11
4.2	Gästesegmente und Erlebnisbereiche	11
4.2.1	Gästesegmente	11
4.2.2	Erlebnisbereiche	13
4.3	Personas	13
4.3.1	Barbara Busy	13
4.3.2	Renate Rüstig	14
4.3.3	Andrea Alternativ	14
4.3.4	Silvia Seminar	14
4.3.5	Patrick Paddel	15
4.4	Geschäftsbereiche	16
4.4.1	Produktmanagement	16
4.4.2	Gästeinformation	17
4.4.3	Vermarktung	17
4.4.4	Verkauf	18
4.4.4.1	Seminarstrategie	18
4.4.5	Service & Support	19
4.5	Schlüsselpartner	19
<b>5</b>	<b>Ziele und Vision</b>	<b>22</b>
5.1	Bereichsziele	22
<b>6</b>	<b>Zielmärkte</b>	<b>25</b>
6.1	Übernachtungstourismus	25
6.2	Tagestourismus	25
<b>7</b>	<b>Marketing-Mix</b>	<b>26</b>
7.1	Produkt	26
7.2	Price	26
7.3	Place	27
7.4	Promotion	27
7.4.1	Printprodukte und Distribution	27
7.4.2	Give-aways	27
7.4.3	Newsletter-Marketing	27
7.4.4	Social-Media-Marketing	28
7.4.5	Suchmaschinenmarketing	28
7.4.6	Content-Marketing	28
7.4.7	Medienarbeit und Public Relations	28

7.4.8	Messen und Events .....	29
<b>7.5</b>	<b>Process</b> .....	<b>29</b>
<b>7.6</b>	<b>People</b> .....	<b>29</b>
<b>7.7</b>	<b>Physical evidence</b> .....	<b>29</b>
<b>8</b>	<b>Ressourcen</b> .....	<b>30</b>
8.1	Personell .....	30
8.2	Finanziell .....	30
<b>9</b>	<b>Controlling</b> .....	<b>32</b>
9.1	Balanced Score Card (BSC) .....	32
9.2	Budgeteinhaltung .....	32
9.3	Zeiterfassung .....	32
9.4	Strategieüberprüfung .....	32

# 1 EINLEITUNG

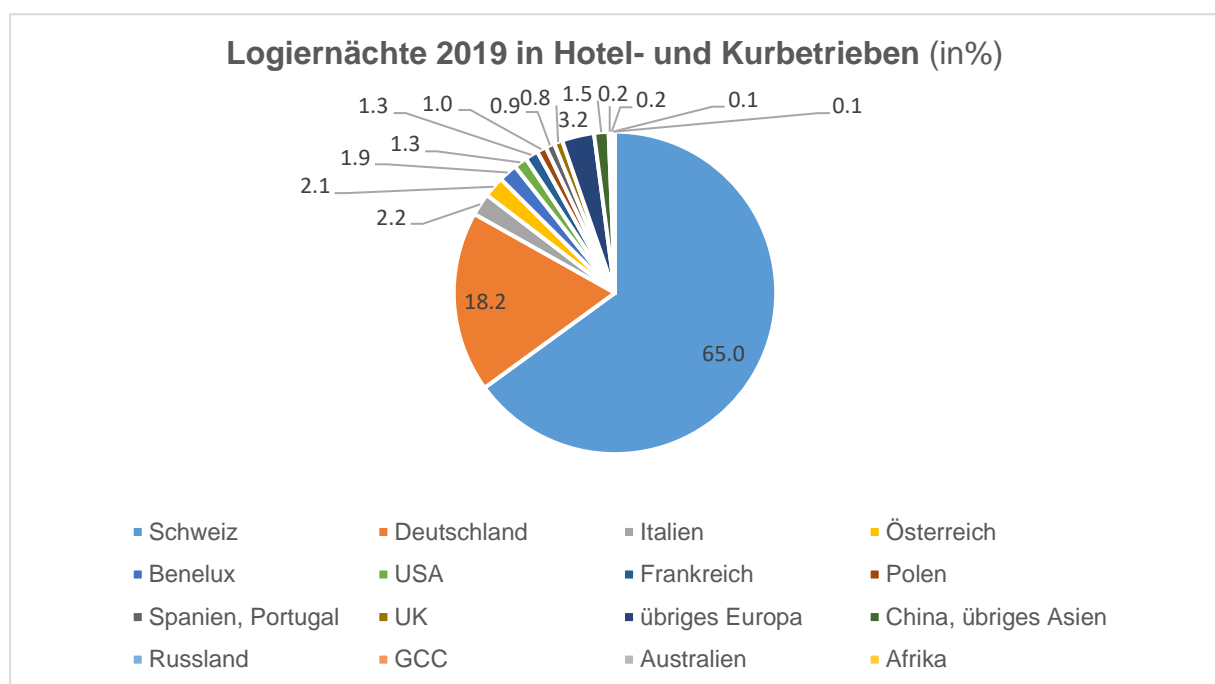
Die vorliegende Marketingstrategie Thurgau-Bodensee zeigt die operative Stossrichtung für die touristische Destination «Thurgau Bodensee» für die Jahre 2021 – 2024 sowie die spezifischen Marketingrollen und –aufgaben, die Thurgau Tourismus (TGT) dabei als Destinationsmanagement-Organisation (DMO) übernehmen wird, auf.

Die Marketingstrategie nimmt die Vorgaben aus der Destinationsstrategie Thurgau-Bodensee auf und setzt ihrerseits den Rahmen für die jährlichen Aktivitätenpläne und das Marketing zum Mitmachen (MzM).

## 2 DESTINATIONSANALYSE

### 2.1 Logiernachtzahlen

Gemäss den offiziellen Zahlen des Bundesamtes für Statistik (BfS) kamen im Jahr 2019 rund zwei Drittel der Hotel- und Kurgäste im Thurgau aus der Schweiz. Weitere knapp 20 Prozent der Übernachtungsgäste reisten aus Deutschland an. Die nachfolgende Grafik veranschaulicht die Herkunft der Gäste im Jahr 2019.



Die Herkunftsmärkte, welche nebst der Schweiz und Deutschland für TGT eine gewisse Relevanz haben, sind demnach die Folgenden:

- Italien: 2.2 %
- Österreich: 2.1 %
- Benelux: 1.9 %
- USA: 1.3 %
- Frankreich: 1.3 %

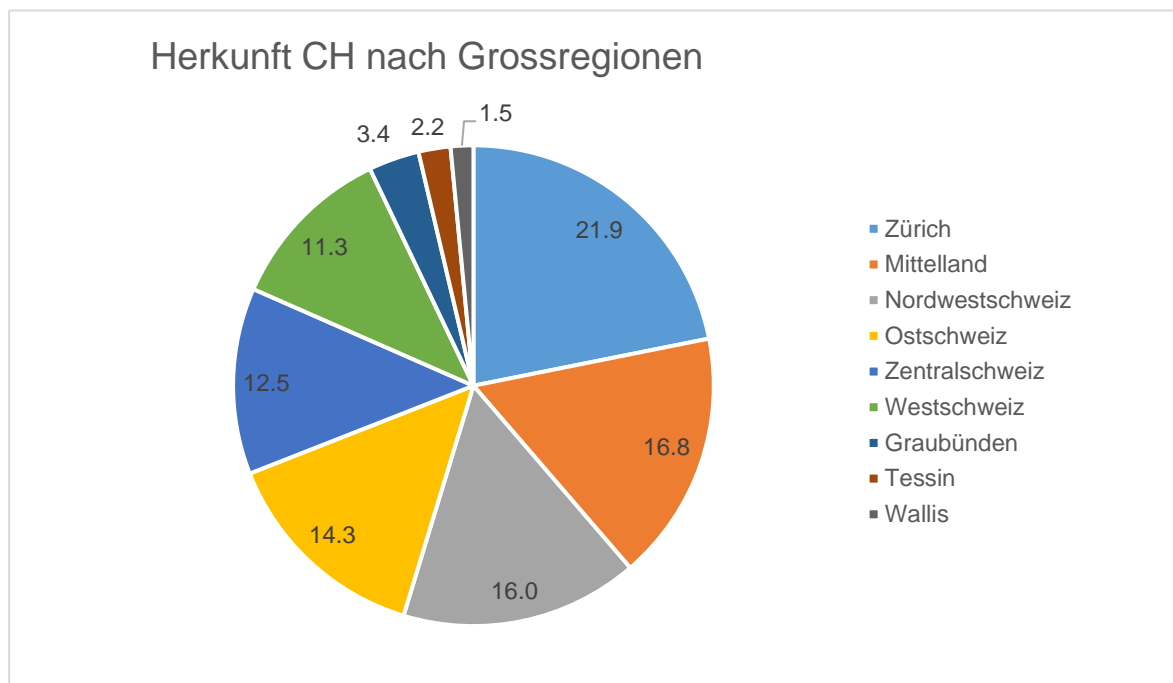
Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Hotel- und Kurbetrieben liegt gemäss den Zahlen des BfS bei 2 Nächten in Hotel- und Kurbetrieben und bei 2.9 Nächten auf Campingplätzen. In der übrigen Parahotellerie, insbesondere im Ferienwohnungsmarkt, dürfte diese nochmals bedeutend höher sein. Gemäss Angaben von E-Domizil beträgt die durchschnittliche Reisedauer 6.3 Nächte.

## 2.2 Datenanalyse

Die Herkunft der Übernachtungsgäste im Thurgau wissen wir aufgrund der Logiernachtzahlen (vgl. Kapitel 2.1). Aufgrund struktureller Herausforderungen und fehlendem Zugang zu Daten aus der Branche ist es für TGT schwierig, Zielgruppen und Segmente anhand von realen Daten zu definieren. Bei den verhaltensbezogenen Segmentierungen hat man sich in der Vergangenheit stark auf subjektiven Wahrnehmungen und Vermutungen gestützt. Dennoch gibt es einige gute Quellen, die TGT bei der Erarbeitung der Marketingstrategie zur Verfügung stehen und für die Segmentierung hilfreich sein können.

### Buchungsplattform TOMAS

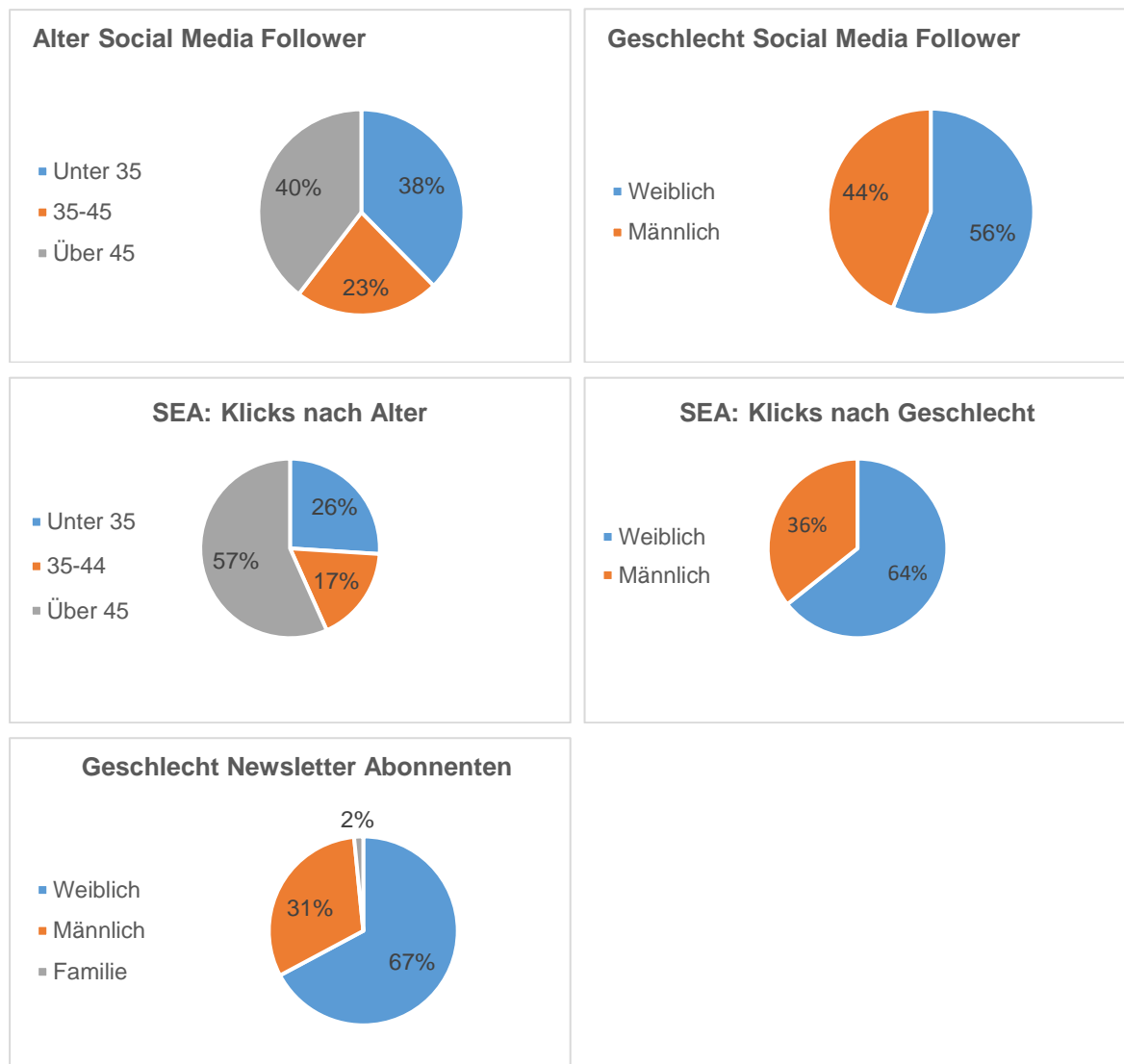
Aus der Buchungsplattform TOMAS sind von 2014-2020 6'365 Datensätze (Stand Juni 2020) gesammelt worden. Es handelt sich hierbei um Daten von Schweizer Gästen, die mindestens eine Nacht im Thurgau verbracht haben, abzüglich Übernachtungen im Himmelbett oder Zero Real Estate. Um den Schwerpunkt auf Freizeitgäste zu setzen, wurden sämtliche Firmenanschriften zusätzlich ausgeschlossen. Die Daten liefern insbesondere Informationen über deren Herkunft, Aufenthaltsdauer, Reiseart und Reiseverhalten.



Innerhalb des Schweizer Marktes sind der Kanton Zürich, das Mittelland und die Nordwestschweiz mit Aargau und beider Basel die wichtigsten Herkunftsregionen für TGT. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer aller TOMAS-Buchungen liegt bei 1.5 Nächten. Die durchschnittliche Personenzahl pro Übernachtung liegt bei 1.8 Personen. Bei den Datensätzen zeigt sich zudem, dass der Thurgau-Bucher respektive Entscheidungsträger mehrheitlich weiblich ist.

## Social Media und Newsletter

TGT hat eine Social-Media-Community von rund 14'500 Followern auf Facebook und 3600 Abonnenten auf Instagram. Zudem haben 2'625 Personen (Stand Februar 2020) den monatlichen Newsletter von TGT abonniert. Die SEA-Kampagnen generierten im Bereich Search und Display von Januar bis Juli 2020 zusätzlich 68'645 Klicks. Die soziodemografischen Merkmale lassen sich aus diesen Daten wie folgt grafisch darstellen. Hier zeigt sich, dass der Thurgau-Sympathisant mehrheitlich weiblich und über 45 Jahre alt ist.



## Tourismusmonitor Schweiz

Die nationale Erhebung Tourismus Monitor Schweiz (TMS) ist die national repräsentative Gästebefragung von Schweiz Tourismus (ST) für den Schweizer Tourismus. Sie wird im 4-Jahresrhythmus wiederholt. Die aktuellen Daten stammen aus dem Jahr 2017 und liefern nachfolgende Erkenntnisse für das ländliche Gebiet und Kleinstädte, die der Charakteristik der Ferienregion Thurgau-Bodensee am ehesten entspricht.

- 49.9 % der Gäste geben an, dass ihr Reisegrund die «Natur» ist.
- 45.8 % der Gäste geben an, dass ihr Reisegrund die «Seen / Flüsse» sind.

- Weitere wichtige Reisemotive sind: Entspannung, Ruhe, gute Erreichbarkeit, Aussichten, Gastfreundlichkeit, angenehmes Klima / Wetter
- Die wichtigsten nicht-sportlichen Aktivitäten, die die Gäste in ländlichen Regionen und Kleinstädte unternehmen, sind: Besuch von Natur-Attraktionen, regionale Küche, Exkursionen mit Bergtransportmöglichkeiten, historische Sehenswürdigkeiten, Shopping, Kirchen & Klöster, Schiffsausflüge
- Die wichtigsten Sportaktivitäten sind Laufen (länger als zwei Stunden), Schwimmen und Velofahren

## 2.3 Durchschnittlicher Gast

Aufgrund der oben aufgeführten Datenanalyse lässt sich folgender Stereotyp im Sinne des durchschnittlichen Gastes für TGT ableiten.

### **Der Thurgau-Gast**

- Ist weiblich und über 45 Jahre alt
- Kommt aus der Schweiz oder Deutschland
- Reist mit einer Begleitung
- Bleibt 2 Nächte im Thurgau
- Sucht Ruhe, Nähe zur Natur und zum Wasser
- Macht Aktivitäten in der Natur, genießt die regionale Küche, besucht historische Sehenswürdigkeiten

## 3 MARKTANALYSE

### 3.1 Trends und Herausforderungen im Tourismus

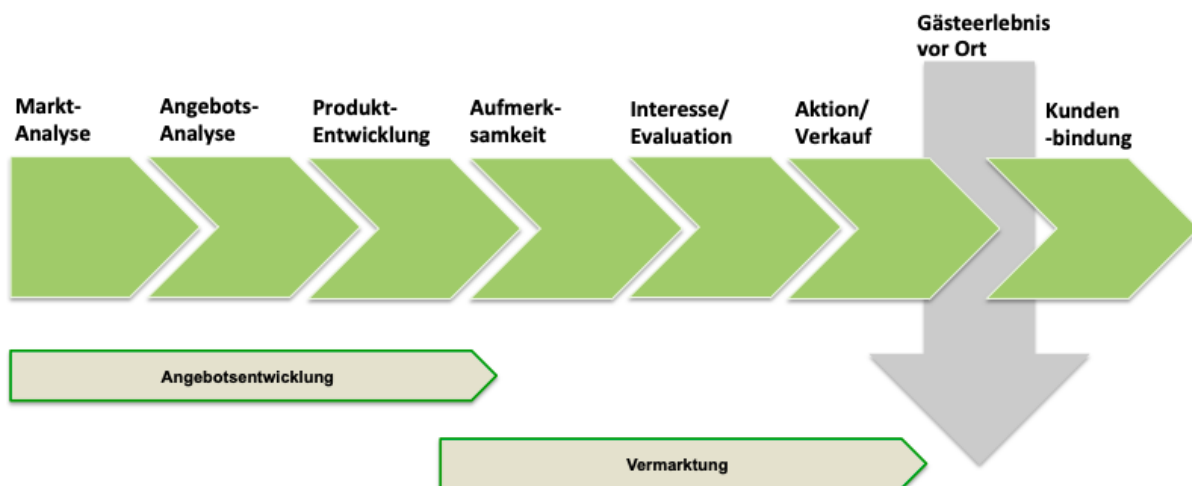
Auf die bekannten Megatrends wie Digitalisierung oder zunehmende Mobilität sowie weiterer gesellschaftlicher Entwicklungen wird in dieser Marketingstrategie nicht detailliert eingegangen. Diverse Zukunftstreiber können für TGT jedoch im Rahmen der Marketingstrategie 2021 – 2024 eine zentrale Bedeutung haben. Im Papier «Die Zukunft der touristischen Organisationen» geht Kohl & Partner Schweiz von folgenden zentralen Treibern in den Rahmenbedingungen bis 2030 aus:

- In der «Gesellschaft» sind die Folgewirkungen der soziodemografischen Entwicklung und eine steigende Mobilität mit neuen Verkehrssystemen zu erwarten.
- Die «Technologie» wird die digitale Kultur mit weiterer massiver Technologisierung und Digitalisierung vorantreiben.
- In der «Wirtschaft» zeichnet sich global zwar ein weiterhin touristisches Wachstum ab, allerdings mit einer touristischen Wachstumsschwäche in Europa.\*
- China, Indien und der arabische Raum kommen als boomende Nachfragemärkte, aber auch die steigende Mittelschicht in Südamerika und Afrika wird interessanter.
- Wirtschaftliche Turbulenzen sind zu erwarten – wir leben in einer globalen Risikogesellschaft mit starker Urbanisierung – aber ohne Zusammenbruch unseres Wirtschaftssystems.
- In der «Ökologie» sind Umbrüche bei Energie und Ressourcen, steigende Umweltsensibilität und die Sehnsucht nach Lebensqualität absehbar.

\* Aufgrund der Corona-Pandemie und deren Auswirkungen auf den Tourismus zeigte sich diesbezüglich im Jahr 2020 eine Kehrtwende. Aktuell ist jedoch davon auszugehen, dass sich die Entwicklung längerfristig wieder stabilisiert.

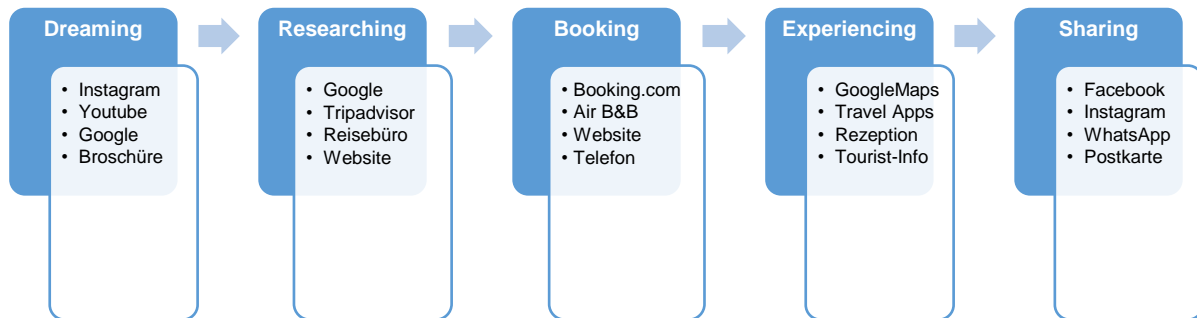
### 3.2 Customer-Journey

In der Destinationsstrategie werden die einzelnen Wirkungsphasen der DMO entlang der Customer-Journey in Form eines Funnels vereinfacht dargestellt.





Die Customer-Journey des heutigen Gastes ähnelt jedoch mehr einem Bienenflug und kann nicht vereinheitlicht dargestellt werden. Das Verhalten der Gäste wird immer differenzierter. Um besser zu verstehen, in welcher Phase der Customer-Journey eine DMO in Berührung mit dem Gast kommen kann, hat die TSO AG das nachfolgende Modell entwickelt. Es zeigt die einzelnen Phasen der Customer-Journey und mögliche Touchpoints für eine DMO auf. Für die vorliegende Marketingstrategie wird deshalb dieses Modell verwendet und für TGT spezifiziert.



Im ersten Teil der **Dreaming-Phase** bewegt sich ein potenzieller Gast noch sehr unkonkret und verfolgt unzählige Touchpoints (Medien, Websites, Plakate etc.) in einem eher willkürlichen und spontanen Kontext. In dieser Phase ist die Bereitschaft nach einer Reiseplanung zwar vorhanden, jedoch fasst der Gast noch mehrere Destinationen ins Auge. Hier können ausgewählte Kooperationen (z. B. Schweiz Tourismus) hilfreich sein, um geeignete Massnahmen umzusetzen.

Sobald der Gast beginnt, sich konkreter mit einer oder mehreren Destinationen und dem Angebot auseinanderzusetzen, wird die Rolle der DMO wichtiger. Im zweiten Teil der **Dreaming-Phase** und der anschliessenden **Researching-Phase**, bei der konkreter angeschaut wird, was am möglichen Reiseziel alles erlebt und entdeckt werden kann, sind die Wirkungschancen der DMO höher. Mit konsequentem Multichannel-Marketing, Storytelling und gutem Inhalt kann es TGT gelingen, den Gast in dieser Phase zu erreichen und den Reiseentscheid positiv zu beeinflussen.

Die Rolle der DMO in der effektiven **Buchungsphase** wird immer unbedeutender. Die dominierenden Plattformen bei Übernachtungs- und Erlebnisbuchungen können nicht ernsthaft konkurrenziert werden. Vielmehr muss es das Ziel von TGT sein, das touristische Angebot mit gutem Inhalt auf den relevanten Plattformen präsent zu haben und auf den eigenen digitalen Vertriebskanälen Mehrwerte für Gäste und Leistungsträger zu schaffen (z. B. Exklusivangebote).

Bei der **Experiencing-Phase** geht es zum einen darum, den Gästen eine einfache Anreise zu ermöglichen. Diese kann TGT durch eine enge Zusammenarbeit mit den entsprechenden Leistungsträgern in der Transportindustrie beeinflussen. In dieser Phase geht es aber vor allem auch um das effektive Gästeerlebnis vor Ort, welches bis anhin grösstenteils in der Verantwortung der Leistungsträger war. Hier muss TGT künftig eine aktivere Rolle einnehmen (z. B. durch gezieltes Produktmanagement, Service & Support für Leistungsträger, Schulungsangebote etc.).

Zu einem nachhaltigen Reiseerlebnis gehört auch die Phase nach dem Reiseaufenthalt. Mit einfachen Follow-up-Massnahmen, aber auch durch die Förderung eines sinnvollen Bewertungsmanagements der Leistungsträger kann das Reiseerlebnis in der **Sharing-Phase** nochmals positiv beeinflusst werden.

**Konsequenz: Der Aufgabenfokus von TGT entlang der Customer-Journey muss sich künftig stärker von der inspirativen Reisephase hin zum Reiseerlebnis vor Ort verschieben, da die Wirkungschancen hier wohl höher sind.**

### 3.2.1 Touchpoint-Management

Wie die Darstellung in Kapitel 3.2 zeigt, bewegen sich Gäste vermehrt in den Ökosystemen der grossen Gatekeeper Google, Apple, Facebook, Amazon und Microsoft. Dort werden Daten erhoben, welche den rechtlichen Vorgaben dieser Organisationen unterstehen.

- **Konsequenz: Marketingdaten müssen eingekauft werden. Entsprechend sollte man wissen, welcher Touchpoint für die eigene Organisation wichtig ist und wo es sich lohnt, Daten einzukaufen.**

Die Komplexität durch die wachsende Menge und Vielfalt der Daten nimmt rasant zu. Informationen werden immer mehr durch Maschinen automatisch generiert.

- **Konsequenz: Man braucht die Fähigkeit, entsprechende Systeme durch Schnittstellen an das eigene Ökosystem anzubinden, um eine kritische Masse an Informationen aufzubauen, welche es erlaubt, datenbasierende Entscheide zu treffen.**

Je kleinstrukturierter eine Region oder eine Unternehmung organisiert ist, umso schwieriger wird es, professionelles Customer-Relationship-Management zu betreiben.

- **Konsequenz: Es wird immer wichtiger, gemeinsam mit Partnern im gleichen System zu arbeiten, um dadurch einen aktuelleren, umfangreicheren und grösseren Datenpool zu erhalten.**

## 4 MARKETINGSTRATEGIE

### 4.1 Grundsätze

Aufgrund der vorhergehenden Analyse gelten für die Marketingstrategie von TGT die nachfolgenden Grundsätze, die als Basis in die Bemühungen und Geschäftsbereiche von TGT einfließen:

- TGT erreicht potenzielle Gäste wirkungsvoll entlang der Customer-Journey
- TGT präsentiert und vermarket die touristischen Angebote, weckt Emotionen und Reiselust
- TGT setzt in der Multichannel-Strategie auf einzigartigen Inhalt und konsequentes Storytelling
- TGT berät den Gast über digitale und analoge Wege freundlich, kompetent und effizient
- TGT schafft neue, bedürfnisorientierte Angebote und echte Erlebnisse für den Gast
- TGT setzt den Fokus auf Produkte und Angebote mit Leuchtturmcharakter
- TGT verbessert die Destinationsqualität und wird zum Support-Center für Mitgliederbetriebe
- TGT wird zum Kompetenz-Zentrum und Innovationsmotor für Partner und Leistungsträger

### 4.2 Gästesegmente und Erlebnisbereiche

Aufbauend auf den in Kapitel 2.3 gewonnenen Erkenntnissen über den Thurgau-Gast werden die Gästesegmente angelehnt an die Segmentierungsstrategie von Schweiz Tourismus (ST) nachfolgend definiert. Auf der Angebotsseite spricht man in der Destinationsstrategie von Erlebnisbereichen, die das touristische Angebot im Thurgau kategorisiert.

#### 4.2.1 Gästesegmente

##### Naturliebhaber

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

##### Bedürfnis

- Unberührte, pure Natur und Nähe zu Gewässern
- Bewegung und Erlebnisse im Freien
- Panoramaaussichten und idyllische Landschaften
- Regionstypische Atmosphäre, Authentizität und Genuss



##### Differenzierendes Erlebnis

- Dichtes, gut ausgebautes Wander- und Velowegnetz
- Vielfältige Wassersportangebote auf Bodensee und Rhein
- Kulturelles Angebot, UNESCO-Welterbestätten und Veranstaltungen mit nationaler Ausstrahlung

- Naturnahe Übernachtungsmöglichkeiten auf Höfen, Campingplätzen oder in freier Natur
- Naturschutzgebiete, Seen und Gewässer, insbesondere der Bodensee und Rhein
- Lokale Produkte und regionales Handwerk (Fischerei, Obst- und Weinbau)
- Naturschauspiel Apfelblüte

## Familien

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

### Bedürfnis

- Gemeinsam eine unvergessliche Zeit als Familie verbringen
- Spass und Unterhaltung für die Kinder; Entlastung und Erholung für die Eltern
- Sicherheit und gutes Preis-Leistungs-Verhältnis



### Differenzierendes Erlebnis

- Familienfreundliche Wanderungen, Themenwege, Velorouten (z. B. Familienroute Bodensee-Rhein)
- Familienfreundliche Unterkünfte, insbesondere Campingplätze, Bauernhöfe, Jugendherbergen
- Saubere Wasserwelt und zahlreiche natürliche Badeplätze an Seen und Flüssen
- Familienaktivitäten-Indoor und -Outdoor (Spielplätze, Familienmuseen, Feuerstellen)

## Firmen & Gruppen

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

### Bedürfnis

- Einfaches Finden von geeigneten Durchführungsorten, die den Kriterien entsprechen
- Schnelle und professionelle Offerte-Stellung mit Auswahlmöglichkeit
- Eine Ansprechperson für alle Anliegen



### Differenzierendes Erlebnis

- Vielfältige Seminarhotels in inspirierendem Umfeld und Nähe zur Natur
- Gruppenunterkünfte mit gutem Preis-Leistungs-Verhältnis
- Zuverlässigkeit und Sicherheit

- Massgeschneidertes Rahmenprogramm durch die Vielfalt der Angebote (Betriebsführungen, Aktivitäten etc.)

## 4.2.2 Erlebnisbereiche


Die Erlebnisbereiche fassen die Angebote, Projekte und Geschäftsstellen von TGT und deren Leistungsträger thematisch zusammen und ermöglichen eine bessere Ansprache der Gästesegmente in der Kommunikation. In den Erlebnisbereichen bündelt TGT somit die touristischen Leistungsträger respektive deren Angebote und Produkte.

- **Aktiv & Bewegung:** Aktivangebote und Erlebnisse in den Bereichen Wandern, Velofahren, Skating, Wassersport und Schifffahrt
- **Genuss & Erholung:** kulinarische Erlebnisse, Restaurants, regionale Produkte, Wein, Bauernhof-Angebote sowie Angebote im Bereich Wellness und Gesundheit
- **Kultur:** kulturelle Angebote und Veranstaltungen, insbesondere Museen, Klöster, Schlösser, Burgen und Kapellen mit Erlebnischarakter, Traditionen und Handwerk, historische Verkehrsmittel und Verkehrstechnik.
- **Seminare:** Seminarhotels, Eventlocations, Erlebnisanbieter für Rahmenprogramme


## 4.3 Personas

In dieser Marketingstrategie werden für TGT zudem konkrete Personas definiert, die die einzelnen Gästesegmente noch besser darstellen und eine einfachere Ansprache im Kommunikationsmix ermöglichen. Die gelebten Werte, das Konsum-, Medien- und Reiseverhalten sind bei den Personas relevant. Sie sind fiktive Personen, die als idealtypische Vertreter des jeweiligen Segments fungieren. Die Personas sind bei TGT mehrheitlich weiblich, da Reiseentscheide vorwiegend von Frauen getroffen werden und der durchschnittliche Gast im Thurgau tendenziell weiblich ist (vgl. Kapitel 2.3).

### 4.3.1 Barbara Busy

Alter	48 Jahre	
Beruf	Personalfachfrau	
Zivilstand	Ledig, in einer Partnerschaft	
Wohnsituation	Grosszügige 4.5-Zimmerwohnung mit Terrasse, Zürich	
Segment	Naturliebhaber, Affinität zu Genuss & Erholung	
Einstellung	Legt Wert auf nachhaltige, regionale Produkte, liebt gutes Essen in guter Gesellschaft, ist ständig unter Zeitdruck	
Reiseverhalten	Verreist regelmässig, möchte abschalten und etwas Neues erleben. Reist in der Regel mit dem Partner, ab und zu auch mit Freundinnen	
Mobilität	Besitzt ein Streckenabo für den Arbeitsweg, in der Freizeit würde sie ihr Auto niemals hergeben, braucht mobile Flexibilität	
Online-Affinität	Ist gut vernetzt in den sozialen Medien. Neben LinkedIn postet sie regelmässig auf Facebook, bucht wenn möglich alles online	


### 4.3.2 Renate Rüstig

Alter	64 Jahre	
Beruf	Rentnerin	
Zivilstand	Verheiratet, Mutter von zwei Kindern, eine Enkelin (4 Jahre)	
Wohnsituation	Reihenhaus mit Garten, Süddeutschland	
Segment	Naturliebhaber, Affinität zu Kultur	
Einstellung	Legt Wert auf ein gutes Preis-Leistungsverhältnis, mag Traditionen, regionale Eigenheiten, ist Schweiz-Fan	
Reiseverhalten	Macht gerne Ausflüge und Kurzreisen mit ihrem Mann, geht gerne wandern, Schifffahren oder besucht Museen	
Mobilität	Ist mehrheitlich mit dem E-Bike oder ÖV unterwegs, für Ausflüge benutzt sie des Komforts wegen oft ihren Kleinwagen	
Online-Affinität	Versucht mit der aktuellen Entwicklung mitzuhalten, benutzt WhatsApp und Google für einfache Suchen, persönliche Beratung am Telefon schätzt sie aber nach wie vor am Meisten	

### 4.3.3 Andrea Alternativ

Alter	42 Jahre	
Beruf	Logopädin	
Zivilstand	Verheiratet mit einem Architekten, Mutter von zwei Kindern (6 und 10 Jahre)	
Wohnsituation	Einfamilienhaus, Mittelland	
Segment	Familie	
Einstellung	Hat eine gesunde, nachhaltige und bewusste Lebensweise	
Reiseverhalten	Unternimmt Ferien und vor allem Wochenendausflüge mit der ganzen Rasselbande, mag naturnahe Unterkünfte, Campingplätze oder kleineren Boutique-Hotels	
Mobilität	Ist vorwiegend mit dem ÖV unterwegs, haben kein Auto	
Online-Affinität	Informiert sich über Online-Rezessionen und Bewertungsplattformen, Tipps und neue Ideen holt sie sich über Erfahrungsberichte, gebucht wird aber schlussendlich meistens direkt beim Leistungsträger	

### 4.3.4 Silvia Seminar

Alter	40 Jahre	
Beruf	Direktionsassistentin	
Zivilstand	Geschieden, Mutter von einer Tochter (12 Jahre)	
Wohnsituation	3.5-Zimmerwohnung, Schaffhausen	
Segment	Firmen & Gruppen	
Einstellung	Hat einen prallgefüllten Kalender, ist für jede Unterstützung dankbar, die sie zeitlich entlastet, ihr und ihrer Firma ist ein gutes Preis-Leistungsverhältnis wichtig	
Reiseverhalten	Organisiert für die Firma mehrmals jährlich Tagungen, Seminar und Events an	

verschiedenen Orten in der Schweiz, gute Lage, Ausstattung und ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis ist der Firma hierbei wichtig

Mobilität Lokaltäten müssen mit ÖV oder Auto gut erreichbar sein

Online-Affinität Nutzt diverse Hilfsmittel, die ihr die Arbeit erleichtern, von Berufswegen ist sie auf LinkedIn aktiv, privat nutzt sie die gängigen Online- und Social-Media-Portale

#### 4.3.5 Patrick Paddel

Alter 36 Jahre

Beruf Fotograf

Zivilstand Ledig, meist Single

Wohnsituation 3.5-Zimmer-Mietwohnung, St. Gallen

Segment Naturliebhaber, Affinität zu Natur & Aktiv

Einstellung Gute Work-Live-Balance ist ihm wichtig, braucht die körperliche Herausforderung, ist ständig unterwegs und gut vernetzt

Reiseverhalten Unternimmt viele spontane Kurztrips, oft in der Schweiz, meistens mit Freunden, übernachtet im Campervan, in B&Bs oder an aussergewöhnlichen Orten

Mobilität Vorwiegend ÖV, für die Wochenend-Trips und Ferien hat er einen Campervan

Online-Affinität Sein Handy hat er praktisch immer dabei, postet regelmässig seine Aktiv-Erlebnisse und Sport-Erfolge auf Instagram, Inspiration für seine Ausflüge holt er sich von Blogs und anderen Instagram-Usern



## 4.4 Geschäftsbereiche

Für die Geschäftsbereiche von TGT werden im nachfolgenden Teil die relevanten Marketinggrundsätze aus Kapitel 4.1 aufgeführt und eine Stossrichtung für die einzelnen Bereiche abgeleitet.

### 4.4.1 Produktmanagement

#### Relevante Grundsätze

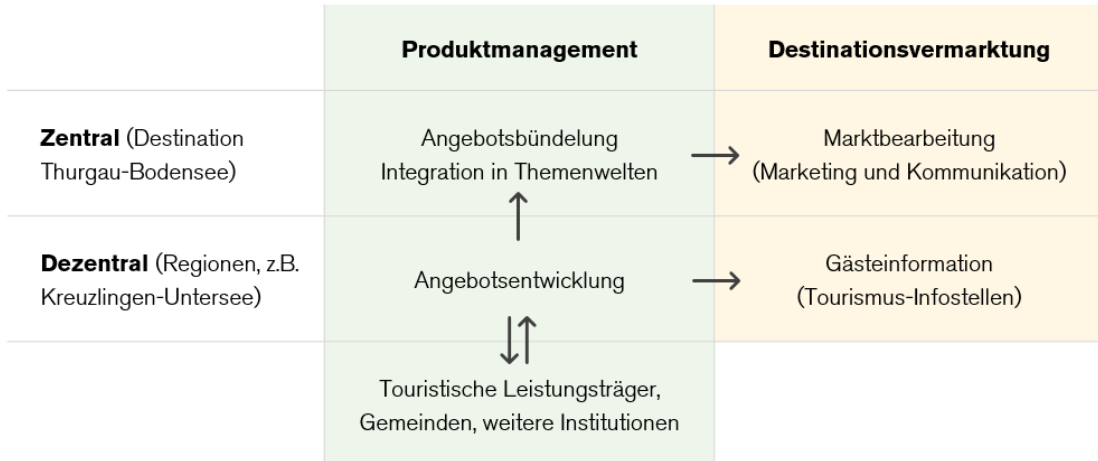
TGT erreicht potenzielle Gäste wirkungsvoll entlang der Customer-Journey

TGT schafft neue, bedürfnisorientierte Angebote und echte Erlebnisse für den Gast

TGT setzt den Fokus auf Produkte und Angebote mit Leuchtturmcharakter

#### Stossrichtung

- Produktmanagement soll zum zentralen Aufgabengebiet von TGT werden. Mit neuen, bedürfnisorientierten Angeboten nimmt TGT direkten Einfluss auf die *Experiencing-Phase* der Gäste.
- Das touristische Produktmanagement ist in zwei Ebenen organisiert. Die Funktionsweise, insbesondere auch das Zusammenspiel mit der Destinationsvermarktung, ist in folgender Darstellung ersichtlich:



- Das **dezentrale Produktmanagement** nimmt die Angebotsentwicklung auf Ebene einer Subregion (z. B. Oberthurgau) wahr. Dies erfolgt vor allem in Zusammenarbeit mit den touristischen Leistungsträgern. Konkrete Aufgaben sind wie folgt:
  - Unterstützung und Ansprechpartner für die Leistungsträger;
  - Aktives Engagement in der touristischen Angebotsentwicklung;
  - Gestaltung und Konsolidierung von überregional vermarktbareren Angeboten;
  - Durchführung und Begleitung individueller Projekte vor Ort;
  - Aufnehmen und Vertretung regionaler Bedürfnisse in der Gesamtvermarktung.



- Das **zentrale Produktmanagement** bündelt die Angebote aus den Subregionen auf der Ebene des ganzen Thurgaus. Konkrete Aufgaben sind:
  - Eingehen gezielter Kooperationen;
  - Produktgestaltung und Projekte mit Bezug zu den Erlebnisbereichen und Gästesegmenten der Destination;
  - Übergreifende Produkt- und Angebotsgestaltung;
  - Integration von regionalen Produkten in die Themenwelten;
  - Angebotsbündelung, Kampagnen, übergreifende Vermarktung;
  - Steuerung und Koordination des Gesamtangebots.

#### 4.4.2 Gästeinformation

##### Relevante Grundsätze

TGT präsentiert und vermarktet die touristischen Angebote, weckt Emotionen und Reiselust

TGT erreicht potenzielle Gäste wirkungsvoll entlang der Customer-Journey

TGT berät den Gast über digitale und analoge Wege freundlich, kompetent und effizient

##### Stossrichtung

- Die Gästeberatung in den Tourismus-Infostellen im Thurgau wird von TGT einheitlich koordiniert und geführt. Dadurch kann erhebliches Synergie-Potenzial genutzt werden und der Einfluss auf die *Experiencing-Phase* der Gäste erhöht werden.
- Angestrebt werden drei regionale Infostellen mit erweitertem Angebot in den touristischen Zentren (Romanshorn, Kreuzlingen und Frauenfeld).
- An weiteren, gut frequentierten Standorten dienen sogenannte Info-Points mit Selbstbedienungsmöglichkeiten und Basisauskünften als Ergänzung. Die Anzahl der Info-Points ist nicht begrenzt.
- Die Gästeberatung wird entweder von TGT selbst oder im Auftragsverhältnis von Leistungsträgern, die sich an geeigneten Standorten befinden, erbracht.
- Mindestens den gleichen Stellenwert wie die Beratung in den Infostellen haben digitale Gästeservices. Dazu zählen einseitige (Website), aber auch wechselseitige Kanäle (Live-Chat). Im wechselseitigen Bereich soll die Unabhängigkeit von Öffnungszeiten mithilfe neuer Technologien (Chatbots, Crowd-Technologien) noch verbessert werden.

#### 4.4.3 Vermarktung

##### Relevante Grundsätze

TGT erreicht potenzielle Gäste wirkungsvoll entlang der Customer-Journey

TGT präsentiert und vermarktet die touristischen Angebote, weckt Emotionen und Kauflust

TGT setzt in der Multichannel-Strategie auf einzigartigen Inhalt und konsequentes Storytelling

TGT setzt den Fokus auf Produkte und Angebote mit Leuchtturmcharakter

### Stossrichtung

- Mit konsequentem Multichannel-Marketing, Storytelling und einzigartigem und gut aufbereitetem Inhalt soll TGT bemüht sein, den Gast in der *Dreaming- und Researching-Phase* zu erreichen und so den Reiseentscheid positiv zu beeinflussen.
- Im Rahmen der Multichannel-Strategie wird der Fokus vermehrt die digitalen Kanäle gelegt, da die Reichweiten in diesem Bereich höher sind und die Massnahmen besser kontrolliert werden können.
- Für ein auf die verschiedenen Kanäle und Zielgruppen abgestimmtes Angebot arbeitet TGT im Marketing mit einem übergeordneten Redaktionsplan, welche alle relevanten Touchpoints integriert.
- Im Content-Marketing werden vermehrt auch externe Kanäle einbezogen und die Qualität der Inhalte auf Fremdplattformen zu optimieren.
- Im Newsletter-Marketing soll TGT den klassischen Newsletter optimieren, um personalisierte, zielgruppenspezifische Inhalte auszuspielen. Zudem werden ergänzende Alternativen der digitalen Kundenansprache ausgearbeitet und entwickelt.

### 4.4.4 Verkauf

#### Relevante Grundsätze

TGT erreicht potenzielle Gäste wirkungsvoll entlang der Customer-Journey

TGT präsentiert und vermarktet die touristischen Angebote, weckt Emotionen und Kauflust

TGT berät den Gast über digitale und analoge Wege freundlich, kompetent und effizient

### Stossrichtung

- Auf den eigenen digitalen Vertriebskanälen schafft TGT Mehrwerte für Gäste und Leistungsträger (z. B. Exklusivangebote), um den Gast in der *Buchungsphase* zu erreichen.
- Ebenso sollen möglichst viele Erlebnisse über TGT online buchbar sein.
- Der Verkauf von TGT soll aktiver gestaltet und das interne Personal besser geschult werden, um das Callcenter sowie den Verkauf über digitale Wege weiter zu professionalisieren.
- Der Vertrieb von Gutscheinen soll weiter gefördert, neue digitale Lösungen evaluiert werden.

#### 4.4.4.1 Seminarstrategie

Für die Bearbeitung des B2B-Marktes und des Gästesegments «Firmen & Gruppen» wird weiterhin eine Kooperation mit anderen Ostschweizer Destinationen angestrebt. Hierfür wird ein separates Strategiedokument erarbeitet.

#### 4.4.5 Service & Support

##### Relevante Grundsätze

TGT erreicht potenzielle Gäste wirkungsvoll entlang der Customer-Journey

TGT verbessert die Destinationsqualität und wird zum Support-Center für Mitgliederbetriebe

TGT wird zum Kompetenz-Zentrum und Innovationsmotor für Partner und Leistungsträger

##### Stossrichtung

- TGT arbeitet eng mit strategischen Partnern (u. a. Transportindustrie, Erlebnisanbieter etc.) zusammen, um den Einfluss auf die *Experiencing-Phase* der Gäste zu erhöhen.
- TGT fördert ein sinnvolles Bewertungsmanagements der Leistungsträger, um das Reiseerlebnis in der *Sharing-Phase* nochmals positiv zu beeinflussen.
- Das Angebot an Service- und Supportleistungen soll im Rahmen des MzM von TGT und der Fachstelle für Beherbergung weiter ausgebaut werden. Insbesondere sollen vermehrt Schulungsangebote für Leistungsträger angeboten werden.
- Innovationen bei Leistungsträgern werden künftig noch stärker gefördert, um die Destinationsqualität zu verbessern und somit das effektive Gästeerlebnis in der *Experiencing-Phase* zu verbessern.
- TGT schafft Nähe zu Leistungsträgern und fördert den Know-how-Austausch innerhalb der Branche durch Fachveranstaltungen und Partnermeetings.

#### 4.5 Schlüsselpartner

Projektbezogene Kooperationen mit geeigneten Leistungsträgern, Partnern und Organisationen sollen bei den Schlüsselaktivitäten von TGT im Fokus stehen.

##### Leistungsträger

TGT ist es wichtig, dass die Philosophie von TGT von den touristischen Leistungsträgern im Kanton mitgetragen wird. Mitglieder von TGT sollen vermehrt als Botschafter der Region auftreten. Da sich der Aufgabenfokus von TGT entlang der Customer-Journey künftig stärker von der inspirativen Reisephase hin zum Reiseerlebnis vor Ort verschieben muss, wird eine enge Zusammenarbeit mit den Leistungserbringern immer wichtiger. Im Umgang mit Leistungsträgern sind für TGT folgende Grundsätze relevant:

- TGT setzt auf gemeinsame Aktivitäten in der Vermarktung und im Produktmanagement.
- TGT fördert die Angebotsqualität durch Massnahmen im Bereich Service & Support.
- TGT fördert den Austausch zwischen den Leistungsträgern in den verschiedenen Erlebnisbereichen.
- TGT unterstützt initiative Leistungsträger in der Umsetzung von neuen Produkten und Angeboten, welche sich mit der Positionierung von TGT decken.

Leistungsträger als Mitglied von TGT sollen dazu motiviert werden, verstärkt mit TGT zusammenarbeiten:

- Teilnahme am Marketing zum Mitmachen
- Teilnahme am Förderungsprogramm der Fachstelle für Beherbergung
- Sponsoring-Partnerschaft
- Projektbezogenen Kooperationen im Produktmanagement (vgl. hierzu Kapitel 4.4.1)

### **Marketing zum Mitmachen (MzM)**

Mit dem MzM von TGT wird auch kleineren Mitgliedern ermöglicht, eine engere Kooperation mit TGT einzugehen. Jährlich wird das umfassende Mitmach-Angebot auf Grundlage der Marketingplanung von TGT mit preislich attraktiven Marketingmöglichkeiten an alle Partner versendet. Durch die gemeinsame Nutzung der Angebote können Synergien geschaffen und von preislichen Vorteilen profitiert werden.

### **Fachstelle für Beherbergung**

Das Ziel der Fachstelle für Beherbergung bei TGT ist es, die Branche mit Fachwissen und Kompetenz zu unterstützen sowie die Zusammenarbeit und den Dialog unter den einzelnen Beherbergungsbetrieben in Hotellerie und Parahotellerie zu fördern. Betriebe sollen in ihren Visionen, Projekten und Investitionen mit kleineren Beträgen und Manpower gefördert und auf Wunsch in der Umsetzung begleitet werden. Im Bereich der Digitalisierung unterstützt TGT mit einem externen Berater die Betriebe mit Fachwissen und bietet verschiedene Supportleistungen an.

### **Sponsoring-Partnerschaft**

TGT will im Rahmen des **Sponsoring-Konzepts** zusätzlich finanzielle Mittel durch Partnerschaften mit touristischen Schlüssel-Leistungsträgern sowie tourismusaffinen branchenfremden Firmen generieren. Die Zusammenarbeit mit wichtigen Akteuren aus der Thurgauer Wirtschaft wirken sich positiv auf das Tourismusbewusstsein aus und ermöglichen eine branchenübergreifende Kooperation innerhalb des Kantons. Konkret wird eine Zusammenarbeit mit Partnern in drei unterschiedlichen Kategorien, Gold, Silber und Bronze, angestrebt (vgl. separates Sponsoring-Konzept).

TGT bietet den Sponsoren folgenden Nutzen:

- Gemeinsame und bedürfnisgerechte Angebotsentwicklung
- Gegenseitige Nutzung von Synergien und Netzwerken
- Steigerung des Bekanntheitsgrades und Image-Transfer durch die Marke «Thurgau Bodensee»
- Medien-Präsenz im Rahmen der Medienarbeit von TGT
- Bekenntnis für den Thurgauer Tourismus und Verbundenheit mit dem Kanton
- Einbindung in Kampagnen und Werbeaktivitäten

### **Kooperationen**

Der potenzielle Gast verfolgt oftmals unzählige Touchpoints (Medien, Websites, Plakate etc.) in einem eher willkürlichen und spontanen Kontext. Um die Wirkungschancen zu erhöhen, sind sowohl in der Vermarktung wie auch im Produktmanagement ausgewählte Kooperationen für TGT hilfreich, um geeignete Massnahmen umzusetzen. Folgende Kooperationspartner sind für TGT relevant:

- Schweiz Tourismus (ST): Bearbeitung Markt Schweiz und international und saisonale Kampagnen
- Internationale Bodensee-Tourismus GmbH (IBT): Stärkung der Marke Bodensee, Bearbeitung der Wachstumsmärkte
- Destinationen in der Ostschweiz (RDK-Region Ostschweiz): Austausch und Koordination touristischer Angebote in der Ostschweiz
- Agromarketing Thurgau (AMT): Förderung der Terroir-Strategie des Kantons Thurgau

### **Zusammenarbeit mit Agenturen**

Das Aufgabengebiet der DMO wandelt sich, der Druck auf die Branche nimmt aufgrund beschriebener Trends und Rahmenbedingungen zu. Gerade in den Bereichen Digitalisierung, Datenmanagement, Online-Marketing wird die Zusammenarbeit mit Know-how-Trägern angestrebt.

## 5 ZIELE UND VISION

Für die Umsetzung der vorliegenden Marketingstrategie und als Wegweiser für die Arbeiten von TGT werden nachfolgend einige Grundsätze im Sinne einer Vision 2024 aufgeführt.

- Der Thurgau wird als innovative Schweizer Tourismusregion wahrgenommen.
- Das touristische Angebot im Thurgau ist attraktiv, zeitgemäss und gut nachgefragt.
- Es entstehen kontinuierlich neue touristische «Leuchttürme» für den Thurgau.
- TGT kennt den Thurgauer Gast und begegnet ihm aktiv auf seiner Customer-Journey.
- Die Marktchancen von TGT sind optimal ausgenutzt, die Reichweite ist erhöht.
- Die Tourismusbranche im Thurgau ist gut vernetzt, Prozesse sind optimiert und digitalisiert.
- Tourismusstrukturen sind reformiert (DMO 2023), Synergiepotenziale werden optimal genutzt.

### 5.1 Bereichsziele

Die Ziele der Destinationsstrategie bilden die Leitlinie für die jährlich zu definierenden Bereichsziele von TGT, welche nachfolgend für die Umsetzungsperiode 2021-24 zusammengefasst werden. Quantitative Ansprüche werden im Rahmen der Balanced Scorecard (BSC) jährlich definiert, kontrolliert und rapportiert.

Bereich	Disziplin	Ziel
Produktmanagement	Zentrales Produktmanagement	Kommt seiner koordinierenden Funktion in Bezug auf das Tourismus-Angebot des ganzen Thurgaus nach. Subregionen sind angemessen vertreten.
		Angebot ist in thematischen Schwerpunkten (Themenwelten) gebündelt (als Vorbereitung für Kampagnen und Vermarktung).
		Übergeordnete Produkt- und Angebotsgestaltung in strategischen Schwerpunkten (beispielsweise «Aussergewöhnlich Schlafen») sind umgesetzt.
	Dezentrales Produktmanagement	Kommt seiner koordinierenden Funktion in Bezug auf das regionale Tourismus-Angebot nach. Leistungsträger fühlen sich unterstützt, Arbeitsgefässe funktionieren.
		Spürbares Engagement in der Angebotsentwicklung (Projektarbeit zur Förderung von neuen oder fehlenden Produkten, Schaffung von Angebotsketten) ist vorhanden.
		Unterstützung der Leistungsträger in neuen Themen des Tourismus (z. B. Digitalisierung), das dezentrale Produktmanagement agiert als Impulsgeber.
		Regionale Bedürfnisse sind aufgenommen und werden innerhalb von TGT vertreten.

Gästeinformation	Digitale Gästeinformation	Digitale Gästeinformation über verschiedene Touchpoints ist optimiert, Unabhängigkeit von Öffnungszeiten mithilfe neuer Technologien (Chatbots, Crowd-Technologien) ist verbessert.
		Zufriedenheitswert der Chat-Nutzer ist stabil.
	Analoge Gästeinformation	Analoge Gästeinformation in den Infostellen ist einheitlich koordiniert. Gäste erhalten Informationen aus einer Hand und in vergleichbarer Qualität.
		Es bestehen regionale Tourismus-Infostellen in den touristischen Zentren. Zudem gibt es mehrere Info-Points mit reduziertem Angebot und / oder Selbstbedienung.
		Öffnungszeiten und Standorte der Tourismus-Infostellen und Info-Points sind den Gästeströmen angepasst.
Vermarktung	Printprodukte	Magazin mit emotionalen Inhalten (Fokus Storytelling) wird regelmässig realisiert.
		Neues Konzept für zielgruppenspezifische Erlebniskarten für die Destination und einzelne Regionen ist umgesetzt.
		Digitale Integration der Printprodukte ist verbessert.
	Newsletter-Marketing	Ein inhaltlich wertvoller Partnernewsletter wird regelmässig verschickt.
		Inhalt des Gästeneuletters wird segmentspezifisch aufgearbeitet und versendet. Neue Kanäle für digitale Kundenansprache sind evaluiert.
	Website	Der Inhalt ist qualitativ gut und hat einen einzigartigem Newswert.
		Daten von Website-Nutzer werden erfasst, aufbereitet und genutzt.
	Social Media	User-relevante Beiträge auf den sozialen Medien werden gepostet, die zur Interaktion animieren.
		Mehr Nutzer kommen von den sozialen Medien auf Website.
		Regelmässige Influencer-Kampagne inkl. Reporting wird umgesetzt.
		Thematische, segmentspezifische Kampagnen auf Facebook und Instagram sind ausgebaut.
	SEO, SEA	Erstellung von neuem Webinhalt erfolgt konsequent nach den SEO-Richtlinien.
		Saisonalen Kampagnen sind auf verschiedene Erlebnisbereiche und Segmente abgestimmt, zielgruppenspezifische Ansprache funktioniert.
	Content-Marketing	Fokus wird auf einzigartigen Inhalt und konsequentes Storytelling gesetzt. Anteil an attraktivem Bild- und Videomaterial wird erhöht.
Content-Platzierungen auf Fremdseiten werden regelmässig überprüft und geeignete Massnahmen zur Qualitätssteigerung umgesetzt.		
Multichannel-Strategie mit einheitlichem Redaktionsplan funktioniert.		

	Medienarbeit	Kontaktarbeit zu CH-Medienhäusern und Journalisten funktioniert und bringt zusätzliche Medienpräsenz (z. B. durch Medienevents). Fokus liegt stärker auf Online-Medien und Influencern.
		Professionell aufgearbeitete Medienaussendungen garantieren eine positive Berichterstattung den Schweizer und deutschen Medien.
	Messen & Events	Auftritte an Messen sind auf ein Minimum reduziert.
		Events sind kostendeckend, Zufriedenheits- und Weiterempfehlungsrate der Events ist hoch.
Verkauf	B2C	Erlebnisse sind auf TOMAS buchbar und werden vermehrt nachgefragt.
		Unterkünfte sind vermehrt direkt über die Website von TGT buchbar und werden mehr gebucht.
	Seminare & Gruppen	Vgl. separates Strategiedokument von Seminarland Ostschweiz
Service & Support	Marketing zum Mitmachen	Attraktives und vielfältiges Angebot steht den Leistungsträger jährlich zur Verfügung.
		Massnahmen im Bereich Qualität sind spürbar ausgebaut und werden von den Leistungsträgern aktiv genutzt.
	Fachstelle für Beherbergung	Service- und Supportleistungen der Fachstelle für Beherbergung sind ausgebaut und werden von den Teilnehmern aktiv genutzt.
		Der Austausch zwischen den Leistungsträgern wird gefördert.



## 6 ZIELMÄRKTE

Abgeleitet aus der Destinationsanalyse in Kapitel 2 können folgende Zielmärkte für TGT definiert werden:

- TGT bearbeitet primär den **Schweizer Markt** mit Fokus auf die Deutschschweiz.
- Die Bearbeitung des **deutschen Marktes** erfolgt insbesondere über geeignete Kooperationen, in Zusammenarbeit mit einer PR-Agentur und durch Online-Marketing-Massnahmen.
- Die Bearbeitung von **europäischen Wachstumsmärkten** erfolgt in der Regel über Kooperationen, insbesondere mit ST oder der IBT.
- Eine Beteiligung an der Marktbearbeitung von Fernmärkten (z. B. China) wird aktuell nicht angestrebt.

### 6.1 Übernachtungstourismus

Generell liegt der Fokus bei der gesamten Marktbearbeitung der definierten Zielmärkte auf der Promotion von Übernachtungsangeboten, da hier die Wertschöpfung am grössten ist. Hierbei stehen die obengenannten Zielmärkte im Fokus.

### 6.2 Tagestourismus

Beim Tagestourismus ist die **Anfahrtszeit** der entscheidende Faktor zur Definition des Zielmarkts. Grundsätzlich stehen die Zielgebiete in der Schweiz, Deutschland, Liechtenstein und Österreich mit **1 bis 3 Stunden** Anfahrtszeit (öffentlicher Verkehr oder Privatfahrzeug) im Fokus.

## 7 MARKETING-MIX

### 7.1 Produkt

Für eine klare Positionierung und eine produkt- und projektübergreifende Segmentbearbeitung ist es für TGT wichtig, die bestehenden Angebote in den definierten Erlebnisbereichen zu bündeln und neue Angebote und Produkte in den entsprechenden Handlungsfeldern in den Fokus zu nehmen. Die Angebotsqualität ist dabei entscheidend und soll weiterhin ausgebaut und gezielt gefördert werden. Neue Angebote werden im Bereich des Produktmanagements zusammen mit Schlüsselakteuren der einzelnen Regionen entwickelt und auf den entsprechenden Kanälen vermarktet.

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

### 7.2 Price

Die touristischen Angebote und Produkte im Thurgau sind tendenziell eher günstig im Schweizer Vergleich, jedoch stehen sie in direkter Konkurrenz mit den grenznahen Angeboten in Deutschland und Österreich. In der Preispolitik sollen bei TGT folgende Rahmenbedingungen beachtet werden:

- Der Thurgau weist im Schweizer Reisemarkt ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis auf.
- Im Vergleich zum grenznahen Ausland sind die touristischen Angebote im Thurgau, insbesondere im Bereich Kulinarik eher teuer.
- Die touristischen Angebote im Thurgau differenzieren sich grundsätzlich nicht durch den Preis, sondern durch einen hohen Erlebnischarakter, Authentizität und Natürlichkeit.

## 7.3 Place

Die touristischen Angebote, Erlebnisse und Pauschalen werden über die Kanäle von TGT (on- und offline) vertrieben. Zudem sollen die Angebote bei Kooperationspartnern und auf externen Plattformen platziert werden. Die relevanten Kanäle und Touchpoints für TGT sind:

- Intern / online: Website, Buchungsplattform, Newsletter, Chat, Social-Media-Kanäle
- Intern / offline: Events, Telefon und Tourist-Informationen
- Extern / online: Plattformen, SEA, Online-Kanäle von Leistungsträger / Kooperationspartner
- Extern / offline: Vor Ort bei Leistungsträger und Kooperationspartnern

## 7.4 Promotion

In der Promotion liegt der Fokus auf dem digitalen Marketing. TGT soll **mindestens 50% der verfügbaren Mittel im Online-Bereich** einsetzen, da die potenziellen Reichweiten und der «Return on Invest» in diesen Disziplinen deutlich höher und besser analysierbar sind. Nachfolgend einige Ausführungen zu den verschiedenen Marketingdisziplinen, welche bei TGT relevant sind:

### 7.4.1 Printprodukte und Distribution

Insbesondere für die internen und externen Offline-Kanäle (vgl. Kapitel 7.3) ist es für TGT wichtig, geeignete Gästebroschüren zu haben. Da die Aktualität jedoch hier schwierig einzuhalten ist, sollen regelmässig **bedarfsgerechte Printprodukte, gegebenenfalls auch mehrsprachig**, sowie ein übergeordnetes **Magazin in Deutsch mit Fokus auf redaktionellen Inhalten und Geschichten** lanciert werden. Weitere saisonale Printprodukte sind in den jeweiligen Bereichen zu prüfen und nur wo wirklich sinnvoll umzusetzen. Aus Nachhaltigkeitsgründen soll für alle Druckmaterialien ein Naturpapier (FSC-Standard) verwendet werden, die Auflagen der Broschüren sollen so gering wie möglich respektive so hoch wie nötig definiert werden. Im Bereich der Distribution sind internen und externen Kanäle zu berücksichtigen.

### 7.4.2 Give-aways

Für die Offline-Kanäle von TGT sind jährlich Give-aways zu prüfen und wo sinnvoll umzusetzen. Hierbei setzt TGT auf **regionale, natürliche Produkte**, die zur Positionierung passen und auf die **Segmente von TGT abgestimmt** sind.

### 7.4.3 Newsletter-Marketing

Durch den monatlichen Newsletter können Gäste zielgerichtet angesprochen werden. Die **segment-spezifische Aufarbeitung der Inhalte** wird bereits gemacht. Zukünftig soll auch der **segmentspezifische Versand** umgesetzt werden, damit der Abonnent nur die für ihn relevanten Inhalte erhält. Der Newsletter von TGT wird aktuell per Mail verschickt. Hier sollen aber **weitere Kanäle zur digitalen Kundenansprache** geprüft werden.

#### 7.4.4 Social-Media-Marketing

TGT ist aktiv auf Facebook und Instagram im organischen wie auch im bezahlten Bereich. In Zukunft sollen vermehrt **Kampagnen auf Facebook und Instagram** geschaltet werden. Die Präsenz auf diesen beiden Kanälen soll weiter ausgebaut und professionalisiert werden, da das passende Gästesegment hier zielgenau angesprochen werden kann und auf die Website verlinkt wird. Weitere soziale Kanäle sollen geprüft und bei Relevanz bespielt werden.

#### 7.4.5 Suchmaschinenmarketing

Ein gezieltes Suchmaschinenmarketing ist für TGT wichtig, da fast Hälfte der Zugriffe auf die eigene Website über Suchmaschinen kommt. SEO wird insbesondere im Content-Marketing bei der Erstellung von Webinhalten konsequent angewendet. Hierbei soll TGT konsequent mit SEO-optimierten **Content-Richtlinien** arbeiten.

Der Bereich SEA, also bezahlte Suchmaschinenwerbung, soll künftig weiter ausgebaut werden, um zusätzliche Reichweite zu generieren und spezifische Angebote zu vermarkten. Hierbei soll die Expertise einer **SEA-Agentur** beigezogen werden. Die saisonalen Kampagnen sollen abgestimmt auf die Erlebnisbereiche und Segmente von TGT sein, um auch hier eine zielgruppenspezifische Ansprache der Gäste zu garantieren.

#### 7.4.6 Content-Marketing

TGT präsentiert und vermarktet die touristischen Angebote, weckt Emotionen und Kauflust und setzt in der Multichannel-Strategie auf **einzigartigen Inhalt und konsequentes Storytelling**. Gerade deshalb ist ein gezieltes Content-Marketing für TGT enorm wichtig. Hierbei soll der Fokus auf segmentspezifischen Inhalten (Stories, Listicles, etc.) mit **hohem Anteil an Bewegtbild** liegen. Bei den Bewegtbildern setzt TGT nebst den professionell produzierten Image-Filmen (für eine breite Streuung) insbesondere auch auf kurzfristig und effizient produzierte Smartphone-Filme (für eine schnelle Ausspielung auf den Online-Kanälen). Um die Inhalte aktuell, saisonal und segmentspezifisch auf den verschiedenen Kanälen ausspeisen zu können, soll TGT konsequent mit einem **übergeordneten Redaktionsplan** arbeiten. Vermehrt sollen auch externe Plattformen sowie Kanäle von Kooperationspartnern und Leistungsträgern einbezogen werden.

#### 7.4.7 Medienarbeit und Public Relations

Für die Basispressearbeit, Journalistenbetreuung und grössere Medianaussendungen zu den einzelnen Erlebnisbereichen und Kampagnen für den Markt Schweiz und Deutschland arbeitet TGT eng mit einer **PR-Agentur** zusammen. Die Medienarbeit für Wachstumsmärkte läuft über die Kooperation mit der IBT AG. Für kurzfristige Angebote, Veranstaltungen, organisatorische Themen nutzt TGT internes Know-how und verfasst/versendet die Medienmitteilungen über das eCRM. Der Fokus bei der Medienarbeit soll künftig stärker auf **Online-Medien, Blogger und Influencer** ausgerichtet sein. Zudem sollen **jährliche Medienevents** Nähe zu den Journalisten bringen. Zu den Medienreisen sollen vermehrt Online-Medien und Blogger eingeladen werden. Ebenfalls sind Influencer-Kampagnen und -Kooperationen zu prüfen.

### 7.4.8 Messen und Events

Auftritte an inner- und ausserkantonalen Fach- und Publikumsmessen stehen bei TGT nicht im Fokus. Ein Auftritt wird nur in Ausnahmefällen und ausschliesslich in Zusammenarbeit mit touristischen Leistungsträgern, dem Kanton Thurgau oder mit strategischen Partnern gemacht. Bei den eigenen Events (z. B. Gourmetwanderung) gilt der Grundsatz, dass die **Events kostendeckend** durchzuführen sind. Bei externen Events (z. B. SlowUp) kann TGT als Projektpartner auftreten und sich vor Ort wo sinnvoll mit einem **attraktiven Standkonzept** präsentieren.

## 7.5 Process

TGT ist bemüht, die **internen und externen Prozesse kontinuierlich zu optimieren**, um den Leistungsträgern und Gästen die Inanspruchnahme der Dienstleistungen so angenehm wie möglich zu machen. Entsprechende Prozesse gilt es laufend an die sich verändernden Bedingungen anzupassen. Einige Beispiele hierfür sind:

- Buchung von MzM-Leistungen
- Prospektbestellung (Gäste-Information, touristische Leistungsträger, Gäste)
- Prüfung von Verfügbarkeit und buchen von Unterkünften

## 7.6 People

Gute ausgebildetes, **motiviertes und kundenorientiertes Personal** bei TGT intern und auch bei Leistungsträgern soll hierbei im Fokus stehen. Entsprechende Massnahmen sind von der Geschäftsführung und Personalverantwortlichen zu prüfen und umzusetzen. Beispiele für Massnahmen könnten sein:

- Weiterbildungen von Mitarbeitern fördern, gute Sozialleistungen gewähren, Goodies und Auszeiten ermöglichen, Homeoffice-Tätigkeit fördern.
- Mitarbeiterschulungen für Leistungsträger anbieten, insbesondere im Bereich Kundenorientierung, aber auch in wichtigen Fachbereichen (Sozialkompetenzen, digitale Kompetenzen).

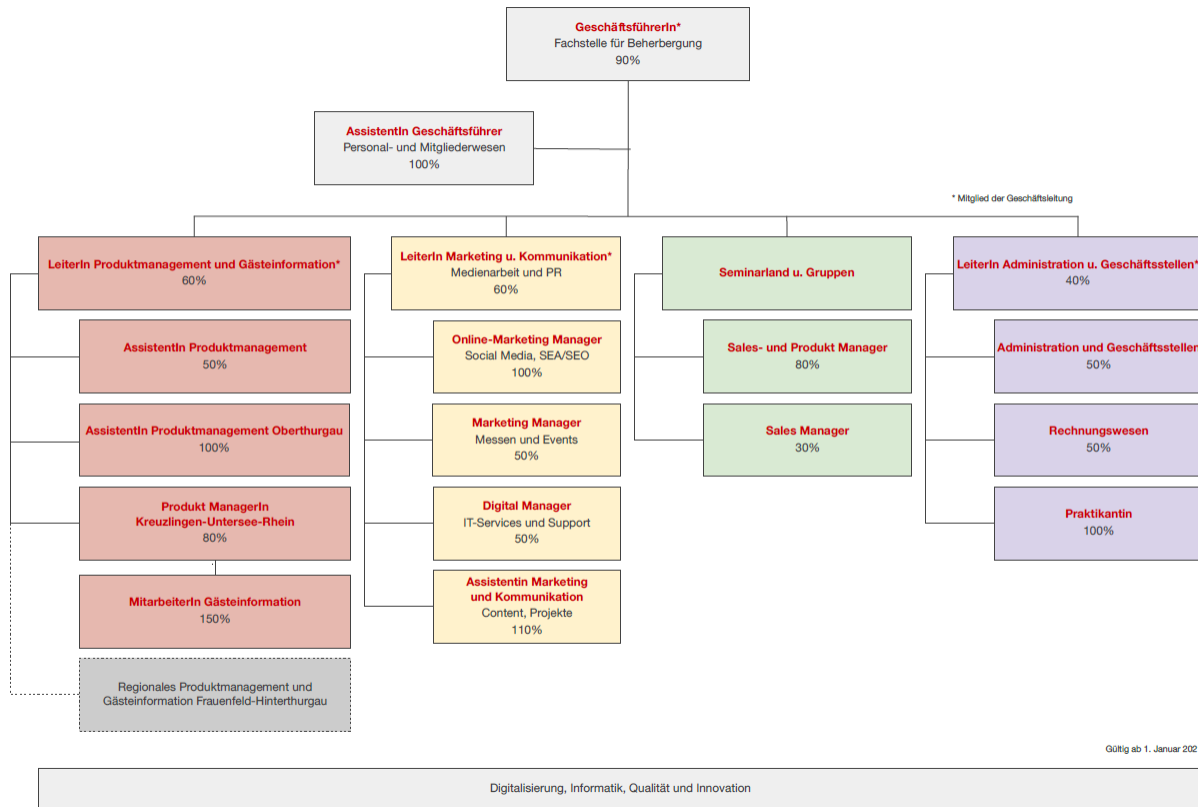
## 7.7 Physical evidence

Die sichtbare Aussenwahrnehmung von TGT für Gäste und Kooperationspartner kann im Marketingmix ebenfalls eine wichtige Rolle spielen, die Sympathie für eine Organisation und schlussendlich auch die Kaufentscheidung positiv zu beeinflussen. Massnahmen, welche zu einer positiven Physical evidence beitragen können:

- Attraktiv gestaltete Gästeinformationen umsetzen.
- Gute Erreichbarkeit / Kundenparkplätze der Gästeinformationen garantieren.
- Hochwertige Innenausstattung der Büroräume gewährleisten.
- Hochwertige Angebotsmappen / Presseunterlagen lancieren.

## 8 RESSOURCEN

### 8.1 Personell



### 8.2 Finanziell

Für die Periode 2021 bis 2024 stehen TGT gemäss Planmodell aus der Destinationsstrategie folgende Mittel zur Verfügung. Diese erfolgte aufgrund der Leistungsvereinbarung 2021 – 2024 mit dem Kanton Thurgau (Stand September 2020).

	2021	2022	2023	2024
— Marketing und Kommunikation	480'000	500'000	520'000	540'000
— Produktmanagement und Gästeinformation	420'000	610'000	610'000	610'000
— Verkauf	110'000	110'000	110'000	110'000
— Service und Support	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
---------------------------	--------	--------	--------	--------

Die Mittelaufteilung im Bereich Marketing und Kommunikation sowie im Bereich Produktmanagement und Gästeinformation soll in etwa so erfolgen:

	2021	2022	2023	2024
Marketing und Kommunikation	480'000	500'000	520'000	540'000
— Printprodukte und Distribution	80'000	80'000	80'000	80'000
— Give-aways	10'000	10'000	10'000	10'000
— Messen und Events	130'000	120'000	110'000	100'000
— Online-Marketing	200'000	220'000	240'000	260'000
— Medienarbeit und Public Relations	60'000	70'000	80'000	90'000

	2021	2022	2023	2024
Produktmanagement und Gästeinformation	420'000	610'000	610'000	610'000
— Zentrales Produktmanagement	60'000	90'000	90'000	90'000
— Regionales Produktmanagement	180'000	280'000	280'000	280'000
— Gästeinformation	180'000	240'000	240'000	240'000

## **9 CONTROLLING**

Zur Überprüfung der operativen Umsetzung dieser Marketingstrategie werden folgende Controlling-Instrumente eingesetzt.

### **9.1 Balanced Score Card (BSC)**

Der Stand der Zielerreichung wird quartalsweise erfasst und gegenüber dem Vorstandsausschuss rapportiert. Die Berichterstattung gegenüber dem Vorstand und gegenüber dem Kanton als Auftraggeber erfolgt jährlich.

### **9.2 Budgeteinhaltung**

Zur Kontrolle der Budgeteinhaltung wird pro Bereich eine jährliche Detailplanung erarbeitet. Diese Massnahmenplanung ist für jeden Mitarbeiter zugänglich und regelt die Zuständigkeit und das Budget pro Bereich, Disziplin und Massnahme. Die übergeordnete Kostenkontrolle erfolgt durch die Buchhaltung und Geschäftsleitung.

### **9.3 Zeiterfassung**

Alle Mitarbeitenden buchen die Arbeitsstunden auf die jeweiligen Projekte, die sie bearbeiten. Die Liste aller Projekte ist abgestimmt auf die Detailplanung pro Bereich. So kann genau geprüft werden, ob der zeitliche Aufwand mit der Planung übereinstimmt.

### **9.4 Strategieüberprüfung**

Geschäftsführung und Vorstandsausschuss überprüfen die vorliegende Marketingstrategie jährlich auf ihre Richtigkeit und Umsetzbarkeit angesichts veränderter Bedingungen, neuer Entwicklungen oder gemachter Erfahrungen. Bei der jährlichen Strategieüberprüfung sollen zudem Themen-Schwerpunkte über alle Geschäftsbereiche für das kommende Jahr gesetzt werden. Änderungen an der Strategie werden vom Vorstandsausschuss beschlossen.