



Bodensee!



Herausforderungen und Chancen des grenzüberschreitenden Tourismus

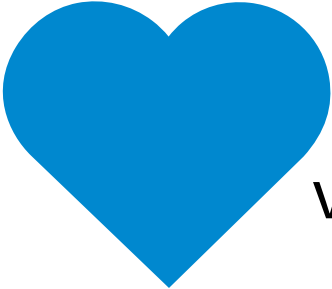
Internationale Bodensee Tourismus GmbH

RafaelENZler

Präsident von St. Gallen-Bodensee Tourismus



DIE INTERNATIONALE BODENSEEREREGION

Im Herzen  von Europa

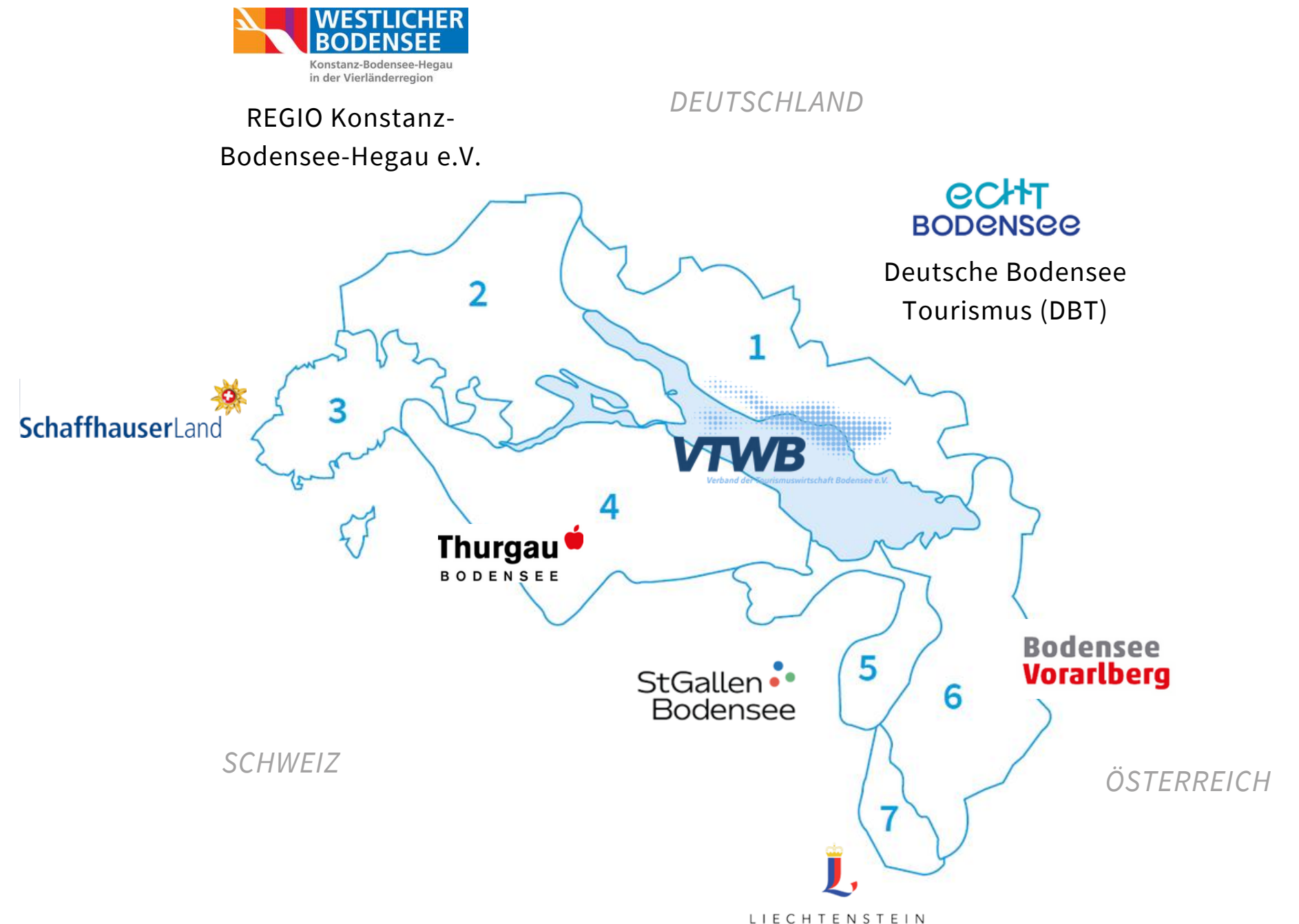
- Lebensraum und Freizeitregion für ca. 4 Mio. Menschen
- Bekannte Feriendestination mit ca. 10 Mio. Übernachtungen
- Destination für bis 70 Mio. Tagestouristen
- Vielzahl an national und international bekannten Attraktionen
- enorme Beliebtheit der Region in deutschsprachigen Ländern



INTERNATIONALER BODENSEE

Bodensee Tourismus – a beautiful challenge ...

- 4 Nationalstaaten - Drei Länder und ein Fürstentum
- 6 Bundesländer/Kantone
- 41 Landkreise und Regionalstellen
- 528 Gemeinden
- 7 überregional ausgerichtete Tourismusorganisationen und der Verband der Tourismuswirtschaft Bodensee e.V. sind Gesellschafter der IBT und finanzieren deren Aktivitäten mit jährlichen Beiträgen



Gesellschaftergebiet der Internationalen Bodensee Tourismus (IBT) GmbH



Zusammenarbeit
hat
Tradition

Plakatmotiv ab 1897
Bild: Zürich, Archiv Orell Füssli, Inv. Nr.
1540 / Zentralbibliothek Zürich

ORGANISATION AM BODENSEE

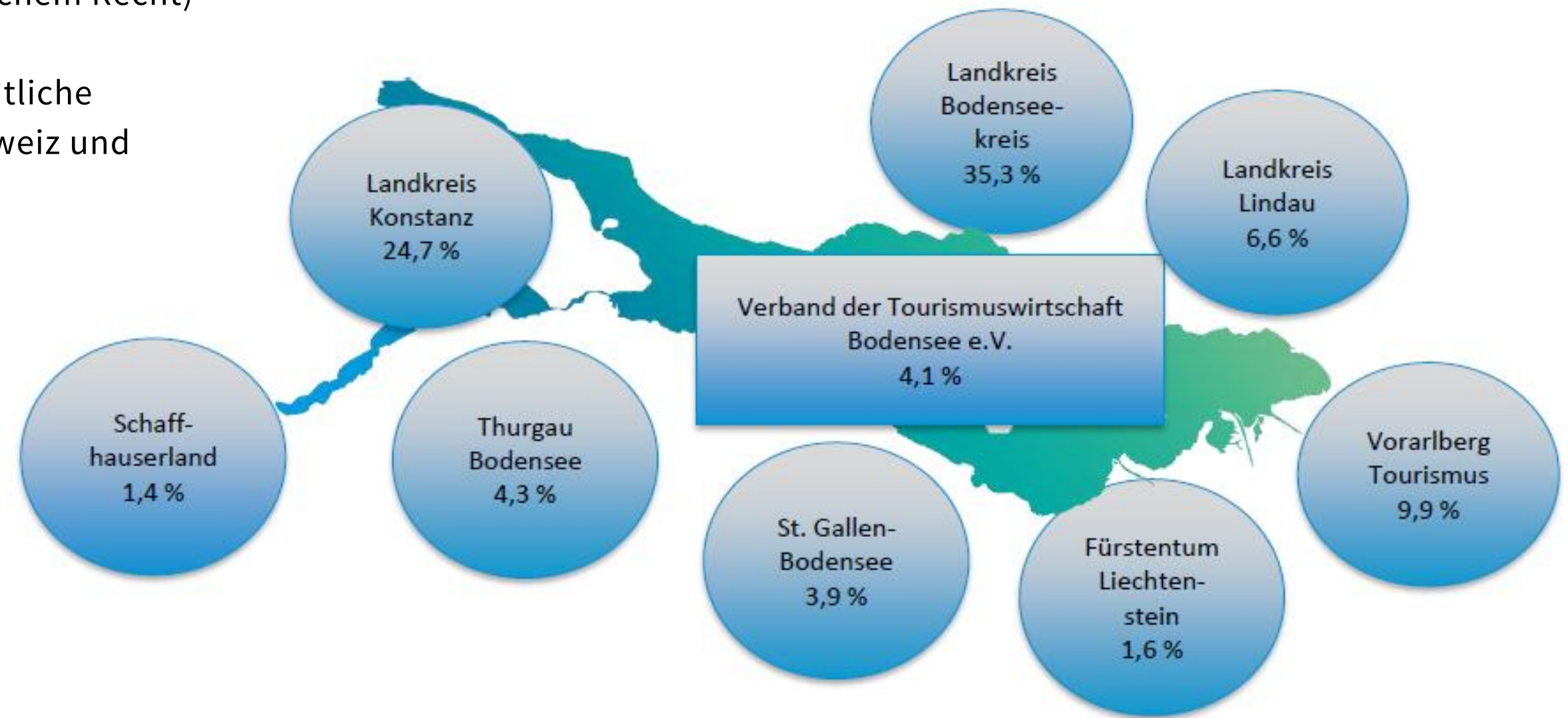
Die Gesellschafter und Gremien der IBT

Rechtsform: GmbH

(Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach deutschem Recht)

Gesellschafter: Tourismusorganisationen und öffentliche Institutionen aus Deutschland, Österreich, der Schweiz und Liechtenstein

- 9 Gesellschafter
- Gesellschafterversammlung
- Aufsichtsrat
- Geschäftsführerkonferenz
- BCP Marketingbeirat
- diverse Arbeitsgruppen



Vorteile: klare Struktur, professionelles Management, beschränkte Haftung, flexible grenzüberschreitende Zusammenarbeit

ORGANISATION AM BODENSEE

IBT - Vorstellung



Nina Hanstein

GESCHÄFTSFÜHRUNG



Christiane Stein

PROKURISTIN | INTERNATIONALE
MARKTREDFÜHRUNG



Markus Böhm

PROKURIST | KOMMUNIKATION



Lucia Braun

OFFICE MANAGEMENT
BODENSEE CARD PLUS



Sandra Romer-Urbansky

FINANZBUCHHALTUNG &
VERWALTUNG



Maike Kähler

PRODUKTMANAGERIN
BODENSEE CARD PLUS



Alina Milz

INTERNATIONALE
MARKTBEARBEITUNG



Emma Takacs

ONLINE MARKETING & SOCIAL MEDIA

IBT GmbH

- Gegründet 1997
- Grenzüberschreitender Austausch und vor allem gemeinsames Marketing sind Teil der DNA der IBT GmbH.
- Ein Erfolgsmodell für eine grenzüberschreitende Tourismusorganisation.
- Ein Vorbild für andere Grenzregionen.
- 2024: rund 10,1 Millionen Übernachtungen und 4 Millionen Ankünfte.

Das Team der IBT GmbH team

- Eine Geschäftsführerin
- Sieben Mitarbeitende (plus eine duale Studentin / ein dualer Student und Praktikant:innen)

ORGANISATION AM BODENSEE

IBT - Vorstellung



Kennzahlen

IBT GmbH (eigener Anteil: 8,2 %)

Kennzahlen 2024:

- 1,47 Mio. € Umsatz
(hauptsächlich Bodensee Card PLUS)
- 1,2 Mio. € Bilanzsumme
- 530.000 € Gesellschafterzuschuss
- 120.000 € Stammkapital



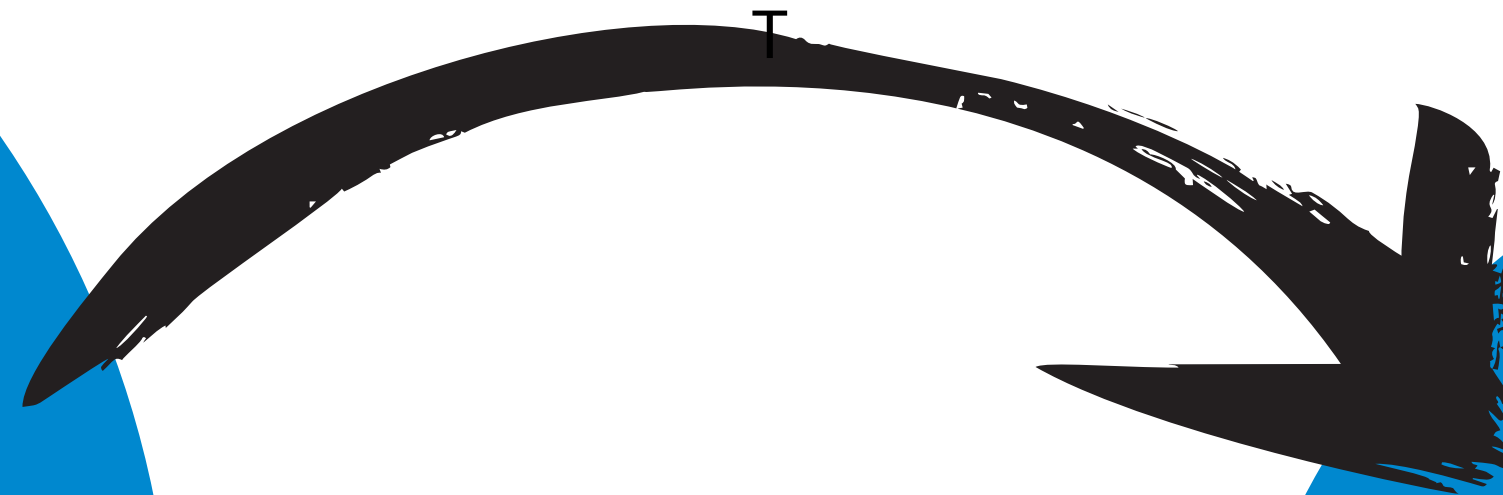
IBT - Der Gründungsprozess

Unterschiede in Struktur und Organisation:

- Heterogene Organisationsform
- Öffentliche und gemischte Finanzierung
- Einige Gesellschafter sind zugleich DMOs
- Unterschiedliche Arbeitsweisen
- Wichtige Rolle auf nationaler Ebene
- Vernetzung mit anderen Organisationen

In der Schweiz, in Österreich und in Liechtenstein bestehen spezielle Leistungsvereinbarungen und Zielvereinbarungen.

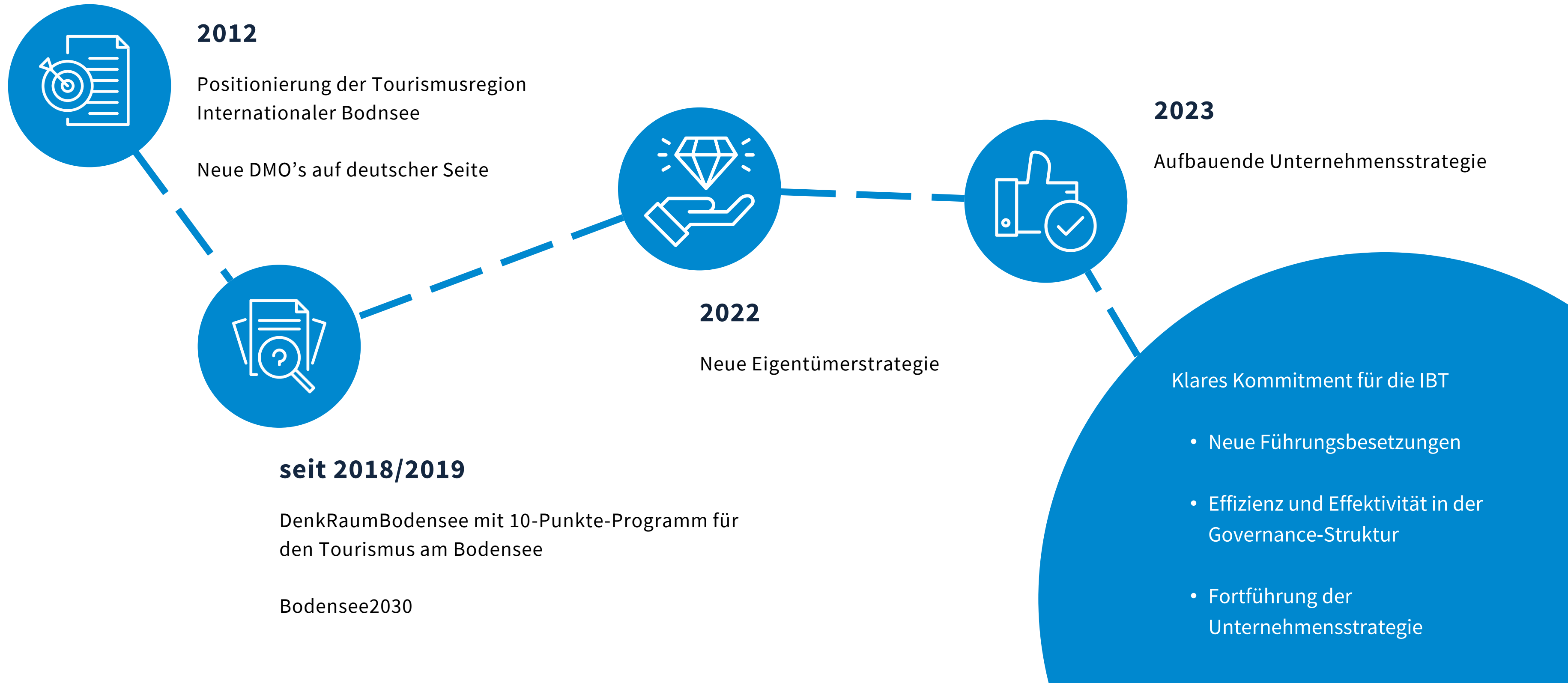
COMMITMEN



Lösung:

- Gemeinsame Ziele definieren,
- spezifische Merkmale analysieren
- und in eine Strategie überführen.

IBT - Strategie



IBT - Ziele und Aufgaben



Vierländerregion Bodensee
... die Marke der Region



Bodensee Card ^{PLU}_S
...als zentrales Produkt der IBT
GmbH für Endkunden/Gäste

Ziel: Einen wertschöpfungsstarken und nachhaltigen Tourismus zu fördern



- Positionierung: Bündelung von Stärken, Leistungen und Produkten
- Marktentwicklung: Bearbeitung von Märkten über die Region hinaus (überregional und international)
- Plattformen: Bereitstellung von Plattformen, insbesondere im digitalen Bereich
- Wettbewerbs- und Marktbeobachtung: Grundlage für neue Ideen im Tourismus

Kern der IBT: Netzwerk und Austausch

Die Organisation der IBT selbst ermöglicht einen Austausch und Absprachen unter den Partnern. Dies erhöht die operative Effizienz der Zusammenarbeit.

Die IBT soll innerhalb des Tourismussystems am Bodensee zunehmend eine netzwerkorientierte Destinationsverantwortung übernehmen.



Positionierung der Tourismusregion Bodensee durch Bündelung von Stärken, Angeboten und Produkten

Als Unternehmen entwickelt die IBT selbst keine touristischen Produkte. Diese Aufgabe liegt bei den regionalen Organisationen und touristischen Leistungsträgern. Das einzige touristische Produkt der IBT ist die Bodensee Card PLUS, die von der IBT angeboten und vertrieben wird.

Die Aufgabe der IBT besteht darin, bestehende touristische Angebote und Produkte thematisch aufzubereiten und zu bündeln sowie diese über geeignete Plattformen zu kommunizieren und zu vermarkten.



TOURISMUS 20. März 2024, 16:38 Uhr

Der Bodensee ist ein Sehnsuchtsort, doch das Urlaubsziel soll „nicht zu Disneyland werden“

Als Vier-Länder-Region wird der Bodensee beworben. Wie die Verantwortlichen das „leicht verstaubte Image“ ablegen wollen, welche Rolle soziale Netzwerke spielen und warum über die Grenzen hinaus zusammengearbeitet wird.

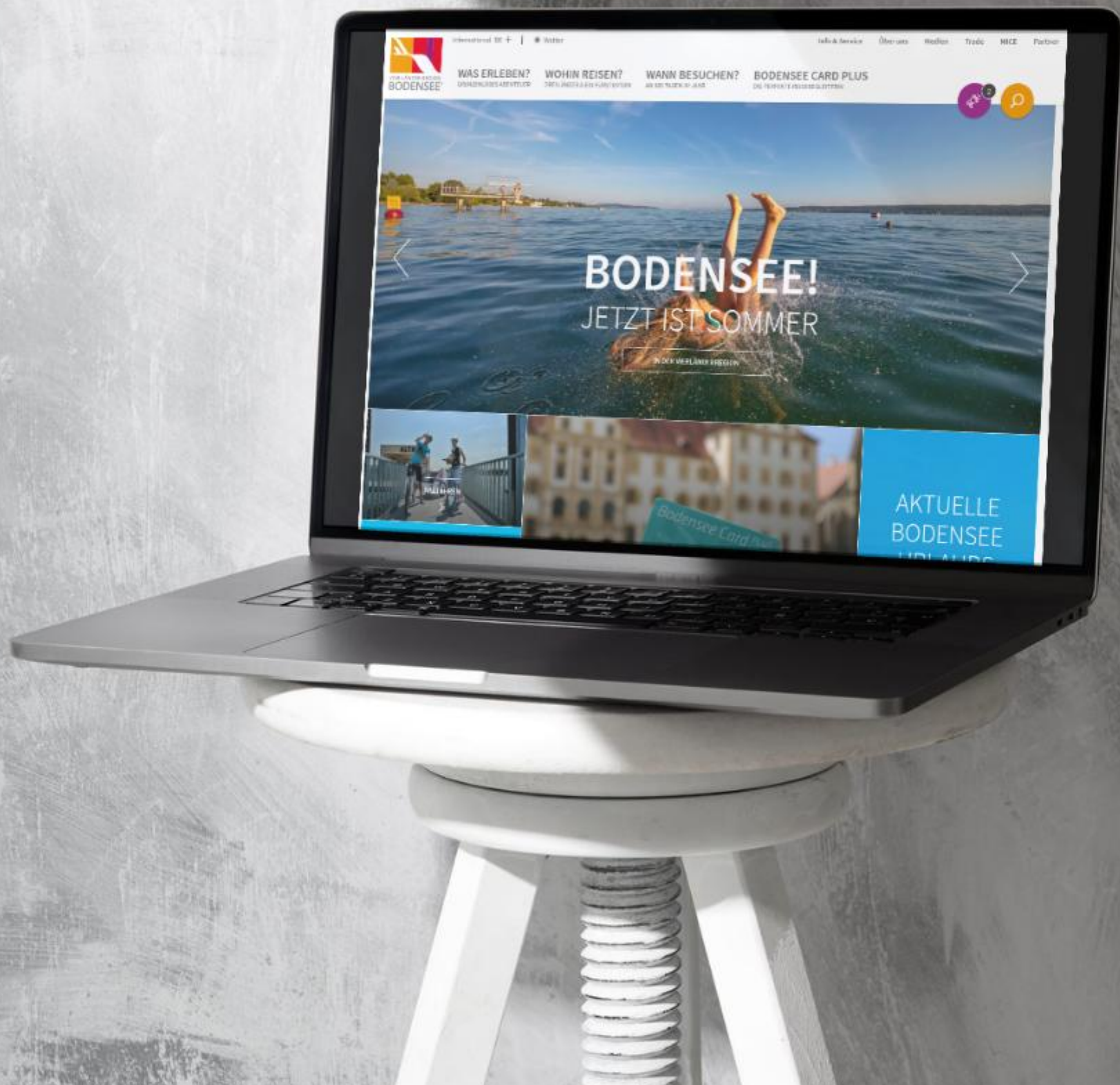
Überregionale und internationale Marktbearbeitung

In enger Zusammenarbeit mit den regionalen DMOs bearbeitet die IBT ausgewählte nationale und internationale Märkte.

Die genaue Marktauswahl wird in der Unternehmensstrategie festgelegt und basiert auf verschiedenen Faktoren wie Herkunftsmärkten, Saisonalität, Produktnachfrage, Marktgröße und weiteren Kriterien.

Bei der Marktbearbeitung arbeitet die IBT mit Partnern auf unterschiedlichen Ebenen zusammen, die ebenfalls in diesen Märkten aktiv sind.

Plattformen: Bereitstellung von überregionalen Plattformen



Eine der Hauptaufgaben der IBT besteht darin, digitale Plattformen bereitzustellen, die den Bodensee als Tourismusregion mit ihren unterschiedlichen Destinationen, Angeboten und Stärken präsentieren. Dadurch entstehen Synergien – sowohl durch eine größere Reichweite digitaler Angebote als auch durch Kostenvorteile. Nach dem Open-Data-Modell werden Informationen von unten nach oben bereitgestellt.

Die IBT ist verantwortlich für den Betrieb der zentralen Informationsplattformen und die Verwaltung der damit verbundenen Daten. Darüber hinaus entwickelt sie die Plattformen innovativ und kanalübergreifend kontinuierlich weiter.

Datenfluss

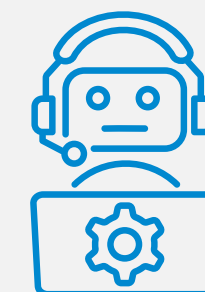
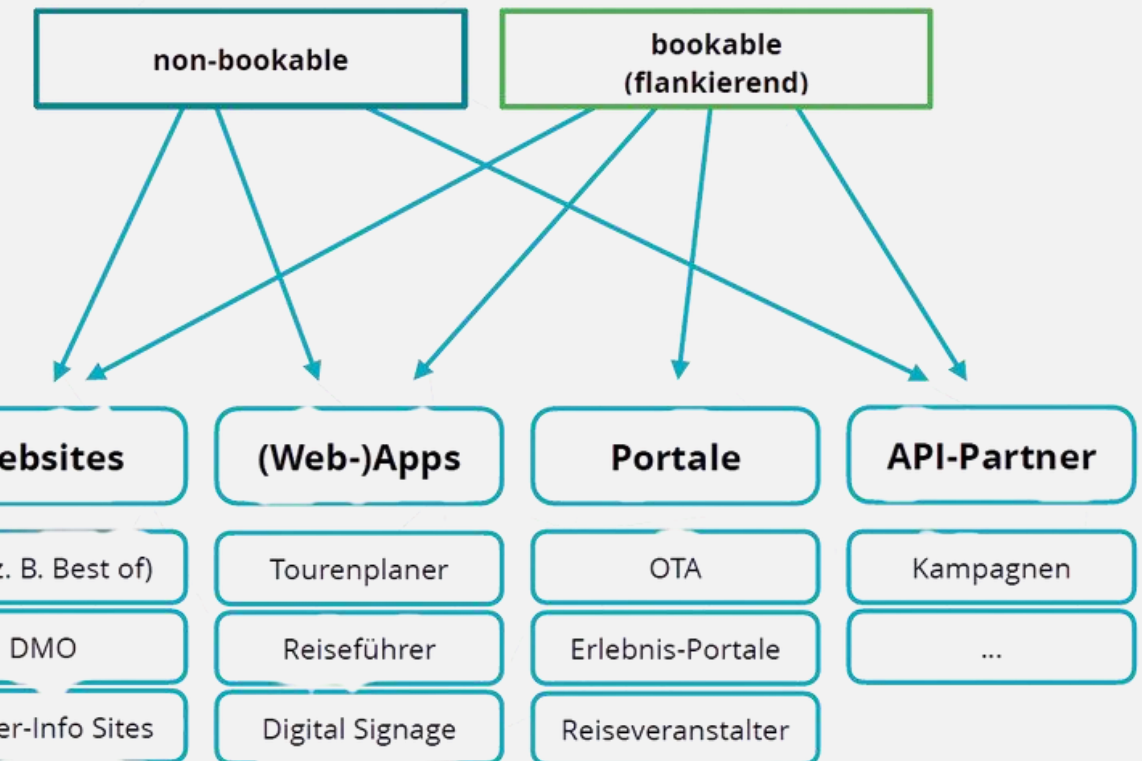


Bodensee-Datenhafen mit
Content-Management-System
(CMS)



Vertrieb API und Widgets

Quellsysteme



KI, virtuelle Assistenten

Konkurrenz und Marktbeobachtung: Grundlage für touristische Innovationen

Die IBT beobachtet den Tourismus in der Bodenseeregion, in Wettbewerbsregionen und verfolgt neue Trends. Gemeinsam mit regionalen Hochschulen und anderen Partnern initiiert sie neue Projekte und Ideen.

Die Ergebnisse werden digital mit DMOs und Unternehmen geteilt, um deren Angebote weiterzuentwickeln und zu verbessern.





BODENSEE CARD PLUS



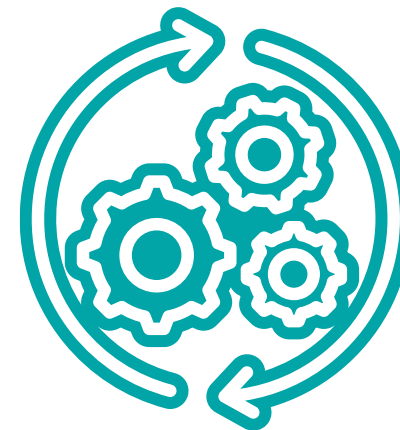
Unsere Meilensteine

Einführung der
“BodenseeErlebniskarte”



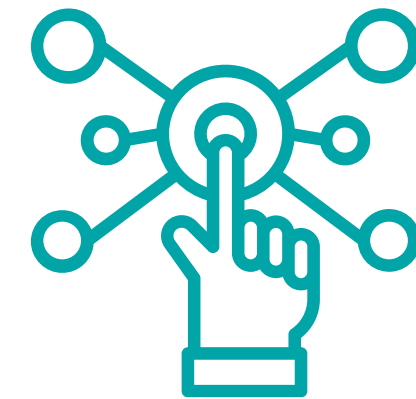
APRIL 2000

Digitalisierung und
Saisonverlängerung

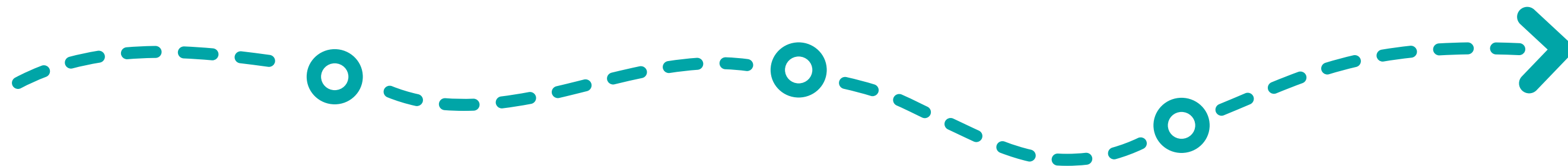


JANUAR 2013

Bodensee Card ^{PLUS}
heute und digitale Card



SEIT 2024



IBT - Lets talk about key factors



Grenz- / organisationsübergreifende Zusammenarbeit

Schlüsselfaktoren

- Vertrauen und transparente Kommunikation
- Umgang mit unterschiedlichen Perspektiven und Erwartungen
- Zusammenarbeit, die auf Vertrauen basiert
- Eine Strategie schafft eine starke Grundlage

Rolle der koordinierenden Organisation

- Agiert als Organisator
- Ermöglicht Dialog und Kooperation





Vielen Dank!