



# Ein- und Ausblicke VTWB

**International ▪ Gemeinsam ▪ Erfolgreich**  
**Verband der Tourismuswirtschaft Bodensee e.V.**

# VTWB - Netzwerk für den Tourismus



*Der Verband Tourismuswirtschaft Bodensee (VTWB) ist ein lebendiges, wachsendes Netzwerk touristischer Unternehmen am Bodensee.*

*Seine Mitglieder kommen aus allen Bereichen des Tourismus und repräsentieren die Internationalität der Region. Es sind „Big Player“ ebenso dabei wie kleine Unternehmen. So ist eine Mischung garantiert, von der alle profitieren.*

*Unter dem Titel „Das Beste vom Bodensee“ bietet der VTWB eine Plattform für Erfahrungsaustausch und Vernetzung mit den anderen Tourismusunternehmen. „Das Beste vom Bodensee“ ist gleichzeitig Markendach für die Präsentation der Mitgliedsunternehmen in eigenen Werbemedien, die breit und international gestreut werden.*



# VTWB – Verband mit langer Geschichte

- Der VTWB ist die Nachfolgeorganisation des IBV e. V. (Internationaler Bodensee-Verkehrsverein)
- Der IBV kann auf eine über 100-jährige Geschichte zurückblicken: gegründet 1902 als eine der ersten internationalen Dachorganisationen, die sich um Tourismus am Bodensee kümmert
- Der IBV, wie seine Nachfolgeorganisation VTWB, ist Gesellschafter der 1998 gegründeten IBT GmbH
- Der VTWB vereint über 50 Mitglieder - Unternehmen der Tourismuswirtschaft, Ausflugsziele, Beherbergungsbetriebe, Schifffahrt- und Transportunternehmen, Museen, Dienstleister, Agenturen usw.



# 2020 – ein schwieriges Jahr für den Tourismus

Unternehmen der Tourismus-Wirtschaft besonders vom Lock-Down betroffen, da als «nicht systemrelevant» eingestuft

Besondere Einschränkungen auch durch Grenzschießungen

Betraff/betrifft alle Unternehmen der Tourismuswirtschaft: Transport, Schifffahrt, Hotellerie/Gastronomie, Camping&Ferienwohnungen; Museen und Freizeiteinrichtungen, Veranstaltungen/Events; damit auch: Medien/Magazine; Werbe- und Marketing-Agenturen, Zulieferer

Dennoch: Kein Stillstand in den Betrieben: Investitionen in Verbesserungen des Angebots; Anpassung an Hygiene-Regeln, Anpassung der Veranstaltungen; neue Vermittlungskonzepte; Weiterentwicklung digitalisierter Angebote; flexible Lösungen für Mitarbeiter/innen



# 2020 – ein schwieriges Jahr für den Tourismus

Schnelles «Hochfahren» nach Lock-Down in den Betrieben unter Einhaltung von Hygiene-Vorgaben

Im Lauf des Jahres konnten einige Betriebe durch gute Auslastung Defizite aus dem Lock-Down wieder leicht aufholen

Dennoch bleibt bei allen Betrieben auf das Jahr gesehen ein Defizit bei den Umsätzen und Einnahmen (je nach Branche, zwischen 25% und bis zu 60%, nach Rückmeldung und subjektiver Schätzung der Betriebe)



# 2020 – ein schwieriges Jahr für den Tourismus

Positiv ausgewirkt auf die touristischen Ziele und Betriebe haben sich:

- Grenzöffnungen, Wiedereröffnung der Gastronomie
- Bereitschaft der Betriebe zur raschen Umsetzung von Hygienemaßnahmen, digitalisierten Angeboten, Online-Ticketing usw.
- Nicht zuletzt stabiles Sommerwetter
- Bodenseeregion wurde von «neuen» Zielgruppen als Urlaubsregion entdeckt (Fernreisende, Familien, Einheimische)



# 2021 – wie soll es weitergehen?

## Aus der Krise lernen – Stärken nutzen

- «Neue» Zielgruppen behalten: ein Großteil der Deutschen bucht für 2021 keine Fernreisen, sondern möchte auch 2021 im Land Urlaub machen
- Einheimische als Gäste: der Markt ist noch nicht ausgeschöpft und bietet großes Potential; Marktbearbeitung der «Heimmärkte» als vorrangige Aufgabe
- Sich auf Stärken im Bodensee-Tourismus besinnen: Vielfalt, Internationalität, gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, Landschaft, Kultur, Qualität des touristischen Angebots, regionale Produkte
- Innovationskraft und Ideen der touristischen Leistungsträger nutzen; sie bei Kampagnen «mit ins Boot» holen und eng abstimmen
- guten und engen Austausch unter Akteuren weiter ausbauen; internationalen Austausch weiterführen; Abgrenzungen entgegenwirken
- Vieles neu denken: strategische und organisatorische Veränderungen wagen (Tempo drosseln, qualitatives Wachstum, Umschichtung von Mitteln, Tourismusmarketing überdenken, Beschränkung auf das «Kerngeschäft»...)



# 2021 – wie soll es weitergehen? Stärken nutzen – neue Ideen und Konzepte entwickeln

- Saisonverlängerung/Ganzjahresangebote ausbauen (Beherbergungsbetriebe, ÖPNV, Schifffahrt, touristische Ziele, Museen...derzeit durch Lock-Down wieder ausgesetzt)
- (Verständliche) Kampagnen und Einheimischen-Angebote
- Themen-Marketing (statt «internationale» Marktbearbeitung)
- «Ersatz» für ausgefallene Messen u.ä.
- Betriebe bei Digitalisierung unterstützen (Online-Buchungen, Online-Tickets, etc.)
- Aufgaben der Politik: Solide Grundausstattung der Tourismusorganisationen
- (finanzielle) Unterstützung und geeignete Rahmenbedingungen für touristische Unternehmen, Betriebe und Gastgewerbe schaffen, um Arbeitsplätze zu erhalten
- Klare Regeln bei Pandemie-Geschehen, möglichst einheitliche Regeln am internationalen Bodensee

Der Tourismus ist ein wichtiger Wirtschaftszweig am Bodensee, er ist «systemrelevant», weil viele davon leben!