

Inhaltsverzeichnis

1	EINLEITUNG	1
1.1	Ausgangslage	1
1.2	Zielsetzungen	2
1.3	Methodik	3
1.4	Gliederung	4
2	ANALYSE	5
2.1	Analyse der Inwelt	5
2.1.1	Organisationsanalyse	5
2.1.2	Marketinganalyse	6
2.1.2.1	Angebotsanalyse	6
2.1.2.1.1	Ursprüngliches Angebot	6
2.1.2.1.2	Touristische Infrastruktur	7
2.1.2.1.3	Touristische Suprastruktur (Beherbergungskapazität in Hotel- und Kurbetrieben)	9
2.1.2.1.4	Beherbergungskapazität in Ausbildungszentren	11
2.1.2.1.5	Beherbergungskapazität in der Parahotellerie	11
2.1.2.1.6	Verpflegungsangebot	13
2.1.2.2	Nachfrageanalyse	13
2.1.2.2.1	Logiernächte in Hotel- und Kurbetrieben	13
2.1.2.2.2	Logiernächte in den Ausbildungszentren	18
2.1.2.2.3	Entwicklung der Logiernächte in der Parahotellerie	18
2.1.2.2.4	Entwicklung des Motorfahrzeugverkehrs	20
2.1.2.2.5	Entwicklung des Schiffsverkehrs	21
2.1.2.3	Imagevorstellungen	21
2.1.3	Stärken/ Schwächen (Zusammenfassung der Inweltanalyse)	21
2.2	Analyse der Umwelt	25
2.2.1	Konkurrenzanalyse	25
2.2.2	Perspektiven des Thurgauer Tourismus vor dem Hintergrund verschiedener Rahmenbedingungen	26
2.2.3	Perspektiven des Thurgauer Tourismus vor dem Hintergrund touristischer Trends	26
2.2.4	Chancen/ Gefahren (Zusammenfassung der Umweltanalyse)	29
2.3	Strategische Erfolgspositionen (SEP)	32
3	STRATEGIE IM THURGAUER TOURISMUS	33
3.1	Rahmenbedingungen	33
3.1.1	Kompetenzfelder und Nutzenpotentiale	33
3.1.2	Ziele der Tourismusentwicklung	34
3.1.3	Vision, Politik, Kultur	35
3.2	Entwicklungsstrategie für den Thurgauer Tourismus	38
3.2.1	Kernstrategie auf der Basis von bestehenden und potentiellen Kompetenzfeldern	38

3.2.2	Visionskompatibilität der Kernstrategie	40
3.2.3	Bestimmung der strategischen Geschäftsfelder	41
3.2.4	Anlehnung an übergeordnete Marketingkonzepte	43
3.2.4.1	TVO/ Tourismus St. Gallen-Bodensee	43
3.2.4.2	Einbettung in das Marketingkonzept IBT	44
4	STRUKTURELLE UND ORGANISATORISCHE KONSEQUENZEN	46
4.1	Aufgaben	46
4.1.1	Grundsätzliches	46
4.1.2	Träger der Aufgaben/ Aufgabenstellungen	48
4.1.2.1	Einleitung	48
4.1.2.2	Staatliche Tourismusförderung	48
4.1.2.3	Thurgau Tourismus: Zentrale Drehscheibe des Thurgauer Tourismus	50
4.1.2.4	TVO/ IBT	52
4.1.2.5	Lokale Tourismusvereine	52
4.1.2.6	Vertretungen	54
4.1.2.7	Folgerungen für die Partner	54
4.1.3	Informationskonzept	55
4.1.3.1	Einleitung: Information(squalität) als strategischer Erfolgsfaktor	55
4.1.3.2	Informationsbeschaffung und -aufbereitung	55
4.1.3.3	Informationsdiffusion: Konzeption einer alternativen Gästeinformation als Ergänzung zu den SGF	57
4.1.4	Rechtsform Thurgau Tourismus	59
4.2	Finanzierung Thurgau Tourismus	61
4.2.1	Übersicht: Einnahmen und Ausgabenbudgets	61
4.2.2	Finanzbeitragende	63
4.2.2.1	Kanton/ Gemeinden	63
4.2.2.2	Tourismusbranche	64
4.2.3	Konzentration der finanziellen Kräfte auf Thurgau Tourismus	65
5	UMSETZUNG	66
5.1	Hinweise für die Umsetzung	66
5.1.1	Vorgehensplan	66
5.1.2	Support/ Widerstand	71
6	LITERATURVERZEICHNIS	72
7	ANHANG	73
7.1	Workshop zur Produktgestaltung im Rahmen der Kompetenzfelder im Thurgauer Tourismus Zusammenfassung der Ergebnisse	73
7.1.1	Einleitung	73
7.1.2	Thurgau Treff	74
7.1.2.1	Grundsätzliches	74
7.1.2.2	Angebote	75
7.1.3	Thurgau Tours	75
7.1.3.1	Grundsätzliches	75

7.1.3.2	Angebote	75
7.1.4	Regeneration und Wellness	76
7.1.4.1	Grundsätzliches	76
7.1.4.2	Angebote	76
7.1.5	Thurgau Erlebnis	76
7.1.5.1	Grundsätzliches	76
7.1.5.2	Angebote	76
7.1.6	Bündelung von Angeboten vs. Individualisierung der Leistungen mittels Modularisierung	77
7.2	Bestandesaufnahme der möglichen Aktivitäten im Kanton Thurgau	78
7.2.1	Natur, Sport & Fun	78
7.2.2	Kulturelles/ Historische Sehenswürdigkeiten	81
7.2.3	Bildung/ Meeting Thurgau	84
7.2.4	Kuren & Erholen	85
7.3	Bestandesaufnahme der Organisationen in der Gastronomie	86
8	IDEENPOOL	87

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Gliederung Bericht	4
Abbildung 2: Aufwandkategorien Thurgau Tourismus im Vergleich (in Tsd CHF)	6
Abbildung 3: Bevölkerungsdichte (Einwohner/ km ²) im Kt. Thurgau 1996	7
Abbildung 4: Anzahl Hotel- und Kurbetriebe pro Bezirk	10
Abbildung 5: Anzahl Betten in Hotel- und Kurbetrieben pro Bezirk	10
Abbildung 6: Bett/ Einwohner in Hotel- und Kurbetrieben pro Bezirk	10
Abbildung 7: Betten/ km ² in Hotel- und Kurbetrieben	11
Abbildung 8: Weiterbildungsstätten mit Übernachtungsangebot (nicht in Hotelstatistik erfasst)	11
Abbildung 9: Beherbergungskapazitäten in Ferienwohnungen	12
Abbildung 10: Beherbergungskapazitäten auf Bauernhöfen	12
Abbildung 11: Stellplätze auf Camping- und Caravanplätzen	12
Abbildung 12: Aufteilung der Logiernächte 1993 (*geschätzt/ 1997)	14
Abbildung 13: Indizes der Logiernächte (Hotellerie mit Kurbetrieben) im gesamtschweizerischen Vergleich	14
Abbildung 14: Logiernächte (Hotellerie) nach Herkunftsländern	15
Abbildung 15: 4-Felder-Matrix der Ländermärkte für die Ostschweiz	16
Abbildung 16: Durchschnittliche Aufenthaltsdauer (in Tagen)	17
Abbildung 17: Aufenthaltsdauer in Hotel- und Kurbetrieben im Kt. Thurgau 1996	17
Abbildung 18: Ankünfte in Hotel- und Kurbetrieben im Kt. Thurgau 1996	18
Abbildung 19: Logiernächte in Hotel- und Kurbetrieben im Kt. Thurgau 1996	18
Abbildung 20: Aufteilung Parahotellerie 1993 (* geschätzt/ 1997)	19
Abbildung 21: Auszüge aus den Logiernächte auf Campingplätzen im Kanton Thurgau (1996/ 97)	19
Abbildung 22: Motorfahrzeuge im Monatsmittel 1996 (Hagenbuch, A1)	20
Abbildung 23: Motorfahrzeuge im Monatsmittel 1996 (Güttingen, Bodenseeufer)	20
Abbildung 24: Stärken/ Schwächen im Thurgauer Tourismus	22
Abbildung 25: Auslastung in Hotel- und Kurbetrieben im Kt. Thurgau 1996 (in % des verfügbaren Angebotes)	23
Abbildung 26: Stärken und Schwächen der Bodensee-Region	24
Abbildung 27: Geographische Abgrenzung konkurrierender Angebote	25
Abbildung 28: Übersicht über touristische Nachfragetrends	27
Abbildung 29: Chancen-/ Gefahrenprofil aus den touristischen Trends	30
Abbildung 30: Stärken/ Schwächen, Chancen/ Gefahren	32
Abbildung 31: Nutzenpotentiale im Thurgauer Tourismus	33
Abbildung 32: Integrierte Standortstrategie	35
Abbildung 33: Kooperationsformen	36

Abbildung 34: Kompetenzfelder des Thurgauer Tourismus	38
Abbildung 35: Matrix zur Clusterung von Sights/ Bewegungsmittel für die Wege zu diesen Sights	39
Abbildung 36: Matrix zur Clusterung von Attraktionen/ Events und ihrer Reichweite	40
Abbildung 37: Beitrag einzelner Kernstrategien zur Visionserfüllung	40
Abbildung 38: Positionierung der einzelnen Formeln in Abhängigkeit der Aufenthaltsdauer	41
Abbildung 39: Differenzierung der einzelnen Produktlinien nach Initial- und Folgeleistung (Bündelung von Formeln)	41
Abbildung 40: Thurgauer SGF (Ansätze/ Arbeitstitel)	42
Abbildung 41: Voraussetzungen/ Rahmenbedingungen der einzelnen Produktelinien	43
Abbildung 42: Mögliche Einbettung der Produktelinien in das Marketing des TVO	44
Abbildung 43: Mögliche Einbettung der Geschäftsfelder in das Marketing des IBT	44
Abbildung 44: Aufgabenkategorien im Thurgauer Tourismus	47
Abbildung 45: Kooperation – Plattform – Projekt (Beispiele)	48
Abbildung 46: Überblick auf die staatliche Tourismusförderung	48
Abbildung 47: Aufgabendelegation im Thurgauer Tourismus	49
Abbildung 48: Aufgaben Thurgau Tourismus	51
Abbildung 49: Aufgaben TVO/ IBT aus Sicht des Thurgaus	52
Abbildung 50: Aufgabenverteilung im Thurgauer Tourismus (lokale Ebene)	53
Abbildung 51: Vertretungssystem im Thurgauer bzw. Ostschweizer Tourismus	54
Abbildung 52: Informationsfluss „Produkte“ im Thurgauer (und Ostschweizer Tourismus)	56
Abbildung 53: Rechte und Pflichten bei der Informationsgenerierung im Thurgauer Tourismus	57
Abbildung 54: Organisationsformen Thurgau Tourismus	59
Abbildung 55: Einnahmenbudget Thurgau Tourismus	61
Abbildung 56: Ausgabenbudget Thurgau Tourismus	62
Abbildung 58: Finanzierungsstruktur der Aufgaben	63
Abbildung 59: Inhaltliche Schwergewichte einer Leistungsvereinbarung	64
Abbildung 60: Vorgehensplan zur Umsetzung	67

Abkürzungsverzeichnis

BfS	Bundesamt für Statistik
bspw.	beispielsweise
C/G	Chancen/ Gefahren
d.h.	das heisst
div.	divers(e)
E-Musik	ernste Musik
IBT	Internationaler Bodensee-Tourismus
k.A.	keine Angaben
i.e.	id est
PGK	Personalgemeinkosten
PM	Product Manager
PK	Personalkosten
SGF	Strategisches Geschäftsfeld
LN	Logiernächte
LT	Leistungsträger
sog.	sogenannt(e)
S/S	Stärken/ Schwächen
TT	Thurgau Tourismus
TV	Tourismusverein
TVO	Tourismusverband Ostschweiz
u.a.	unter anderem
U-Musik	Unterhaltungsmusik
u.U.	unter Umständen
vgl.	vergleiche
VV	Verkehrsverein
WeuV	Wirtschaft, Energie und Verkehr
z.B.	zum Beispiel

1 EINLEITUNG

1.1 Ausgangslage

Der Tourismus als Branche hat weiterhin gute Zukunftsaussichten, sofern er sich den neuen globalen Rahmenbedingungen und den damit **veränderten Marktverhältnissen** anzupassen vermag. Diese können wie folgt charakterisiert werden:

- Ein immer grösser werdendes **internationales, günstig erreichbares Angebot an Destinationen** steht dem Konsumenten zur Verfügung.
- Die Konsumenten buchen immer kurzfristiger und verreisen für immer **kürzere Zeiträume**.
- Aufgrund der vertieften Reiseerfahrungen muss man von einem zunehmenden **Preis-/Leistungsbewusstsein des Kunden**, v.a. in kaufkräftigeren Segmenten, ausgehen.
- Es zeichnet sich ein **Trend zur Nähe** - als Gegentrend zum unlimitierten Reisen vor allem bei kaufkräftigen Segmenten - ab.
- Die Nachfrage konzentriert sich mehr und mehr auf **multioptionale Attraktionspunkte**. Dies führt zum Teil zu einer zunehmenden Belastung dieser Räume.
- Die Konsumenten orientieren sich zunehmend an **Echtem, Ursprünglichem**. Gut etablierte und positionierte Marken schenken Vertrauen. Es bildet sich ein internationaler Standard in Sachen Infrastruktur und Service. Aus diesem „Einheitsbrei“ ragen nunmehr starke Marken oder Originale hervor.

Touristische Angebote müssen deshalb bzgl. **Convenience** und **konkretem Nutzen** qualitativ optimiert, bzgl. **Verfügbarkeit** und **Flexibilität** zeitlich beschleunigt und kostenmässig optimiert werden.

Im Kanton Thurgau bestehen praktisch keine intensiv-touristischen Gebiete im Sinne von räumlichen Destinationen. Die einzelnen im Freizeit-, Geschäfts-, Gesundheits- und Bildungstourismus erfolgreich operierenden Unternehmen müssen deshalb **überregionale homogene** oder **produktorientierte heterogene Kooperationen** suchen. Diese Kooperationen haben den Anschluss dieser Unternehmen an den Markt und deren Profilierung im Markt zu suchen. Gleichzeitig müssen Voraussetzungen geschaffen werden für die Entwicklung komplementärer oder zusätzlicher Angebote. **Konkrete Beispiele für solche Kooperationen gibt es noch kaum.**

Mit Wirkung vom 19. Januar 1998 erteilte das Departement für Inneres und Volkswirtschaft des Kantons Thurgau deshalb dem damaligen ITV-HSG den Auftrag zur **Entwicklung einer handlungsorientierten Strategie zur Entwicklung des Tourismus im Kanton Thurgau.**

1.2 Zielsetzungen

Das Ziel der Arbeit besteht schwergewichtig in der Entwicklung und Umsetzung einer handlungsorientierten und damit umsetzbaren Strategie zur Entwicklung des Tourismus im Kanton Thurgau, die der Anforderungen des Wettbewerbs Rechnung trägt und gleichzeitig die Situation im Kanton Thurgau (Produkte, Nachfrage, gesellschaftliche und ökologische Gegebenheiten, Problematik der tourismusschwachen Gebiete) berücksichtigt. Dazu gehören insbesondere die

- Klärung der **tourismuspolitischen Grundsätze** des Kantons Thurgau,
- **Erarbeitung einer Strategie** zur Entwicklung wettbewerbsfähiger touristischer Produkt-Leistungsfelder,
- Erarbeitung von **Vorschlägen für Strukturen** des Tourismusmarketings im Kanton Thurgau,
- Erarbeitung eines **Umsetzungskonzeptes** mit der Darstellung des kritischen Weges bei der Einführung,
- Erarbeitung von **Empfehlungen** zuhanden touristischer Betriebe und Organisationen.

Dabei sollen folgende **grundsätzliche Aspekte** Berücksichtigung finden:

- **Maximierung der primären Wertschöpfung** für den Kanton Thurgau aus dem Tourismus,
- Ausrichtung auf konkrete Produkte und räumliche Kompetenzfelder,
- Verteilung der kooperativen Mittel und Möglichkeiten,
- **Perspektiven der Vernetzung** mit anderen Bereichen (z.B. Freizeitpolitik, OeV, Kultur, Landwirtschaft),
- **Synergien/ Überschneidungen** zwischen Freizeitnutzen der Einheimischen, Tages-Freizeitausflugsverhalten von ausserhalb des Kantons sowie Bildungs-, Geschäfts- und Ferientourismus.

Das Vorhaben und die Zielsetzungen des Projektes haben insofern **Pilotcharakter**, als der Kanton Thurgau stellvertretend für andere Mittellandregionen steht.

1.3 Methodik

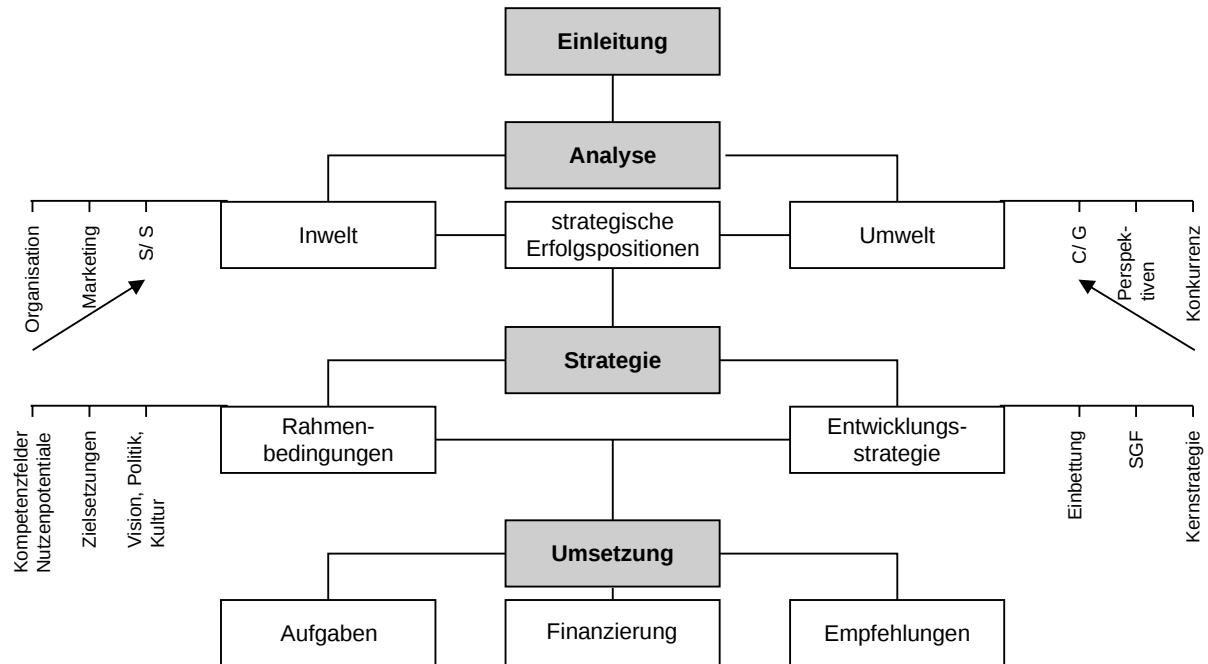
Methodisch gelangt folgendes zur Anwendung:

- Analyse von Grundlagendokumenten. Dazu gehört u.a.:
 - Tourismusbericht des Bundes,
 - Strukturbericht des Kt. Thurgau,
 - Marketingkonzept Kt. Thurgau,
 - Revidiertes Gastgewerbegesetz,
 - Erkenntnisse zur Theorie des Destinationsmanagements,
 - der Bericht „Neue touristische Strukturen in der Schweiz“.
- Expertenhearings mit dem Begleitausschuss
- Auswertung von sekundärstatistischem Material (Desk Research) insbesondere bei der Ist-Analyse.

1.4 Gliederung

Um einerseits die Argumentation für die erarbeiteten Vorschläge möglichst systematisch zu ordnen und andererseits Kapitel zu erarbeiten, die auch losgelöst vom Kontext dieser Studie für einzelne Teilfragen genutzt werden können, wird der Bericht gemäss Abbildung 1 gegliedert.

Abbildung 1: Gliederung Bericht



Abkürzungen:

S/S Stärken/Schwächen

C/G Chancen/ Gefahren

2 ANALYSE

2.1 Analyse der Inwelt

2.1.1 Organisationsanalyse

Die **institutionelle Organisation** des Tourismus im Thurgau beruht auf (div. Quellen):

- etwas mehr als 20 Verkehrsvereinen,
- Thurgau Tourismus,
- Gastro Thurgau als eigenständige Sektion von Gastrosuisse,
- dem Schweizer Hotelierverein, Sektion Thurgau,
- Meeting Thurgau (als kantonale Kooperation)
- Agromarketing (in Teilbereichen)

Die Aktivitäten der einzelnen Verkehrsvereine (oder oftmals auch „Verschönerungsvereine“) sind, von einzelnen Ausnahmen abgesehen, ohne überkommunale Bedeutung. Weiter hat nur eine geringe Zahl dieser Verkehrsvereine eine eigene oder kooperativ genutzte Geschäftsstelle.

Eine zentrale Rolle in diesem Beziehungsgeflecht spielt **Thurgau Tourismus**. Ihm obliegt die Verfolgung nachstehender Zielsetzungen (vgl. Statuten vom 16.06.1994):

- Befassung mit Fragen von touristischem und verkehrspolitischen Interesse,
- Betreibung von touristischem Marketing für den Thurgau und den Bodenseeraum,
- Förderung der touristischen Infrastruktur und des öffentlichen Verkehrs.

Hierbei ist er angehalten, mit lokalen, regionalen und nationalen Tourismusinstitutionen, Verkehrsunternehmungen sowie den zuständigen Behörden zusammenzuarbeiten.

Insbesondere im Marketing wird eng mit dem TVO sowie Schweiz Tourismus zusammengearbeitet. In einzelnen Fällen (aktionsbezogen) wurde bislang auch direkt mit dem Tourismusverband St. Gallerland zusammengearbeitet.

Thurgau Tourismus finanziert sich zu ca. einem Drittel aus Mitteln des Kantons (ca. CHF 170'000). Jeweils weitere knapp 100'000 Franken stammen aus

- Einheits-, Munizipal- und Politischen Gemeinden
- der Branche
- Leistungen für Dritte.

Abbildung 2 stellt die Ausgabenseite dar. Etwa 50% des Aufwandes (mit abnehmender Tendenz) entstehen durch Personalkosten. Für das Marketing und damit die Hauptaufgabe für Thurgau Tourismus wurden 1997 etwa 40% oder ca. CHF 190'000 pro Jahr eingesetzt.

Abbildung 2: Aufwandkategorien Thurgau Tourismus im Vergleich (in Tsd CHF)

Aufwandkategorie	Rechnung 1995	Rechnung 1996	Rechnung 1997
Personalkosten	239 (52%)	229 (50%)	229 (47%)
Verwaltungskosten	75 16%)	63 (14%)	65 (13%)
Marketing	132 (29%)	154 (34%)	193 (39%)
Aufw. komm. Tätigkeit	13 (3%)	12 (2%)	5 1%)
Total	459	458	491

Quelle: Thurgau Tourismus, div. Jahresberichte

2.1.2 Marketinganalyse

2.1.2.1 Angebotsanalyse

Der Kanton Thurgau bietet vor allem im **Sommer** eine reiche Palette an Freizeitmöglichkeiten. Bezüglich **Angebot** wurden erfasst:

- Ursprüngliches Angebot
- Touristische Infrastruktur
- Touristische Suprastruktur (Beherbergungs- und Verpflegungskapazität)

Das touristische Angebot des Thurgaus ist grundsätzlich als **Beitrag zum touristischen Angebot** der (Euregio) Bodensee zu bewerten. So grenzt das Untersuchungsgebiet an bzw. ist durch sog. Spillover-Effekte Bestandteil eines der wichtigsten Urlaubsgebiete Deutschlands (Bodensee). Dies hat sich bspw. nach der Öffnung Osteuropas u.a. auch in der Entwicklung der Logiernächte gezeigt (vgl. dazu Kap. 2.1.2.2.1).

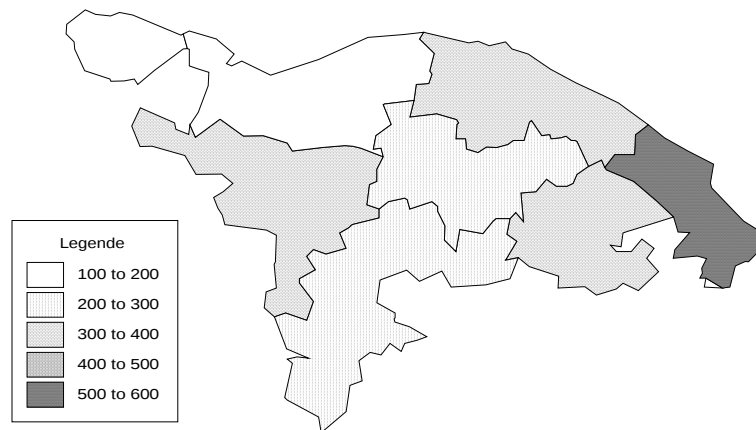
Auf der anderen Seite ist er von der geographischen Lage als Naherholungsgebiet des Ballungsraumes Zürich prädestiniert. So ist auch bei der nachstehenden Illustration des Angebotes von entsprechenden **Wechselwirkungen** und **-beziehungen** auszugehen.

2.1.2.1.1 Ursprüngliches Angebot

NATÜRLICHE GEGEBENHEITEN

Der Kanton Thurgau besteht aus einer **Hügel- und Seenlandschaft** am internationalen Bodensee, unterteilbar in „Seeufer“, „Seerücken“, „Ebene“, „voralpine Hügel“. Die sanfte, weitgehend intakte Landschaft eignet sich bei erstem Hinsehen vor allem vom Frühling bis zum Herbst zum Wandern und Radfahren.

Die **Ländlichkeit** des Kantons kann beispielhaft durch die verhältnismässig geringe **Bevölkerungsdichte** illustriert werden (vgl. nachstehende Abbildung).

Abbildung 3: Bevölkerungsdichte (Einwohner/ km²) im Kt. Thurgau 1996

KULTUR UND SEHENSWÜRDIGKEITEN

Im Thurgau gibt es eine - ausserkantonale leider kaum bekannte - Vielzahl von Schlössern bzw. Ruinen sowie Sakralbauten, welche von einer vielfältigen historischen Entwicklungen im Kanton zeugen. Stätten wie etwa das Wasserschloss Hagenwil, das mittelalterliche Städtchen Bischofszell (Wakkerpreis 1987) sowie weitere historische Ortskerne bzw. Burgen und Schlösser bilden interessante **Ausflugsziele**. Die Kartause Ittingen mit ihrem Kunstmuseum geniesst einen überregionalen Ruf. Ein anderes Museum, welches zwecks Illustration erwähnt sei, ist etwa auch das Napoleon Museum auf Schloss Arenenberg. Verschiedene kleinere Heimatmuseen, Industriemuseen, das Naturmuseum sowie und das historische Museum des Kantons Thurgau ergänzen das Angebot und bilden eine Basis zu einem wetterunabhängigen Programm. Das Angebot an **Theater- und Konzertveranstaltungen** entspricht einem eher provinziellen Standard. Die Nähe des Thurgau zum Kulturangebot von Konstanz (in unmittelbarer Nähe) und dem der ausländischen Bodenseeregion sowie Zürichs und St. Gallens egalisiert diesen Nachteil jedoch weitgehendst.

2.1.2.1.2 Touristische Infrastruktur

In der Folge wird eine Reihe von Angebotesgruppen abgegrenzt. Die hierbei erwähnten Beispiele sind nicht abschliessender, sondern mehr illustrierender Natur. Auf eine vollständige Bestandesaufnahme sei auf den Anhang verwiesen.

RADFAHREN

Ein **touristisches Hauptgewicht** setzt die Region auf das **Velo**. 2 nationale Routen mit ungefähr 87 km sowie 10 kantonale mit 375 km signalisierter und in einem Veloführer dokumentierter Streckenlänge begründen das Netz. Darüber hinaus gibt es 389 km regionale Radwege sowie andere befahrbare Strecken, die unterhalten werden. Spezielle Broschüren bewerben das „Velo-Ferienland Thurgau“, Velokarten und eine ausgezeichnete Beschilderung machen diese Reiseart ausgesprochen attraktiv. Auf Radfahrer ausgerichtete Angebote mit Unterkunft, Transport und Betreuung machen auch dem Ortsunerfahrenen einen Einstieg leicht. Die touristische Infrastruktur hält genügend günstige Angebote bereit und liegt damit im Trend zu preiswerten, erlebnisreichen Ferien.

WANDERN

Aufgrund der gegebenen topographischen Voraussetzungen eignet sich das ungefähr 1000 km umfassende Wanderwegnetz weniger für alpine Touren als vielmehr für **gemütliche Wanderferien** (Soft Sport mit der Familie).

WASSERSPORT

Die Angrenzung an den **Bodensee** bietet ideale Möglichkeiten für einen ausgedehnten Wassersport. 30 Strandbäder, 19 Freibäder, 9 Hallenbäder, 17 Orte mit Hafen und über 230 Bootsplätzen für Gäste, 12 Bootsvermieter, verschiedene Segel-, Boot- und Surfschulen, Tauchschulen und Wasserski können benutzt werden. Jetskis und andere Funsportarten sind nicht erlaubt. Die Saison ist ausgesprochen **wetterabhängig**. Verschiedene Umweltschutzverordnungen sorgen für eine mehrheitlich intakte Umwelt.

SCHIFFFAHRT

Eine bedeutende Rolle im Thurgauer Tourismus spielt auch die öffentliche Schifffahrt. Der Seeanstoss des Kantons ermöglicht eine reiche Varietät an Fahrten. Mit den Transportmöglichkeiten auch für Fahrräder wird darüber hinaus ein wichtiger Grundstein für die **Integration von Verkehrsträgern** geleistet: Aus Kundensicht besteht in bezug auf Bewegungsmöglichkeiten eine andersweitig nur selten vorhandene Multioptionalität, welche durch die **Thurgauer Tageskarte** noch zusätzlich gefördert wird. Als Achillesferse bei der Schifffahrt sei das Nicht-Vorhandenseins eines Taktfahrplans erwähnt, welcher in Verbund mit der wenig kundenfreundlichen Fahrplangestaltung die Attraktivität des gesamten Angebotes verringert. Auf der anderen Seite versuchen die Bodensee-Schiffahrtsgesellschaften mit **Spezialschiffen** neue Kunden zu gewinnen. Dazu gehör(t)en u.a. ein Tilsiter- und Rittergoldschiff, ein Fondue- oder Racletteschiff und ein Kinoschiff.

EVENTS

Verschiedene **Veranstaltungen** über das ganze Jahr verteilt bereichern den Terminkalender. Dazu gehören, zur Illustration, u.a. das Seenachtsfest Kreuzlingen-Konstanz, das Open-Air Frauenfeld „Out in the Green“ (als eines der grössten der Schweiz), ein internationales Moto-Cross-Rennen, verschiedene Pferdesportwettkämpfe sowie ein örtlich unterschiedlich reges Fasnachtstreiben.

BILDUNG

Einen **bedeutenden Tourismuszweig** stellen die Bildungs- und Tagungsstätten dar. So haben sich etwa 13 Stätten (darunter etwa die Kartause Ittingen, das Bildungshaus Fischingen oder auch das Ausbildungszentrum Wolfsberg) zur Arbeitsgemeinschaft „**Meeting Thurgau**“ zusammengeschlossen, um die Kooperation sowie Koordination unter den Bildungs-, Kommunikations- und Begegnungsstätten zu fördern.

FREIZEITPARKS/ FUN

Mitunter das einzige bestehende Delphinarium der Schweiz befindet sich im Freizeitpark **Conny-Land** mit geschätzten 300'000 Besucher im Jahr. Neben diesem Freizeitpark gibt es eine Reihe weniger bekannter Attraktionen, wie etwa die Z-Ranch in Märstetten, den Plättlizoo in Frauenfeld, den Freizeitpark beim Flugplatz Sitterdorf.

KUR

In Dussang steht eines der wenigen Kneipp-Kurhäuser der Schweiz. Die Klinik Mammern mit ihrem internationalem Ruf sowie weitere **Kurhäuser** wie Schloss Steinegg (Wellness), St. Pelagiberg, um einige zu nennen, bieten Erholung von Krankheit und Rekonvaleszenz.

ALTERNATIVE „NATURNAHE“ ÜBERNACHTUNGSANGEBOTE

Der Thurgau bietet ein Vielzahl naturnaher Übernachtungsangebote an. Angefangen von Zeltplätzen über Ferien auf dem Bauernhof sind vermehrt auch „neue“ Angebote, wie „Camping à la ferme“ anzutreffen. Die gesamte Region erweist sich in Sachen alternativer Angebote als sehr innovativ (so waren die Bauernhöfe im Thurgau schweizerisch Vorreiter bei der Schaffung von Übernachtungsangeboten).

2.1.2.1.3 Touristische Suprastruktur (Beherbergungskapazität in Hotel- und Kurbetrieben)

ANZAHL UND QUALITÄT BETRIEBE

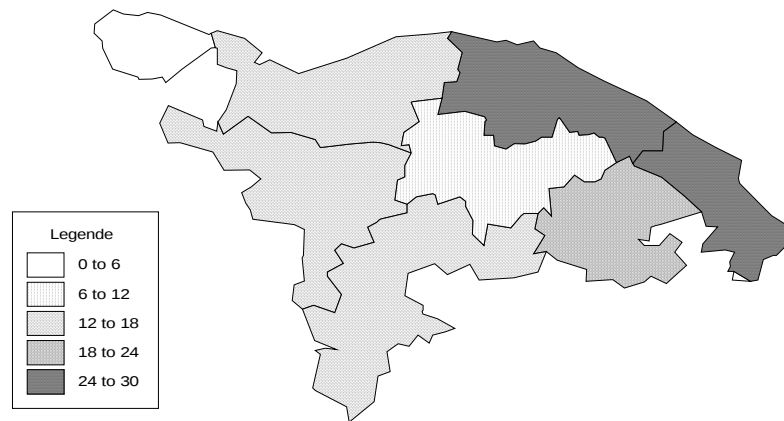
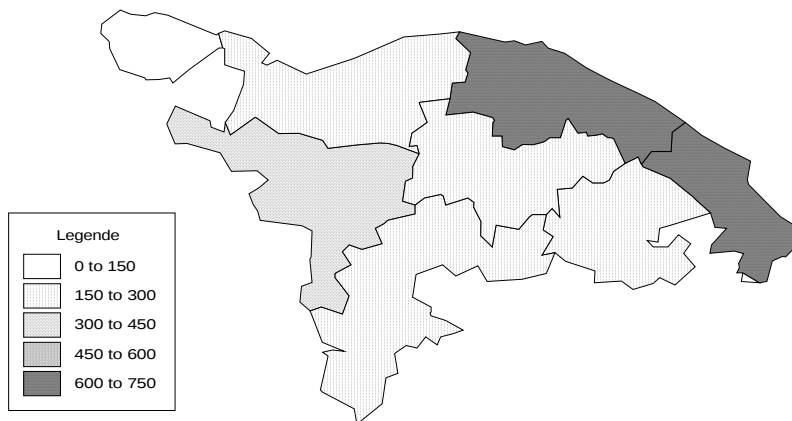
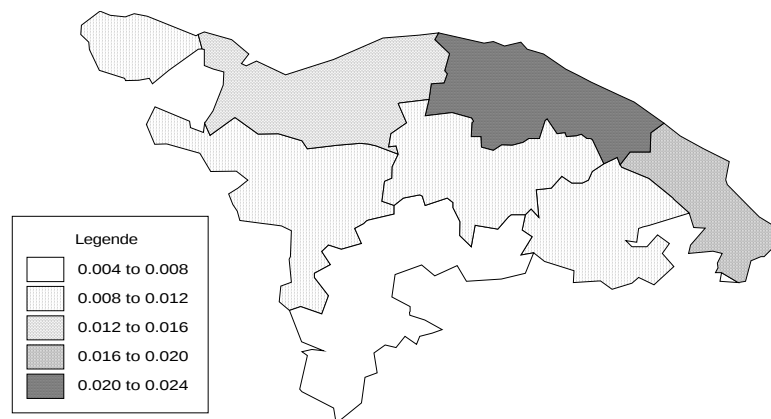
Einen Grossteil der Hotel- und Kurbetriebe findet man im Kanton Thurgau in den Bezirken Arbon und Kreuzlingen und sekundär in den Bezirken Steckborn und Frauenfeld.

Die Hotellerie im Kanton ist gekennzeichnet durch eine qualitativ eher ungünstige Struktur. Dies bedeutet nicht, dass ein Grossteil des Betriebe qualitativ ungenügend sein muss, sondern vielmehr, dass die Qualität nicht nachvollziehbar, weil ohne SHV-Klassifikation, ist. Die total angebotenen 3048 Betten verteilen sich wie folgt:

- 396 (13%) in der ****-Kategorie
- 530 (17%) in der ***-Kategorie
- 61 (2%) in der **-Kategorie

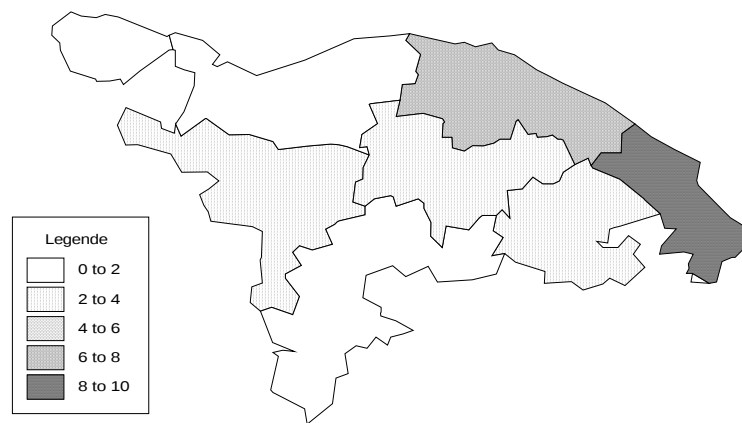
2061 Betten oder 68% sind nicht SHV-klassifiziert, was zur Forderung einer „Klassifikations-offensive“ – entweder mittels eines eigenen oder fremden - Anlass gibt.

Nimmt man die Zahl der Betriebe als Basis, präsentiert sich ein ähnlich ungünstiges Bild: Lediglich 16 der knapp über 90 Häuser (d.h. 18%) sind der ***- und ****-Kategorie zuordnerbar. Ein Grossteil der Betriebe ist also im unteren Sternbereich angesiedelt.

Abbildung 4: Anzahl Hotel- und Kurbetriebe pro Bezirk**Abbildung 5: Anzahl Betten in Hotel- und Kurbetrieben pro Bezirk****Abbildung 6: Bett/ Einwohner in Hotel- und Kurbetrieben pro Bezirk**

BETTEN IN HOTEL- UND KURBETRIEBEN

Ein noch eindeutigeres Bild als bei der Zahl der Betriebe zeigt sich bei den Anzahl Betten. Hier ist eine Konzentration in den Bezirken Arbon und Kreuzlingen feststellbar. Noch besser veranschaulichen lässt sich die Konzentration unter Betrachtung der Betten pro km², wo gerade der Bezirk Arbon sowie auch der Bezirk Kreuzlingen klare Vorreiter sind.

Abbildung 7: Betten/ km² in Hotel- und Kurbetrieben**ZUSAMMENFASSUNG**

Zusammenfassend lassen sich in Bezug auf die Verteilung der Beherbergungskapazität klare Schwergewichte in den Bezirken Arbon und Kreuzlingen feststellen. Ein drittes ist in der Region von Frauenfeld erkennbar, was u.a. mit der Zentrumsfunktion des Hauptortes sowie den Bildungsangeboten in dieser Region zusammenhängt.

Die Transparenz der Qualität der Hotellerie im Thurgau muss - von einzelnen Betrieben abgesehen - als qualitativ eher ungünstig bezeichnet werden.

2.1.2.1.4 Beherbergungskapazität in Ausbildungszentren

Neben Hotel- und Kurbetrieben gibt es im Thurgau noch eine Vielzahl von Weiterbildungsstätten, welche in vorangegangener Statistik (vgl. Kap. 2.1.2.1.3) unerfasst blieben (vgl. Abbildung 8).

Abbildung 8: Weiterbildungsstätten mit Übernachtungsangebot (nicht in Hotelstatistik erfasst)

Name, Ort	Bettenangebot
Bildungs- und Tagungszentrum Kronenhof, Berlingen	94
Ausbildungszentrum Unterhof, Diessenhofen	101
Wolfsberg, Ermatingen	158
Unternehmerforum Lilienberg, Ermatingen	34
Schloss Freudenfels, Eschenz	25
Bildungshaus Kloster Fischingen, Fischingen	52

Quelle: eigene Recherchen

2.1.2.1.5 Beherbergungskapazität in der Parahotellerie

Unter der Rubrik „Parahotellerie“ werden in der Folge die Beherbergungskapazitäten

- in Ferienwohnungen
- auf dem Bauernhof

- „im Stroh“
- auf Camping- und Caravanplätzen

aufgezeigt.

FERIENWONUNGEN

In Ferienwohnungen werden im Thurgau offiziell total etwa 200 Betten angeboten, wobei sich diese v.a. im nicht-klassifizierten sowie ***-Segment befinden. Der Anteil der **- und ****-Kategorie ist sehr gering (vgl. Abbildung 9).

Abbildung 9: Beherbergungskapazitäten in Ferienwohnungen

Bettenzahl	n. klassifiziert	**	***	****
absolut	118	6	61	14
relativ	59%	3%	31%	7%

Quelle: Thurgau Tourismus, eigene Berechnungen
(Kinderbetten werden nicht gezählt; Couchbetten gelten als 1 Bett)

FERIEN AUF DEM BAUERNHOF UND „IM STROH“

Abbildung 10: Beherbergungskapazitäten auf Bauernhöfen

Bettenzahl	Gütesiegel „Ferien a.d. Bauernhof“	ohne Gütesiegel
absolut	93	56
relativ	62%	38%

Quelle: Thurgau Tourismus, eigene Berechnungen

Der Thurgau ist eine der Pionierregionen des Angebotes „Ferien auf dem Bauernhof“. So befinden sich 19 (8%) der gesamtschweizerisch 265 Betriebe in diesem Gebiet. Hierbei werden total 149 Schlafstätten angeboten, wovon 62% mit dem Gütesiegel „Ferien auf dem Bauernhof“ ausgezeichnet sind (vgl. Abbildung 10).

In der Kategorie „Schlaf im Stroh“ werden im Kanton Thurgau etwa 170 Plätzen angeboten.

CAMPING UND CARAVAN

Im Thurgau stehen ca. 700 für Touristen vorbehaltene Stellplätze für Camping und Caravan zur Verfügung. Im Gegensatz zur Hotellerie ist hier nur eine Minderheit nicht klassifiziert; knapp die Hälfte aller Stellplätze ist sogar in der Kategorie **** und ***** anzutreffen.

Abbildung 11: Stellplätze auf Camping- und Caravanplätzen

Stellplätze	n. klassifiziert	VSC/ TCS ***	VSC/ TCS ****	VSC/ TCS *****
absolut	180	210	170	140
relativ	26%	30%	24%	20%

Quelle: Thurgau Tourismus, eigene Berechnungen

2.1.2.1.6 Verpflegungsangebot

Das Verpflegungsangebot zeichnet durch eine Vielzahl qualitativer Betriebe aus. Davon zeugt u.a. die Tatsache, dass es im Kanton nicht weniger als 19 Restaurants, welche entweder im Guide Michelin und/ oder Gault Millau erwähnt oder sogar ausgezeichnet werden. Darüber hinaus gibt es eine Reihe anderer Organisationen, welche dem Kunden eine Orientierung ermöglichen, wie etwa den „Goldener Fisch“ oder auch den „cercle créatif“. Für eine Bestandesaufnahme der Organisationen sei auf den Anhang verwiesen.

Hervorgehoben sei auch hier wieder die zentrale Rolle des Bodensees, welcher für die Gastronomie ideale Voraussetzungen szenischer Art zu schaffen vermag.

2.1.2.2 Nachfrageanalyse

Die touristische Nachfrage kann unterteilt werden nach:

- **Aufenthaltstourismus** (dieser wiederum nach Unterkunftsform (Hotellerie/ Parahotellerie) und Aufenthaltszweck (Ferien, Geschäft, etc.)).
- **Tagestourismus** (dieser wiederum nach Reiseart (Bahn/ Auto) oder Motiv (Velo, Wandern, Baden etc.)).

Generell kann im Kanton Thurgau, aufgrund seiner spezifischen Angebote, seiner Lage und seiner Strukturen, **von folgenden Besonderheiten ausgegangen werden:**

- **Hauptreisesaison** zwischen Mai und Oktober (nicht nur im Tagestourismus).
- Im Sommer bedeutender **Tagesausflugstourismus** mit Auto, Schiff oder Velo entlang des Bodensees sowie zu den verstreuten Attraktionspunkten.
- Grosse **Überschneidungen** und deshalb schwierige Trennbarkeit von Tagesaufenthalts-Tourismus und Freizeitverkehr. Daher auch grosse Bedeutung des touristischen Angebotes für die Freizeit der Kantonsbevölkerung und damit wiederum für die Standortattraktivität des Kantons generell.
- Bedeutende **interkantonale Pendlerströme** von den Wohngebieten in die Zentren Zürich, Wil, Winterthur, Schaffhausen sowie St. Gallen.

Die **Nachfrage** wird im folgenden nach

- Logiernächten
- Verkehrsfrequenzen auf den Strassen

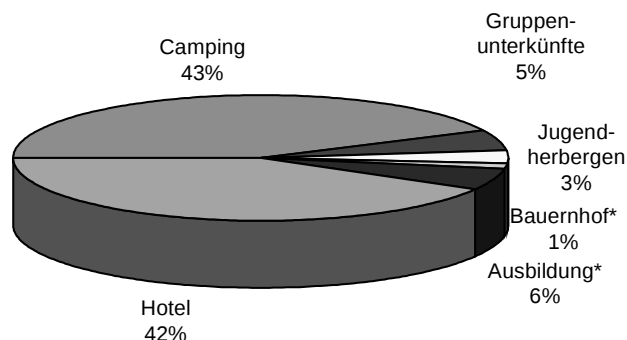
mit dem Ziel analysiert,

- Schwerpunkte (geographische, saisonale, Herkunftsmärkte) und
- Tendenzen in der Entwicklung der Wettbewerbsfähigkeit herauszuarbeiten.

2.1.2.2.1 Logiernächte in Hotel- und Kurbetrieben

Der grösste Teil aller Logiernächte im Kanton Thurgau entsteht in der Parahotellerie. Mit nur einem Anteil von 42% trägt die Hotellerie zum Logiernächteergebnis bei. Am Wesentlichsten zum Logiernächteergebnis in der Parahotellerie tragen mit 43% die Campingplätze, wobei an dieser Stelle Residenten und Passanten zusammengefasst werden, bei. Die restlichen Logiernächte werden in den Gruppenunterkünften mit 5% sowie in den Ausbildungszentren mit 6% (am Total aller Nächte) erzeugt.

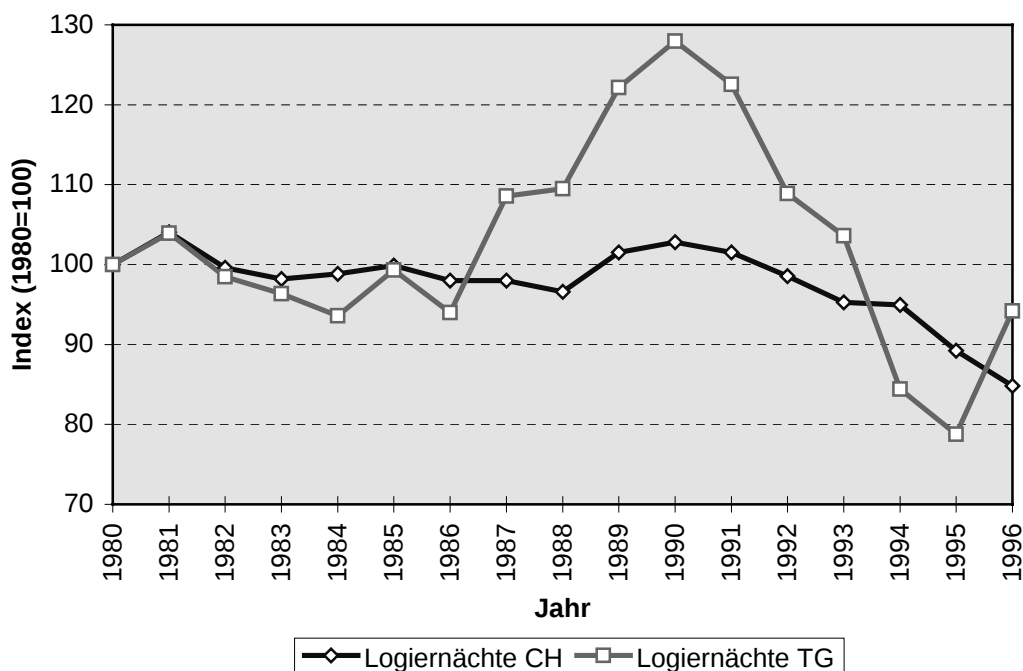
In der Folge werden zunächst die Logiernächte in der Hotellerie genauer betrachtet.

Abbildung 12: Aufteilung der Logiernächte 1993 (*geschätzt/ 1997)

Quelle: div. Statistiken; eigene Berechnungen

ENTWICKLUNG LOGIERNÄCHTE IN HOTEL- UND KURBETRIEBEN

Analog zur gesamtschweizerischen Situation ist auch in der Ostschweiz (als touristische Region Ostschweiz gelten, gemäss Definition des Bundesamtes für Statistik, die Kantone SG, GL, SH, TG, AI, AR) ein negativer Trend bei der Logiernächteentwicklung bei Hotel- und Kurbetrieben festzustellen. Alle Ostschweizer Kantone - Ausnahme Appenzell Innerrhoden - haben in den vergangenen fünf Jahren einen Rückgang hinnehmen müssen.

Abbildung 13: Indizes der Logiernächte (Hotellerie mit Kurbetrieben) im gesamtschweizerischen Vergleich

Quelle: BFS (StatInf), eigene Berechnungen

Der Kanton Thurgau hat seit dem Spitzenjahr 1990 mehr als 80'000 Logiernächte eingebüsst, was einem Rückgang von 26% entspricht. Die Spitze 1990 lässt sich u.a. mit einem Spillover deutscher Gäste aus den neuen Bundesländern, welche erstmalig am Bodensee

einen Aufenthalt machten, begründen. Aus diesem Grund war der Rückgang im Thurgau nach dieser überdurchschnittlichen Spitze auch höher als in der übrigen Schweiz. Im Jahre 1997 konnte aber erstmals seit 1990 der Trend gestoppt werden und mit 324'004 Logiernächten durfte die Hotellerie inklusive Kurbetriebe ein Plus von 1% verbuchen. Aus der Langfristbetrachtung lässt sich festhalten, dass der Marktanteil des Thurgaus im Schweizer Tourismus etwa gleich hoch ist wie vor 18 Jahren. Der Thurgau hat sich im gesamtschweizerischen Vergleich weder positiv noch negativ in besonderem Masse hervorgetan.

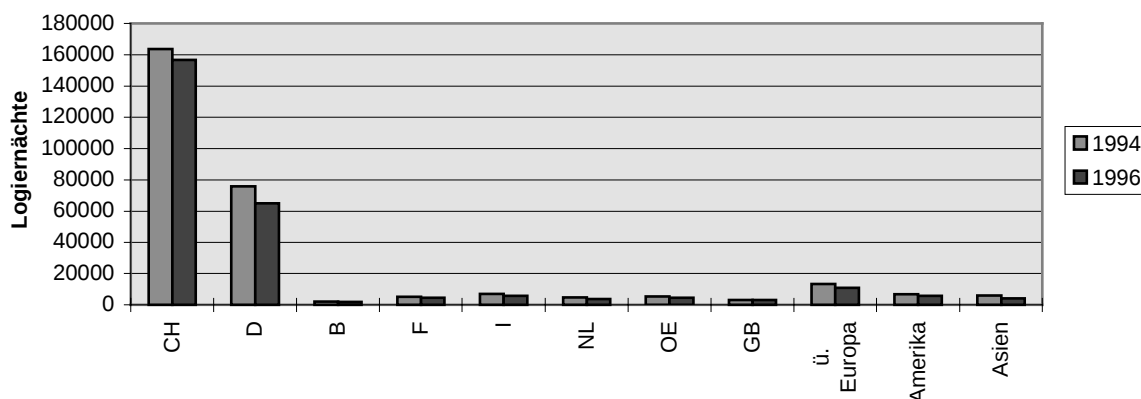
Durchschnittlich fiel die Zahl der Logiernächte in der Schweiz im Zeitraum 1986 bis 1996 um 23 Indexpunkte. **Während Schaffhausen und Thurgau auf dem Niveau von 1986 blieben** und Appenzell Innerrhoden sich über dem schweizerischen Mittel hielt, fielen die Logiernächte in den Kantonen St. Gallen, Appenzell Ausserrhoden und Glarus stärker als im schweizerischen Durchschnitt.

Saisonal betrachtet schwanken die Logiernächte zwischen 16'000 (Winter) und 37'000 (Sommer), was auf die **fehlenden Winterangebote** zurückzuführen ist (Einstellung Schiffsbetrieb, kein Wintersport).

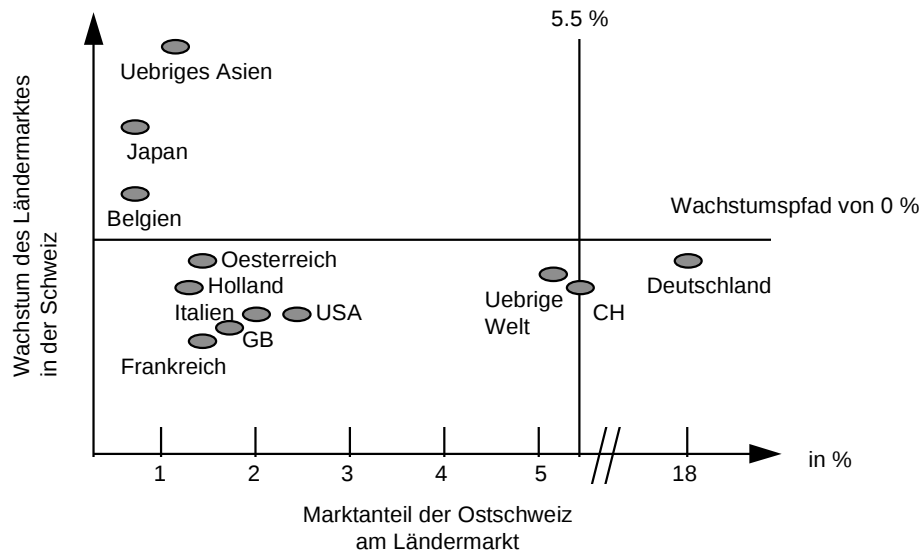
LOGIERNÄCHTEENTWICKLUNG IN HOTEL- UND KURBETRIEBEN NACH HERKUNFTSLÄNDERN

Wird ein Vergleich zwischen Gästen aus dem Inland und ausländischen Gästen vorgenommen, zeigt sich, dass die Ostschweiz und insbesondere der **Kanton Thurgau überwiegend inländische Gäste verloren** haben.

Abbildung 14: Logiernächte (Hotellerie) nach Herkunftsländern



Der Blick auf den Kanton Thurgau zeigt darüber hinaus auch eine starke **Dominanz der deutschen Gäste**, die beinahe für 1/4 der gesamten Logiernächte verantwortlich zeichnen. Die übrigen Länder haben als Quellgebiete für den Tourismus im Thurgau keine oder nur eine geringe Bedeutung.

Abbildung 15: 4-Felder-Matrix der Ländermärkte für die Ostschweiz

Die Struktur der ausländischen Kundschaft vom Thurgau stimmt bezüglich des Spitzenreiters Deutschland mit derjenigen der Ostschweiz überein und widerspiegelt auch die gesamtschweizerische Situation.

Der Blick auf die gesamte Schweiz zeigt jedoch, dass die (potentiellen) Wachstumsmärkte in Asien liegen. Japan (+ 67%) und das übrige Asien (+ 139%) legten zwischen 1986 und 1996 bei den Logiernächten stetig zu. Auch der aktuelle (je nach Herkunftsland unterschiedliche) Rückgang aufgrund der wirtschaftlichen Situation in Südostasien und Japan kann nur als vorübergehende Unterbrechung interpretiert werden, da sich insbesondere für den Tourismus wichtige nichtwirtschaftliche quantitative Grössen (bspw. Bevölkerung) weiter favorisierend entwickeln.

Eine Portfolioanalyse (vgl. Abbildung 15) liefert in diesem Zusammenhang folgende Erkenntnisse:

- Die Ostschweiz hat in geringfügigem Ausmass an den Wachstumsmärkten Japan und übriges Asien profitiert.
- Hauptmärkte sind die schrumpfenden Märkte Schweiz und Europa.

DURCHSCHNITTliche AUFENTHALTSDAUER IN HOTEL- UND KURBETRIEBEN

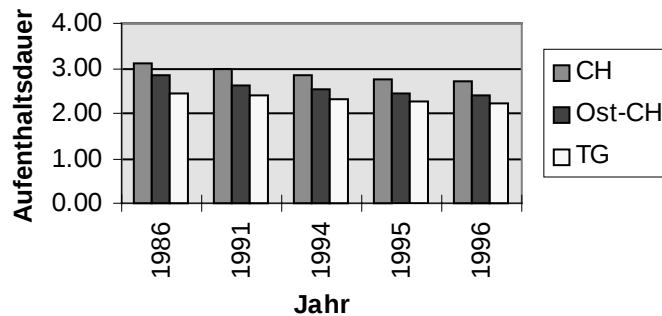
Die nachfolgende Abbildung veranschaulicht die **kontinuierliche Abnahme der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer**. Diese ist darüber hinaus auch im gesamtschweizerischen Vergleich mit nur 3 Tagen eher kurz.

Die rückläufige Entwicklung der Logiernächte, mit der Abnahme der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer, ist auf folgende Gründe zurückzuführen:

- Die **sinkende Aufenthaltsdauer** widerspiegelt die veränderten Reisemotive und das veränderte Nachfrageverhalten. Die verfügbare Zeit und das verfügbare Einkommen nehmen bei breiten Bevölkerungskreisen ab. Trotz kleinerem Budget und abnehmender Freizeit wird nicht weniger, dafür intensiver und kürzer gereist, was eine Zunahme von Kurzreisen zur Folge hat (vgl. BIEGER, 1997a, 26).
- In Sinne des **Trends zum „Zapping“** werden in Regionen mit weniger breiten Erlebnisangeboten, wie der Ostschweiz, weniger Ferien und mehr Kurzaufenthalte verbracht.

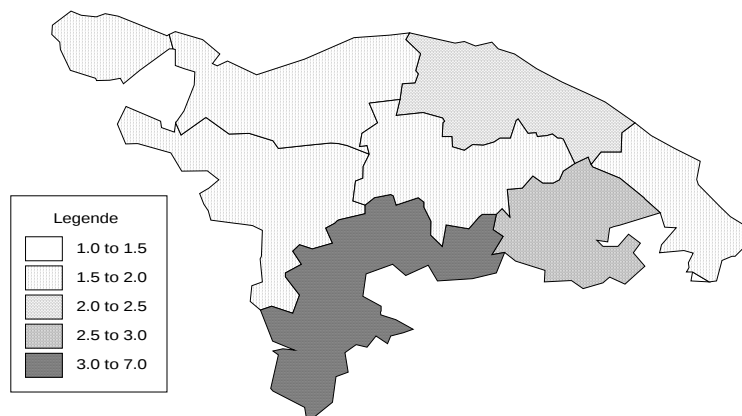
- Krankenkassen bewilligen **Kuraufenthalte** nur noch zurückhaltend und beschränken ihre Dauer. Entsprechend sinkt die Bedeutung dieser wichtigen Langzeitaufenthaltsart.
- Bei der geographischen Darstellung fällt die hohe Aufenthaltsdauer im Bezirk Münchwilen auf: Sie ist auf die im Bezirk zentrale Beherbergungsmöglichkeit des Kurhaus Dussnang zurückzuführen.

Abbildung 16: Durchschnittliche Aufenthaltsdauer (in Tagen)



Quelle: Eigene Berechnungen aus Daten Jahresbericht 1996/ BFS

Abbildung 17: Aufenthaltsdauer in Hotel- und Kurbetrieben im Kt. Thurgau 1996

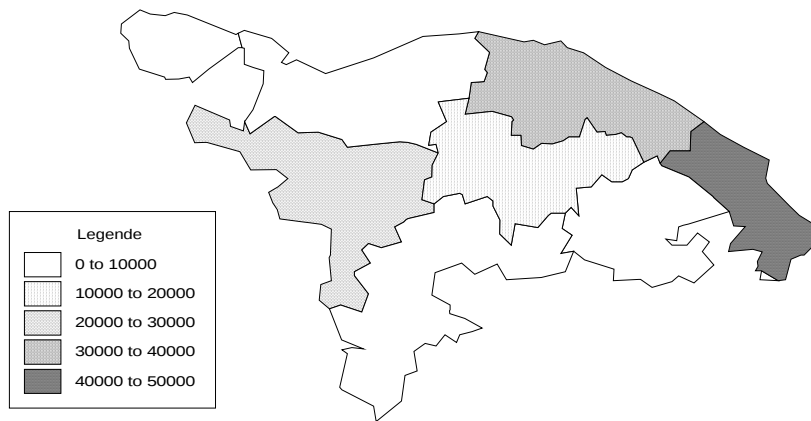
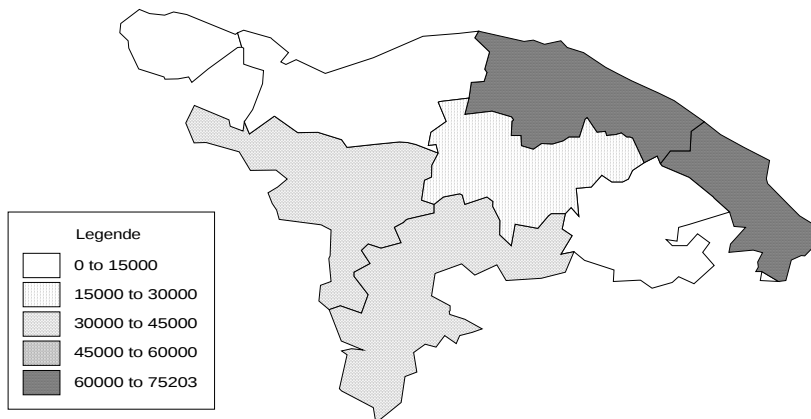


Es bleibt festzuhalten, dass der **Kanton Thurgau in den vergangenen fünf Jahren einen Rückgang der Aufenthaltsdauer im gesamt- und ostschweizerischen Durchschnitt erlitten hat.**

VERTEILUNG DER ANKÜNFTE UND LOGIERNÄCHTE IN HOTEL- UND KURBETRIEBEN

- **Ankünfte:** Ein Grossteil aller Ankünfte im Kanton Thurgau kann in den Bezirken Arbon, Kreuzlingen sowie Frauenfeld registriert werden. Ebenfalls eine namhafte Zahl lässt sich im Bezirk Weinfelden feststellen. Die übrigen Bezirke sind im Bezug auf die Ankünfte kaum von Bedeutung.
- **Logiernächte:** Noch mehr als bei den Ankünften zeigt sich bei den Logiernächten die Dominanz des Seeabschnittes in den Bezirken Kreuzlingen und Arbon. In diesen beiden Bezirken werden beinahe doppelt so viele Logiernächte verzeichnet wie in den nächstfolgenden Frauenfeld und Münchwilen bzw. Weinfelden.

Nach der Analyse der Ankünfte und Logiernächte lässt sich feststellen, dass der Tourismus im Kanton Thurgau schwergewichtig am See und im dazugehörigen Hinterland stattfindet.

Abbildung 18: Ankünfte in Hotel- und Kurbetrieben im Kt. Thurgau 1996**Abbildung 19: Logiernächte in Hotel- und Kurbetrieben im Kt. Thurgau 1996**

2.1.2.2.2 Logiernächte in den Ausbildungszentren

In den Ausbildungszentren (exkl. bereits berücksichtigte Hotels), wurden 1996 etwa 56'000 Logiernächte erzielt (aus Gründen des Datenschutzes und auf ausdrücklichen Wunsch hin muss auf eine detaillierte Zusammenstellung verzichtet werden). Dies entspricht, addiert man diese Logiernächte zu denjenigen in Hotel- und Kurbetrieben (ca. 320'000), einem Marktanteil an den hotelähnlichen Logiernächten von ca. 15%. Diese Art von Übernachtungen hat in den vergangenen Jahren stets an Bedeutung zugenommen (wovon u.a. auch der Ausbau des Bildungs- und Tagungszentrums Kronenhof zeugt).

2.1.2.2.3 Entwicklung der Logiernächte in der Parahotellerie

Da das Bundesamt für Statistik die Logiernächte in der Parahotellerie zeitweilig nicht mehr erfasst hat – erst für 1996 werden die Zahlen wieder erfasst – stützen sich die folgenden Aussagen u.a. auch auf Zahlen der verschiedenen Organisationen. Ebenfalls aufgrund Datenmangels muss auf eine Darstellung der geographischen Verteilung dieser Logiernächte verzichtet werden.

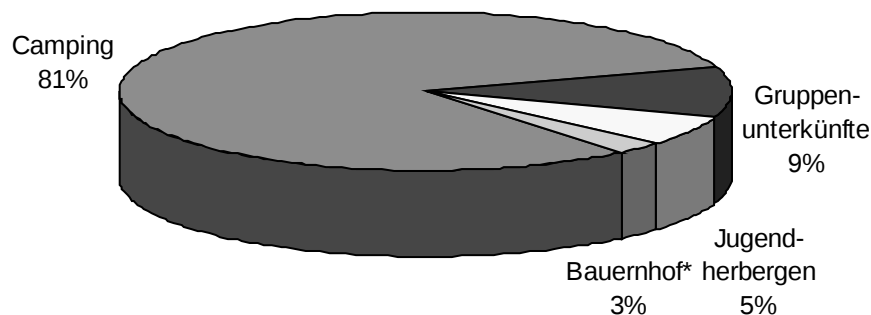
Gesamthaft verzeichnete die Parahotellerie im Jahre 1993 rund **460'000 Logiernächte**.

Abbildung 20 zeigt die Detailaufteilung.

- **Camping:** Den mit Abstand grössten Anteil von 81% der Parahotellerie belegen die Camper. Mit 373'160 Logiernächten 1993 von insgesamt 872'502 stellen sie sogar

43% aller Logiernächte, d.h. beinahe die Hälfte aller Übernachtungen im Kanton Thurgau verbringt der Gast in seinen „eigenen“ vier Wänden. Zwischen 1993 und 1996 musste jedoch ein Logiernächte-Rückgang von ca. 19% hingenommen werden. Auffallend ist zudem, dass sich die Camping-Gäste zu 77% aus Saisoncamper und zu nur 23% aus Passanten (d.h. Touristen) zusammensetzen.

Abbildung 20: Aufteilung Parahotellerie 1993 (* geschätzt/ 1997)



Quelle: BFS (StatInf), Thurgau Tourismus, eigene Recherchen

Abbildung 21: Auszüge aus den Logiernächten auf Campingplätzen im Kanton Thurgau (1996/ 97)

Ort	Name	Passanten			Saisoncamper	
		Anzahl Stellplätze	Ankünfte	LN	Anzahl Stellplätze	LN
Arbon	Campingplatz Buchhorn	170		25'000	32	
Bischofszell	Campingplatz Leutswil	100 Aren auf nicht parzelliertem Platz (keine Angaben über LN/ Ankünfte)				
	Campingplatz Alten	1. Saison (30 Aren unparzelliert)				
Egnach	Campingplatz Wiedehorn	50		7'428	113	k.A.
Eschenz	Campingplatz Hüttenberg	80		ca. 7'000	200 (pro 1996)	23'000 (pro 1996)
Frauenfeld	Campingplatz Aumühle	15	k.A.	2	k.A.	
Kreuzlingen	Campingplatz Fischerhaus	160	7'545	23'645	98	ca. 5'900
Uttwil	Strandbad-Campingplatz Uttwil	35	Keine Angaben	36'600	122	k.A.
Wagenhausen	Campingplatz Wagenhausen	50	4'681	4'681	240	9'630

Quelle: Verzeichnis Privatzimmer, Ferienwohnungen, etc. des Kantons Thurgau, 1998/99, eigene Recherchen

- **Gruppenunterkünfte:** Mit 47'179 Logiernächten eine kleine, aber wachsende Gemeinde. Wie beim Camping stellen auch hier mit circa 10% die deutschen Gäste den grössten Teil an Ausländern.
- **Jugendherbergen:** 1993 26'973 Logiernächte, mit über 10'000 aus Deutschland.
- **Ferien auf dem Bauernhof:** Im Kanton Thurgau bieten 28 Höfe (1997) Zimmer oder Kleinstwohnungen an. Die Anzahl Logiernächte beträgt ca. 12'000 (Ostschweiz)

30'000) und die durchschnittliche Aufenthaltsdauer 6 Tage(!). Hauptsächlich Familien, Singles und Schulen nutzen diese günstige Übernachtungsmöglichkeit. Die Gäste stammen zu 30% aus dem Ausland. Eine noch preisgünstigere Variante ist die Aktion „Schlaf im Stroh“, wobei hier aufgrund von Umstrukturierungsarbeiten keine verbindlichen Zahlen erhältlich waren.

Der Parahotellerie dürfte zu Gute kommen, dass eine Verlagerung der Nachfrage hin zu preisgünstigen Angeboten beobachtet werden kann. Die Konsumenten verzichten kaum auf Ferien und Ausflüge, werden jedoch preisbewusster und zeigen sich weniger konsumfreudig.

2.1.2.2.4 Entwicklung des Motorfahrzeugverkehrs

Vom Tagestourismus dürften vor allem diejenigen Orte profitiert haben, welche einen guten Anschluss an das Nationalstrassennetz besitzen. Die Autobahn A1, welche die wichtigste Durchgangsstrecke für den Ost-West - Verkehr bildet sowie die A7 Winterthur-Kreuzlingen dürften den Frequenzen des Tagestourismus bedeutende Impulse gegeben haben.

Abbildung 22: Motorfahrzeuge im Monatsmittel 1996 (Hagenbuch, A1)

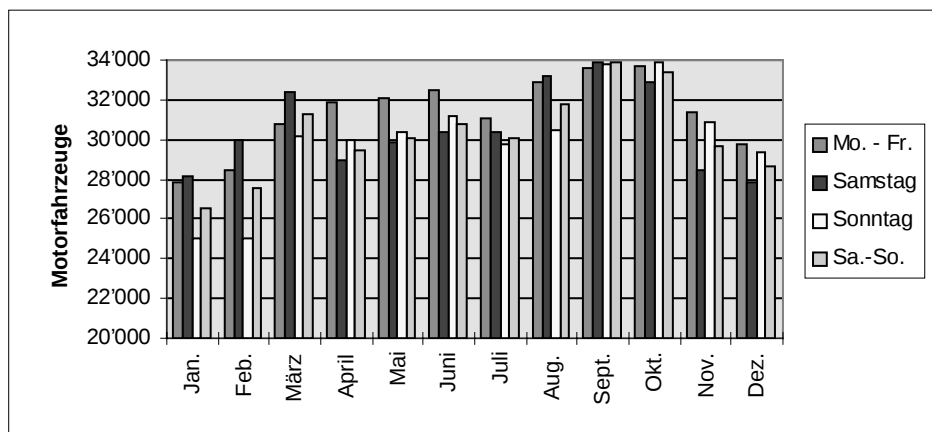
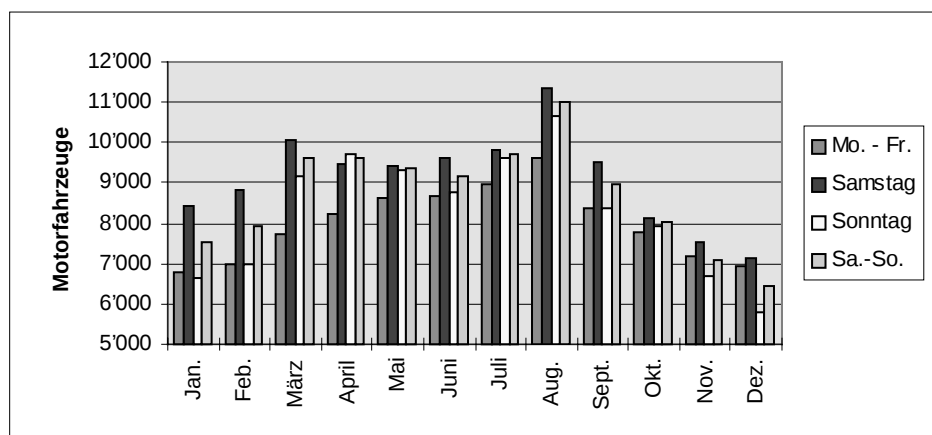


Abbildung 23: Motorfahrzeuge im Monatsmittel 1996 (Güttingen, Bodenseeuferr)



Die A1 führt ein saisonal relativ ausgeglichenes Verkehrsaufkommen. In den Monaten März sowie August bzw. September fließen Samstags die Hauptverkehrsströme. Während den restlichen Monaten überwiegt der Werktagsverkehr.

An der Zählstelle Güttingen dominiert der Wochenendverkehr mit den jeweils höchsten Werten am Samstag, besonders drastisch ausgeprägt in den Monaten März und August (ein typischer Hinweis für den motorisierten Tagesausflugsverkehr). Saisonale Schwerpunkte bilden wie auf der A1 die Frühlingsmonate und hier der August. Der Werkverkehr steigt kontinuierlich bis August, um dann ebenso kontinuierlich abzunehmen.

2.1.2.2.5 Entwicklung des Schiffsverkehrs

Der Schiffsverkehr im Kanton Thurgau ist im wesentlichen geprägt durch die Flotte der Schweizerischen Bodensee-Schiffahrtsgesellschaft und der Schweizerischen Schiffahrtsgesellschaft Untersee und Rhein.

Letztere konnte das schlechte Vorjahresergebnis um 9.8% auf 397'074 (1997) steigern und erreichte damit beinahe das langjährige Mittel von 425'000 Fahrgästen. Mit 25'457 transportierten Fahrrädern wurde auch hier wieder der Durchschnittswert erreicht. Die Schiffahrtsgesellschaft SBS AG wie auch die Fährverbindung Romanshorn-Friedrichshafen wiesen 1996 ein steigendes Passagier- und Verkehrsaufkommen auf. Mit neuen Schiffen werden die Frequenzen kundenfreundlicher gestaltet, so dass auch in Zukunft die Besucherzahlen steigen sollten.

2.1.2.3 Imagevorstellungen

Imagevorstellungen lassen sich nur schwierig bestimmen. Eine Umfrage bei Touristikern im Bodenseeraum hat bspw. folgende, auch für den Thurgau gültige Imagekomponenten hervorgebracht (KAPPLER 1998):

Positive Imagekomponenten

- Intakte Landschaft
- Reichhaltige Angebote für sportlich, kulturell und kulinarisch Interessierte
- Teilhabe an der internationalen Bodenseeschiffahrt
- Kultur und Charakter

Negative Imagekomponenten

- wenig Profil („hausbacken“, „langweilig“)
- Verkehrsproblematik
- mangelnder touristischer Auftritt

Im Thurgau fehlen bislang insbesondere identitäts- und damit imagestiftende Attraktionen („internationale Highlights“ wie etwa Mainau, Rheinfall, Bregenzer Festspiele, Zeppelin, Universität St. Gallen), wobei der Event „Out in the Green“ spätestens nach der 98-er Durchführung internationale Bekanntheit erlangen hat (nicht zuletzt aufgrund der Teilnahme der Rolling Stones). Jedoch ist die Zukunft dieses Anlasses ungewiss: Das Out in the Green kämpft mit ähnlichen finanziellen Problemen wie ein Grossteil der Open-Airs in der Schweiz.

2.1.3 Stärken/ Schwächen (Zusammenfassung der Inweltanalyse)

Die Resultate der Inweltanalyse werden in der Folge in Form von Stärken und Schwächen des Tourismus im Kt. Thurgau dargestellt (vgl. Abbildung 24).

Abbildung 24: Stärken/ Schwächen im Thurgauer Tourismus

	+	-
Natürliche, kulturelle und räumliche Bedingungen	- Ortsbilder (kulturhistorische Zentren) - Klöster, Burgen - Landschaftsbild (Natur und Wasser) -> Prägung Natur durch Landwirtschaft	- Wetterunsicherheit - keine oder kaum Wintersportmöglichkeiten - aufgrund der geringen Bedeutung des Tourismus kaum entsprechendes Bewusstsein - kein kantonales Zentrum
Allgemeine Infrastruktur	- Gutes öffentliches Verkehrsnetz mit integralen Angeboten - Flughafennähe (Zürich) - Gute Dotation mit Weiterbildungszentren - Häufung von High-Tech Betrieben	- Teilweise wenig abwechslungsreiche, nur eng fokussierte Sporteinrichtungen - keine FH, Uni oder andere Hochschule - kein Messeplatz
Touristische Infrastruktur	- Dichtes Velowegnetz - Gutes Wanderwegnetz (mit nur geringfügigen Steigungen) - Golfplätze Erlen und Lipperswil - Skating Routen und -Indoor-Anlage - Viele Sport- und Freizeiteinrichtungen - Zahlreiche Museen	- Wenige und verstreute Attraktionszentren - Fehlen einiger weniger zentraler Attraktionspunkte
Angebote/ Dienstleistungen	- Thurgauer Tageskarte als Basis zur Verkehrsträgerintegration - Schiffahrtsangebot/ Boating (Wassersport) - Dynamische, abwechslungsreiche und qualitativ gute Gastronomie in hoher Dichte - Überdurchschnittliche Dominanz und Vielfalt der Parahotellerie (mit Schwerpunkt Camping mit guter Qualität) - Klare geographische Quellgebiete (Deutschland, Schweiz)	- keine zentrale Reservationsmöglichkeit (Angebote vorhanden, aber nicht buchbar) - ungenügende bzw. schwer lesbare Fahrpläne - Information vor Ort - nicht nachvollziehbare Qualität bei einer Mehrzahl der Hotelbetriebe - Kaum Ferienwohnungen - Keine Teilhabe an den bisherigen Wachstumsmärkten in Asien - Klumpenrisiko bei den Quellländern - unregelmässige Auslastung in der Hotellerie
Marken	- renommierte Weiterbildungszentren, auf den Auftritt nach aussen fokussiert - Markenpotential „(Euregio) Bodensee“, „Müller Thurgau“, „Napoleon“, „Mostindien“, „Thurgados“, „Meeting Thurgau“	- Kaum starke touristische Marken - uneinheitlicher Auftritt in der Kommunikation (exkl. Meeting Thurgau)

Zusammenfassend lassen sich folgende **Thesen** festhalten:

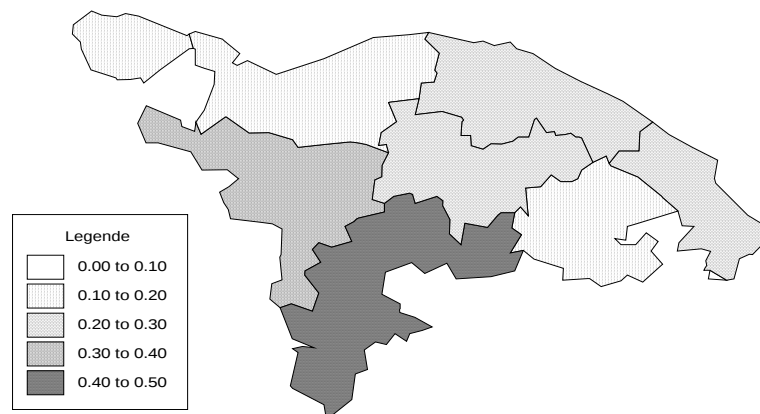
Stärken:

- Der Thurgau hat ein intaktes und über weite Teile **naturbelassenes Landschaftsbild**, welches durch den Seeanstoss vielerorts zusätzlich aufgewertet wird.
- Die **Infrastruktur** zur direkten und unanstrengenden Erfahrbarkeit dieser Natur ist vorbildlich. Ein gutes Velo- und Wandernetz lässt kaum Wünsche offen und macht damit diese Stärke den meisten Gästen problemlos zugänglich.
- Der Gast scheint der **Natur** auch bei seinen Übernachtungen nahe sein zu wollen. Die Beliebtheit des Campings und der eher neuen Formen von Übernachtungsarten (Bauernhof, „Stroh“, usw.) zeugen davon. V.a. bei den Camping- und Caravanplätzen kann von einem qualitativ guten bis sehr guten Angebot ausgegangen werden.
- Das Vorhandensein namhafter **Weiterbildungsstätten** schafft einen wertvollen „kommerziellen“ Gegensatz zum „ursprünglichen“ naturbasierten Angebot und bildet eine potentielle Multiplikationsbasis (Geschäfts- und Seminargäste, welche den Thurgau beruflich kennenlernen, können für Freizeit Zwecke angesprochen werden).

Schwächen:

- Bei den Quellmärkten des Thurgau besteht ein ausgeprägtes **Klumpenrisiko** (Schweiz, Deutschland). Darüber hinaus handelt es sich hierbei um langfristig keine Wachstumsmärkte.
- Die **Qualität der Hotellerie** ist über weite Teile - von einigen Ausnahmen abgesehen - mangelhaft. Weiter fehlt die Erneuerungskraft, hier nachhaltig Verbesserungen herbeizuführen. U.a. zeugt die schlechte Auslastung in den Betrieben von diesem Problem.
- Die wenigen „geschaffenen“ Attraktionen sind über den ganzen Kanton verteilt. Es **fehlt ein zentraler Attraktionspunkt**, welcher auch identitätsstiftend sein könnte. Das touristische Angebot im Thurgau besteht aus der Summe von bislang wenig koordinierten Einzelbestandteilen.

Abbildung 25: Auslastung in Hotel- und Kurbetrieben im Kt. Thurgau 1996 (in % des verfügbaren Angebotes)



ZUM VERGLEICH: STÄRKEN/ SCHWÄCHENPROFIL DER GESAMTEN BODENSEEREGION

In der gesamten Bodenseeregion werden insbesondere folgende Faktoren als sog. „**Top-Stärken**“ bzw. „**Sack-Schwächen**“ definiert (KAPPLER 1998):

Abbildung 26: Stärken und Schwächen der Bodensee-Region**Stärken**

- Bodensee
- Vielfalt Landschaft
- Infrastruktur
- Verkehrserschliessung/ Erreichbarkeit
- Gästepotentiale
- unausgenützte Angebotsmöglichkeiten
- Brauchtum/ Kultur

Schwächen

- Profil (Positionierung)
- eher schwache Angebote/ Angebotslücken
- verzettelte Struktur
- Marketing/ Management/ Kooperation/ Ressourcen
- Wetter
- Touristisches Selbstbewusstsein

Diese Evaluation trifft auch weitgehend auf den Thurgau zu. Dies bedeutet aber auch, dass sich der Thurgau nicht wesentlich von den übrigen Anrainerregionen des Bodensees zu unterscheiden scheint. Die aus dem obigen Vergleich herauschälbaren USPS sind u.a. der Bereich Weiterbildung und Velotourismus, in welchem Angebote im Kanton eine regionale Lead-Funktion übernehmen.

2.2 Analyse der Umwelt

Die Analyse der Umwelt erfolgt auf zwei Ebenen: Zunächst erfolgt eine kurze Konkurrenzanalyse (Kap. 2.2.1), gefolgt von der Evaluation der Perspektiven des Thurgauer Tourismus auf dem Hintergrund der Entwicklung verschiedener Rahmenbedingungen (vgl. Kap. 2.2.2). Im Anschluss daran werden die Folgerungen aus den touristischen Trends dargestellt (Kap. 2.2.3).

2.2.1 Konkurrenzanalyse

In Abbildung 27 wird eine geographische Abgrenzung konkurrierender Regionen vorgenommen.

Abbildung 27: Geographische Abgrenzung konkurrierender Angebote



2.2.2 Perspektiven des Thurgauer Tourismus vor dem Hintergrund verschiedener Rahmenbedingungen

Verschiedene **grundlegende Rahmenbedingungen** tragen zunächst zum Erfolgs- bzw. Misserfolgspotential des Thurgauer Tourismus bei (Bericht des Bundesrates, 1996, 26ff.):

- **anhaltend starkes Wachstum des Welttourismus:** Angesichts des anhaltenden Wachstums wird der Tourismus um die Jahrtausendwende zum bedeutendsten Wirtschaftszweig der Welt aufsteigen. Alle Weltregionen und Tourismusländer haben gute Wachstumschancen, sofern sie sich auf die neuen Wettbewerbsbedingungen des globalisierten touristischen Weltmarktes einstellen können. Die Schweiz als Tourismusland unternimmt Bestrebungen, sich diesen neuen Bedingungen zu stellen. Der Thurgau vermag von diesen Bemühungen mittel- und langfristig zu profitieren, insbesondere was die Marketing- und Distributionsaktionen betrifft, zum Teil aber auch hinsichtlich der Gestaltung zukünftiger Produkte.
- **Anpassungsfähigkeit an Nachfrageschwankungen:** Die Schweiz und mit ihr der Thurgau war schon immer von markanten Nachfrageschwankungen betroffen. Die derzeitige Situation hat aber gezeigt, dass diesen Schwankungen nur zu Teilen begegnet werden kann (strukturell, durch die Schaffung neuer marktorientierter Produkte, mittels neuer Marketing- und Distributionswege, usw.).
- **Wachstumspotentiale:** Um die zukünftigen Wachstumspotentiale ausschöpfen zu können, sind insbesondere vermehrt neue, preiswerte und qualitativ hochstehende Produkte notwendig.

2.2.3 Perspektiven des Thurgauer Tourismus vor dem Hintergrund touristischer Trends

Abbildung 28 gibt eine Übersicht über eine **Auswahl touristischer Trends**, wie sie in der ersten Hälfte der 90er Jahre evaluiert wurden.

Diese Vielfalt lässt sich wie folgt zu qualitativen Nachfragetrends im Freizeittourismus verdichten (vgl. BIEGER, 1997a):

1. MORE QUALITY FOR LESS MONEY

Der Kunde arbeitet heute für einen Franken härter als noch vor einigen Jahren. Er stellt deshalb zu Recht auch mehr Erwartungen in die dafür erbrachten Leistungen. Aufgrund seiner Reiseerfahrung weiss der Kunde, was er erwarten kann und möchte diese gerne übererfüllt haben. **Insgesamt nehmen seine Anforderungen an professionelle Qualität und Convenience (d.h. Annehmlichkeiten) zu, bei gleichzeitigem Druck auf die Preise.** Es geht darum, professionelle Dienstleistungen mit einer Nullfehlertoleranz zu bieten.

⇒ Preis-/ Leistungssensibilisierung bedingt optimierte Leistungsprozesse, Investitionen in Rationalisierung und betriebliche Kooperationen.

2. ZEITSPARENDE ANGEBOTE

Dieser Trend hängt eng mit dem ersten Trend zusammen. Dass wir in einer Gesellschaft leben, in der immer mehr Freizeit verfügbar ist, ist ein Irrglaube der 80er Jahre. Es stimmt, dass die totale Arbeitszeit zurückgeht. Nur teilt sich die Gesellschaft in eine immer grösser werdende Gruppe von Leuten auf, die nur noch Freizeit haben, und in eine Gruppe, die immer weniger Freizeit hat. Aus Studien geht hervor, dass sehr viele Leute sich heute nicht mehr erlauben können, ihre vollen, ihnen zustehenden 4 oder 5 Wochen Ferienzeit zu nehmen.

Abbildung 28: Übersicht über touristische Nachfragetrends

Autoren/ Quelle	Wichtigste Inhalte
MÜLLER/ KRAMER/ KRIPPENDORF (1993): Reisetrends für die 90er Jahre	• Trend zu Urlaubsreisen in intakter Landschaft • Trend zum Urlaubsverhalten zwischen Entspannungsbedürfnis und Unternehmungslust • Trend zur Individualisierung der Reiseformen • Trend zu anspruchsvollen Reiseangeboten • Trend zum zweiten Zuhause • Trend zu sonnigen Reisezielen • Trend zu kürzeren Reisen • Trend zu mobilerem Reiseverhalten • Trend zu spontaneren Reiseentscheidungen • Trend zur Urlaubsgestaltung mit Clubatmosphäre
KASPAR/ KISSLING/ SCHMIDHAUSER/ ZINDEL (1991): Wachstumssektoren im Schweizer Tourismus für die 90er Jahre	• Kurzreisen, Zwischendurchferien • Kultur- und Bildungsreisen • Seniorentourismus • Kongress-, Konferenz- und Seminartourismus • naturnahes Reisen
ITV/ FIF (1991): Delphi-Umfrage 1991: Entwicklungstendenzen im Schweizer Tourismus bis ins Jahr 2010	• Destinationen: starke Zunahme der Bergferien im Sommer, gefolgt von den Winterferien in "Sonnenländern", nur ganz schwaches Wachstum der Wintersportferien in den Bergen • Position des Ferienlandes Schweiz im Vergleich zur nachbarlichen Konkurrenz im Alpenraum: ganz geringer Marktanteilsgewinn der Schweiz im Sommer, geringer Marktanteilsverlust im Winter • Ausflugs-tourismus: "mittel-starke" Zunahme • Verkehrsmittelwahl: Rückgang für den Personenwagen auf 60% • Touristische Transportanlagen: Sessellifte/ Luftseilbahnen +39; Anlagen, Skilifte -56 Anlagen
SCHRAND (1992): Tourismus 2000	• Trend zu intakter Natur • Trend zu qualitativ hochwertigen Angeboten • Trend zu mehr und sinnvollerer Freizeitgestaltung • Trend zu Kurzreisen • Trend zu veränderten Sozialstrukturen • Trend zu mehr Individualismus • Trend zum Erlebnis mit Spass • Trend zu steigender Mobilität • Trend zu neuem Frauenbild • Trend zur Bevölkerungsstabilisierung und Überalterung • Trend zur Informatisierung

Daraus lässt sich eine extreme Zeitsensibilisierung des Gastes ableiten. Er wird den Erfolg einer touristischen Leistung weitgehend daran messen, wieviele **Erlebnisse pro Ferienminute** er erhält. Die Branche, insbesondere der Kurbetrieb, erinnert sich gerne zurück an die Zeiten mit durchschnittlichen Aufenthaltsdauern von 7, 14 oder mehr Tagen, und ihre Leistungen sind auch weitgehend darauf ausgerichtet. Wenn wir davon ausgehen, dass in Zukunft ein grosser Teil der Bevölkerung für 3 oder 4 Tage verreist und diese Tage vielleicht sogar die Hauptferien bedeuten, dann müssen alle touristischen Leistungsprozesse zeitlich optimiert werden.

⇒ Erlebnisreiche Kurzreisen und Reisen mit einem optimalen Verhältnis Erlebnis pro Minute, bedingen eine optimale Annehmlichkeit (durch Abstimmung der Teilleistungen) und damit Kooperationen sowie leicht zugängliche Angebotsvielfalt an konzentrierten Attraktionspunkten.

3. EMOTIONALE ANGEBOTE

In einer künstlichen, oft auch unpersönlichen Arbeitswelt sucht der Kunde wieder **Bindungen, „Ursprüngliches“ und „Echtes“**. Oft hängt er an Kindheitserinnerungen. Er möchte Ursprüngliches aus der Region essen, er möchte in die Kultur der Region Einblick haben, er möchte sich wieder geborgen fühlen. Dabei wird die perfekte Kopie dem mit schwankender, unberechenbarer Qualität gekennzeichneten Original oftmals vorgezogen („what does it matter, if it's real or not - if it's real enough!“).

4. SINNSTIFTENDE ANGEBOTE

In der heutigen wirtschaftlichen Entwicklungsdynamik fehlen klare Orientierungspunkte. Oft bestehen spirituelle und wertmässige Defizite. Sinnstiftende Angebote sind Angebote, welche es dem **Gast erlauben, sich zu positionieren, sich zurechtzufinden, sich zu orientieren**. Dies kann durch kulturelle Anlässe, durch spezielle Seminare, aber auch durch die architektonische Ausprägung des Hotels geschehen.

⇒ Sinnstiftende Angebote bedingen die konzeptionelle Ausrichtung eines ganzen Angebotsraumes auf eine Philosophie/ Kultur.

5. MULTIOPTIONALE ANGEBOTE

Der Gast möchte **möglichst viel, möglichst gleichzeitig, möglichst sofort und möglichst gut machen können**. Viele unserer, vor allem mittelgrossen, Ferienorte weisen zu einseitige Angebote auf. Sie verstehen sich z. B. noch als Kurorte und nicht als Wellness-/ Fitnessanbieter. Der Hauptakzent liegt in der Synthese zwischen stressfreier Entspannung und intensivem Erleben

⇒ Eine optimierte Angebotsbreite bedingt die Schaffung neuer Angebote und regionaler Kooperationen.

6. SICHERHEIT UND SAUBERKEIT (VGL. AUCH OPASCHOWSKI, 1994)

Zwar möchte der Gast Erlebnisse - und Erlebnisse beinhalten auch oft als wichtigen Teil ein Stück Risiko -, aber er möchte dieses Risiko bewusst dort, wo er es in Kauf nehmen will. Denn **Risiko ist nicht ein Selbstwert**. Die Selbsterfahrung in Situationen mit bewusst gesetzten Risiken ist ein Instrument der Identitäts-Neudefinition und damit der psychischen Wiederherstellungsfunktion. Ausserhalb dieser Situationen werden als Teil der Annehmlichkeit und des Wohlbefindens Sicherheit und Sauberkeit gefragt.

⇒ Sicherheit bedingt Information und deren Nachvollziehbarkeit sowie Vertrauen und damit eine professionelle Rundumbetreuung des Gastes.

7. SOFT-INDIVIDUALISMUS

In den Ferien möchte der Gast vor allem Zeit für sich haben, sich von Bindungen und Verpflichtungen lösen, möchte zu sich finden können, sich und seinem Körper etwas Gutes tun (Wellness), aber nicht mehr als ausgeprägter Egoist, sondern auch im Kreise seiner engsten Freunde oder seiner Familie (vgl. auch HORX, 1996). Angebote, die die Begegnung und das Zusammenleben in der Familie bzw. mit Freunden ermöglichen (beispielsweise spezifische Hotelappartements mit mehreren Zimmern und Gemeinschaftsraum), aber gleichzeitig die Möglichkeit bieten, dass jeder seinen eigenen Weg gehen kann (z.B. durch individuelle Halbtagesprogrammangebote), dürften vermehrt gefragt werden.

8. LUST AUF DIE POSITIVE ÜBERRASCHUNG IN DER TRAUMWELT

Ferien sind immer rarer werdende Zeitfenster, die der Kunde heute noch in voller Zeitautonomie weitgehend selbst gestalten kann. Reisen erlaubt zudem durch Distanzüberwindung das „hinter sich lassen“ von Problemen und Alltag sowie den Eintritt in eine neue, nicht ganz durchschaubare und damit auch etwas mystische Realität. Gleichzeitig hat der moderne Zeitgenosse sich an standardisierte Qualitäten in praktisch allen Lebensbereichen gewöhnt, erlebt werden höchstens noch negative Überraschungen. Entsprechend möchte er seine projizierte und vom Anbieter organisierte Traumwelt konsumieren.

⇒ Positive Überraschungen und Traumwelten bedingen ein professionelles und permanentes „Upgrading“ der Angebotsqualität und ein „Handling“ aller negativen externen Effekte, von denen der Gast nichts spüren darf. Qualitätsmanagement ist auch im Tourismus ein wichtiges Kriterium, um erfolgreich im Markt zu bestehen.

2.2.4 Chancen/ Gefahren (Zusammenfassung der Umweltanalyse)

Aus den vorgenannten Trends ergibt sich für den Thurgau folgendes Chancen/ Gefahren-Profil:

Abbildung 29: Chancen-/ Gefahrenprofil aus den touristischen Trends

Trend	Chance (für)	Gefahr (für)
More quality for less money	- Natur und Landschaft: qualitativ und quantitativ hochstehendes Angebot - Gastronomieangebot: qualitativ gutes und vielfältiges Angebot an Verpflegungsstätten	Übernachtungs-Suprastruktur in der Hotellerie: Fehlen von Renommierobjekten; hoher Anteil nicht-klassifizierter und/ oder qualitativ minderwertiger Hotelbetriebe
Zeitsparende Angebote	Bildungs- und Weiterbildungsangebote/ Kongresse: Nähe des Thurgau zum Wirtschaftsraum Zürich/ Internationalität im kleinen Raum	Vereinzelung der Angebote: die räumliche Trennung erschwert den zeitlich konzentrierten Konsum einzelner Angebote
Emotionale/ Sinnstiftende Angebote	- Natur und Landschaft: Natur kann durch bequeme körperliche Bewegung direkt erfahren werden; Aspekte von Gesundheit und Musse - Authentizität verbunden mit Sicherheit und Sauberkeit beim gesamten Angebot: Naturverbundenheit, Echtheit, kein falscher Aktionismus	Gesamtes Gebiet: starke Durchdringung der Tourismuswelt mit der Lebenswelt einer Industrie- und Dienstleistungsgesellschaft
Multioptionale Angebote	- Körperliche Bewegung (Velo, Wandern) als Bindeglied zwischen räumlich verstreuten Angeboten: Entstehen von Multioptionalität im Makro-Raum durch die Schaffung guter Verbindungen - Gastronomieszene: breites Gastronomieangebot für jeden Geschmack	Vereinzelung der Angebote (bspw. Sporteinrichtungen/ Infrastruktur): Angebot im Mikroraum ist wenig abwechslungsreich; eng fokussiert
Sicherheit und Sauberkeit	Gesamtes Kantonsgebiet: überblickbare Verhältnisse; traditionelle Werte in der Bevölkerung verankert	- Keine oder kaum Aktivitäten mit kalkulierbarem Risiko (bspw. „Extremsportarten“): Angebot erscheint bisweilen als „langweilig“ bzw. wenig anregend - Qualität der Übernachtungsangebote: unzureichende bzw. unvollständige Qualitätskontrolle und damit -sicherheit; z.T. unkalkulierbares Risiko bei der Wahl der Unterkunft
Soft-Individualismus	Ruhige Kulturlandschaft/ Naherholungsgebiete mit Anschluss an kleinstädtische Infrastrukturen: „Ausbruchsmöglichkeit“ aus der Masse der Wirtschaftszentren	Gesamtes Gebiet: Starke Integration der Erholungswelt in das moderne Wirtschaften und Leben
(echte) Traumwelten	- Intakte Orte und Landschaften abseits der Hektik der Grosstadt: gelebte natürliche Traumwelten - Landwirtschaftliche, um den Tourismus herum positionierte Produkte (bspw. „Thurgados“): gezielter Beitrag für die Genussorientierung nach echtem Guten	Infrastruktur: relativ starre, wenig innovative Angebote mit wenig Entwicklung und wenig Mystik

Zusammenfassend lassen sich folgende **Thesen** festhalten:

Chancen:

- Die weitgehende **Naturbelassenheit** des Thurgau schafft ideale Voraussetzungen, Kunden körperlich spürbare und damit erlebbare natürliche Traumwelten zu bieten (Natur wird er“fahren“).
- Dem Druck der Gäste nach **zeitsparenden Angeboten** wird v.a. im Weiterbildungs-/ Seminarbereich nicht zuletzt aufgrund der Nähe zu grossen Wirtschaftszentren entsprochen.
- Die **vielfältige Gastronomieszene** (verteilt auf den gesamten Kanton) vermittelt den kulinarischen Teil eines potentiellen Lebensgefühles (authentischer Hedonismus, also Genussorientierung nach echtem Gutem).

Gefahren:

- Im Kanton Thurgau gibt es eine Vielzahl von mittelmässigen bis guten Angeboten. V.a. deren **räumliche Verstreutheit** entspricht jedoch nicht den kundenseitigen Forderungen nach zeitsparender Multioptionalität (Multioptionalität nur im Makroraum).
- Die **Qualität im Beherbergungssektor** ist - von einigen Ausnahmen abgesehen - unterdurchschnittlich. Insbesondere der Forderung der Kunden nach mehr Qualität (bei tiefen Preisen) kann damit kaum entsprochen werden.
- Die **Nachvollziehbarkeit der Qualität** vieler Angebote vor dem Kauf, insbesondere im Beherbergungssektor, ist nicht gewährleistet. Dies widerspricht der kundenseitigen Forderung nach Sicherheit und erschwert letztlich eine Entscheidung zu einem Aufenthalt im Thurgau.

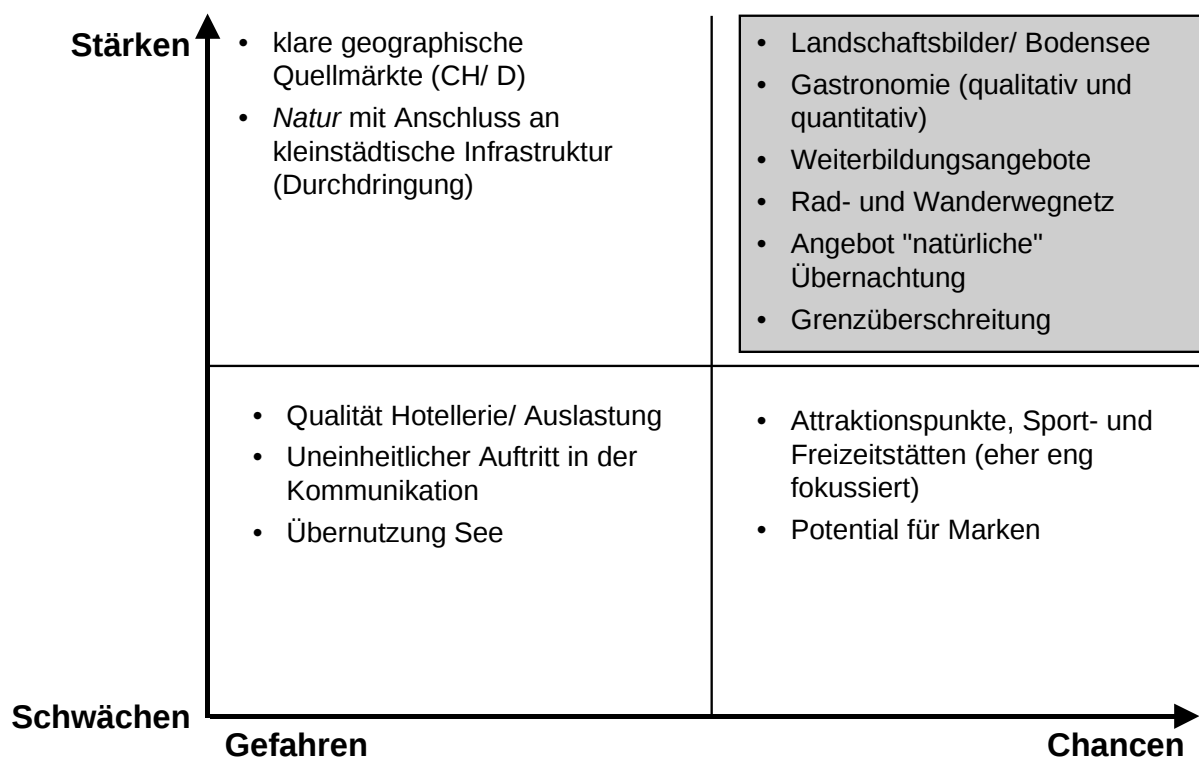
2.3 Strategische Erfolgspositionen (SEP)

Die bildhafte Gegenüberstellung der Stärken/ Schwächen mit den Chancen/ Gefahren (vgl. Abbildung 30) ermöglicht die Definition strategischer Erfolgspositionen.

Diese sind für den Thurgau insbesondere:

- Landschaftsbilder/ Bodensee
- Gastronomie
- Weiterbildungsangebote
- Rad- und Wanderwegnetz
- Angebot „natürliche“ Übernachtung

Abbildung 30: Stärken/ Schwächen, Chancen/ Gefahren



3 STRATEGIE IM THURGAUER TOURISMUS

3.1 Rahmenbedingungen

3.1.1 Kompetenzfelder und Nutzenpotentiale

Aufgrund der Gegenüberstellung der Chancen und Gefahren mit den Besonderheiten des Angebotes sowie den Stärken und Schwächen lassen sich, unter Berücksichtigung der allgemeinen Markt- und Wettbewerbspolitik, für den Tourismus im Kanton Thurgau folgende Nutzenpotentiale ableiten:

Abbildung 31: Nutzenpotentiale im Thurgauer Tourismus

Nutzenpotentiale	natürliche(s)/ gegebene(s)	erstellte(s)
internes Nutzenpotential	• Hügellandschaft mit Seeanstoss (Natur) • schöne Ortsbilder und eine Vielzahl von kulturhistorischen Stätten • Wassersport jeglicher Art auf einem der grössten Seen Europas • flache Strukturen bzw. Hierarchien (Thurgau organisatorisch bereits eine quasi-Destination)	• sehr gute Erschliessung mit OeV • Qualitativ gute Weiterbildungsinfrastruktur • Vielfältige und qualitativ gute Gastronomie • Dichtes und gutausgebautes Velo- und Wanderwegnetz • Skating • Reitsportanlagen • Schiffsverkehrsangebot (Möglichkeit ausgedehnter Fahrten) • Zahlreiche Sport- und Freizeiteinrichtungen • Vielfältige naturnahe Parahotellerie
externes Nutzenpotential	• Naherholungsgebiet bevölkerungsstarker Zentren/ Intakte Region abseits grossstädtischer Hektik (positive Antiwelt) • Nähe zu ausländischen Tourismusgebieten mit nationaler Bedeutung (deutscher Bodenseeraum)	• Nähe zu einem internationalen (Land) und interkontinentalen (Luft) Verkehrsknotenpunkt • gute Erreichbarkeit auf dem Land und über das Wasser
Kompetenzen (summarisch)	• Natürliche Grundlagen für Flachland- sowie Wassersport • Natürliche Authentizität (soft culture/ soft sports) • Natürliche Basis für ein grossstädtisches Naherholungsgebiet	• Nationaler Vorreiter in Sachen alternativer Parahotellerie • Grundlagen für homogene Produktlinien im gesamten Kantonsgebiet • Gastronomie (gesamter Bodenseeraum)

3.1.2 Ziele der Tourismusentwicklung

OBERZIELE

Der Kanton Thurgau strebt eine **nachhaltige Entwicklung des Tourismus** in seinem Kantonsgebiet an. Dabei ist unter nachhaltiger Entwicklung eine solche zu verstehen, welche die Bedürfnisse der Gegenwart deckt ohne die Grundlagen für die Befriedigung der Bedürfnisse der zukünftigen Generationen zu zerstören, wobei auf die wirtschaftliche, soziale und ökologische Veträglichkeit gleichermassen zu achten ist.

Zu diesem Zweck muss der Wert des Tourismus bzw. touristischer Angebote für die folgenden drei Bereich hervorgestrichen werden:

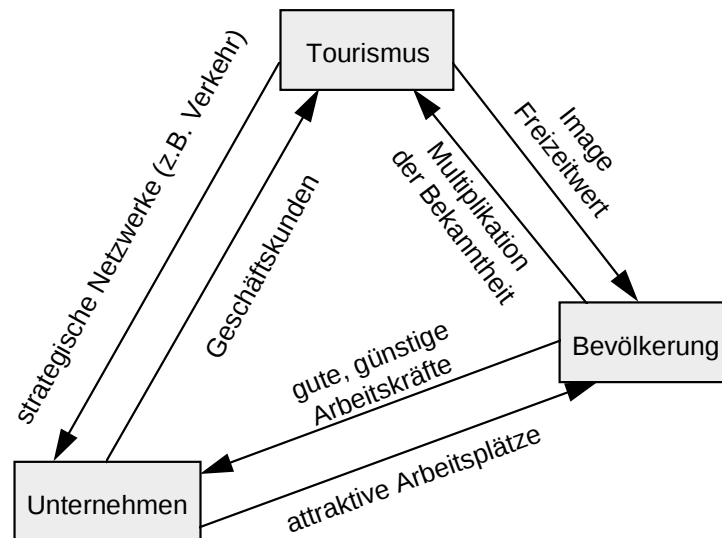
- **Langfristige Sicherung der Wertschöpfung** und damit der Innovations- und Entwicklungsfähigkeit der Tourismuswirtschaft u.a. durch Schaffung und Sicherstellung wettbewerbsfähiger, dynamisch entwicklungsfähiger Angebote und damit attraktiver Arbeitsplätze und regionaler Wertschöpfung.
- **Soziales Wohlbefinden der Einheimischen** u. a. durch
 - einen Beitrag zur Verankerung der lokalen Kultur, der Identität, des Zusammenhaltes der Einheimischen insbesondere durch die Kommunikation des Thurgaus als Freizeitregion;
 - die Definition der lokalen Besonderheiten als touristische Attraktionswerte.
- **Schonung der natürlich Ressourcen** u.a. durch
 - Minimierung des Verzehrs natürlicher Ressourcen, so etwa durch Reduktion der Freizeitverkehrswege der Einheimischen durch Bereitstellung attraktiver Erholungs- und Freizeitmöglichkeiten in nächster Nähe;
 - Sensibilisierung der Bevölkerung (Reisende und Bereiste) für den Wert der natürlichen Ressourcen; Hervorstreichen des Nutzens einer intakten Umwelt.

UNTERZIELE

Die Tourismusentwicklung soll insbesondere einen Beitrag leisten

- zur **Erhaltung bzw. Erhöhung der Lebensqualität** im Kanton durch Bereitstellung attraktiver Freizeit- und Erholungsmöglichkeiten für die Bevölkerung in nächster Nähe;
- zu einem **positiven Image des Kantons als Wohn- und Unternehmensstandort** für moderne Menschen in nächster Nähe zum grössten Zentrum des Landes;
- zur **Positionierung und damit Stärkung des „Selbstvertrauens“** des Kantons als Erlebnisziel (regionale und nach aussen hin sichtbare Identität);
- zur Erhaltung und **Entwicklung der Landwirtschaft** durch
 - Bekanntheit,
 - positiv verankerte Marken,
 - Vermarktungsmöglichkeiten,
 - anspruchsvolle Kunden in nächster Nähe;
- zur Erhaltung der einzigartigen **Kulturlandschaft**.

Aus diesem Grund ist die **Promotion des Tourismus** im und ausserhalb des Thurgau an das **Standortmarketing** anzuknüpfen, welches wiederum auf einer integrierten **Standortstrategie** aufbaut (vgl. Abbildung 32). Das Marketing nach innen und aussen verstärkt sich hierbei wechselseitig.

Abbildung 32: Integrierte Standortstrategie

Quelle: BIEGER (1998)

3.1.3 Vision, Politik, Kultur

VISION: WOHIN SOLL SICH DER TOURISMUS ENTWICKELN?

Der Kanton Thurgau übernimmt eine **beispielhafte Rolle in der Gestaltung touristischer und Freizeit-Angebote in einer eher wenig tourismusintensiven Region.**

- Der Kanton Thurgau hat, obwohl die natürlichen Bedingungen eine wertvolle Grundlage für den Tourismus bilden, kaum entsprechend natürliche „Star“-Attraktionen von überregionaler Bedeutung. Die Identität und damit verbunden die überregionale Anziehungskraft des Tourismus im Thurgau basiert deshalb vermehrt auch auf **künstlichen bzw. „gemachten“ Attraktionspunkten**. Hierbei wird nach Möglichkeit die Zielsetzung „best of its category“ verfolgt.
- Der Kanton Thurgau versteht sich selbst als Teil (Bodensee) eines internationalen Erholungsgebietes grossstädtischer Zentren (unter Hervorhebung seiner internationalen Ausrichtung). Er trägt zum Angebot der gesamten Region bei, profitiert aber auch von den Spillovers der touristischen Zentren derselben.
- Im gesamten Kanton werden wettbewerbsfähige Angebote entwickelt:
 - **zeitlich und örtlich begrenzt** auf der Basis von kulturellen und sportlichen **Anlässen** (z.B. ein Seenachtsfest als Ersatz fehlender natürlicher und zeitlich unbegrenzt geschaffener Attraktionspunkte);
 - **zeitlich und örtlich unbegrenzt** auf der Basis der natürlichen Attraktion des gesamten Kantons.
- Der Kanton Thurgau entwickelt kantonsübergreifend **exportfähige touristische Leistungen, gestützt auf die Motivationen** (Neigungen) potentieller Gäste sowie die **Nutzenpotentiale**, in den Bereichen
 - „Weiterbildung“/ „Treffpunkt“
 - „Wellness“
 - „Wasser“ (-sport bzw. -Nutzung für Schiffe)
 - „Naturerlebnis“ (Naturnutzung etwa „zu Fuss“ und/ oder „auf Rädern“)

Der Thurgau profiliert sich als „**lebensbereichernd**“. Die Angebote bilden **flächendeckend** und **neigungsorientiert** die Grundlage für ein **attraktives Erlebnisgebiet** als **Kontrast** zum **lokal begrenzten Alltag** für Einheimische und Zugereiste, aufbauend auf der

- Topographie (See, flache „Hügellandschaft“)
- Siedlungsstruktur (relativ dünn, weite natürliche Gebiete zwischen Siedlungen)

Über die neigungsorientierte Produktgestaltung müssen sich auch **neue Mittel für die Vermarktung des Thurgau** generieren lassen.

POLITIK: WIE SOLL SICH DER TOURISMUS ENTWICKELN?

Zur Behebung der Nachteile der kleinstrukturierten Branche und der verhältnismässig weiträumigen Verteilung einzelner touristischer Angebote baut der Tourismus im Thurgau schwergewichtig auf **Kooperationen** auf. Diese sichern

- die Vernetzung des Angebotes im gesamten Raum unter Verbesserung der grossräumigen Multioptionalität und Convenience
- einen verstärkten und besser koordinierbaren Marktauftritt.

Im Gegensatz zu in „üblichen“ Tourismusgebieten oftmals zwei vorherrschenden Grundtypen von Kooperationen (vgl. Abbildung 33), wie

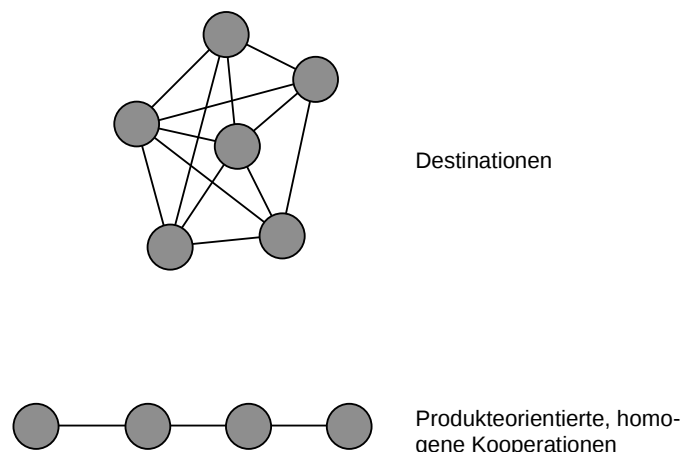
- geographisch in Form von sog. **Destinationen** oder
- **neigungs- bzw. produktorientiert**,

sollen im Thurgau einzig die Voraussetzungen zu **neigungs- und damit produktorientierten Kooperationen** geschaffen werden. Der Grad der **motivgestützten Homogenität** der Angebote dient hierbei als Abgrenzungskriterium.

In der Folge dieser Ausrichtung wird der **Thurgau quasi selbst zu einer Destination**. Die Begründung zu dieser Vorgehensweise sind u.a. in folgenden Sachverhalten zu finden:

- keine Region verzeichnet mehr als 500'000 Logiernächten (Minimum für die Bildung einer eigenen Destination); die Gemeinden am See (als eine mögliche potentielle Destination) verzeichnen gesamthaft weniger als 200'000 Logiernächte;
- weniger als 1 Mio. Logiernächte im gesamten Kantonsgebiet;
- kaum über die Region reichenden identitätsstiftenden und damit markenstützenden Attraktionen.

Abbildung 33: Kooperationsformen



Kantonale Produkte werden hierbei so weit wie möglich in nationale oder solche des Bodensees eingebunden.

Insgesamt soll der Tourismus von der **Positionierung des Kantons** profitieren, aber auch zu dessen Stärkung beitragen: Nebst der günstigen Finanz- und Steuersituation sollen in Zukunft innovative Freizeitangebote zum erfolgreichen Bestehen des Thurgaus im Standortwettbewerb beisteuern.

KULTUR/ VERFASSUNG: AUF WELCHER GRUNDLAGE SOLL SICH DER TOURISMUS ENTWICKELN?

Die zukünftige touristische Entwicklung im Thurgau basiert auf

- allgemein: einer weiterhin **kooperativen Partizipation** der am Tourismus Interessierten zur Sicherung der notwendigen Zusammenarbeit
- speziell: einer produkt- und damit **leistungsorientierbaren Ausrichtung** der Arbeit der Tourismusorganisationen
- einer klaren Ausrichtung auf die vom **Markt** vorgegebenen Wettbewerbsstrategien
- einem **Grundkonsens über die Entwicklungsrichtung**, der von allen Branchen und Regionen getragen werden sollte. Damit soll den produktweisen Wettbewerbsstrategien der Boden geebnet werden. Diese sind die Basis der Zusammenarbeit, wobei sich Einzelinteressen diesen vom Markt vorgegebenen Strategien unterzuordnen haben.

3.2 Entwicklungsstrategie für den Thurgauer Tourismus

3.2.1 Kernstrategie auf der Basis von bestehenden und potentiellen Kompetenzfeldern

Aufbauend auf den Analysen sowie Bestimmung der Nutzenpotentiale sind im Thurgau verschiedene Kompetenzfelder zu nutzen bzw. weiter zu entwickeln (vgl. Abbildung 34). Bei den hierbei angeführten Begriffen handelt es sich um **Arbeitsbegriffe**.

Abbildung 34: Kompetenzfelder des Thurgauer Tourismus

Kompetenzfelder	begründende Produktvision
Formel „Meeting Thurgau“: Bildung- und Seminartourismus an geographischen Schwerpunkten über den gesamten Kanton	Nutzung der bestehenden Erfahrungen und Infrastrukturen/ Organisation
Formel „Thurgau Treff“: Trefftourismus unter Beizug der Übernachtungs- und Gastronomieangebote im gesamten Kantonsgebiet	Gastroland Thurgau (Basis ist vorhanden, Marketing fehlt). Anstreben einer Spitzenposition (in Schweiz) zur Organisation von Festen, Hochzeiten, Jubiläen, Firmenanlässen, etc.
Formel „Thurgau Tours/ Wege durch den Lebensraum“: Sightseeingtourismus evtl. in Verbund mit Soft-Sport (unter Zuhilfenahme von Bewegungshilfsmitteln wie Schiff, Bahn/ Bus, Auto, Fahrrad, Skates, Fuss,...)	Entwicklung von Themenwegen und damit Lernen im Verbund mit Bewegung
Formel „Regeneration + Wellness“: Regenerations- bzw. Wellness-tourismus an geographischen Schwerpunkten über den ganzen Kanton	Nutzung der bestehenden Erfahrungen und Infrastrukturen
Formel „Thurgau Erlebnis“: Attraktionen + Events (als zeitlich begrenzte Attraktionspunkte mit überregionaler Bedeutung bzw. Reichweite) konzentriert auf entsprechende Orte, Organisationspunkte und/ oder Betriebe.	Nachdem im Thurgau - von Ausnahmen abgesehen - kaum Attraktionspunkte bestehen, soll vermehrt auf Events als zeitlich begrenzte Attraktionen gesetzt werden.

Die Definition der nachstehend auf diese Kompetenzfelder gestützten Marktleistungen muss aufgrund der neigungsorientierten Kooperationsformen im Thurgauer Tourismus insbesondere bei den Feldern

- Thurgau Tours/ Wege durch den Lebensraum
- Thurgau Erlebnis

zusätzlich nach special interests gliedert werden. In dieser, einer Morphologie ähnlichen Gliederung, widerspiegelt sich diese Ausrichtung auf der Ebene der einzelnen Marktleistungen.

THURGAU TOURS/ WEGE DURCH DEN LEBENSRAUM

Dieses Kompetenzfeld fusst auf zwei Angebotsgruppen:

- Bewegung/ räumliche Verschiebung bzw. Erreichbarkeit verschiedener Haltepunkte, basierend etwa auf:
 - Nutzung öffentlicher Schiffe
 - Nutzung von Bus- und/ oder Bahn
 - Auto

- Fahrrad
- Skates
- Pedes (zu Fuss)
- **Sightseeing** (=Nutzung der natürlichen und geschaffenen Attraktionen), unterschieden nach special interest:
 - Ortsbilder/ Schlösser/ Sakralbauten
 - Natur, Naturgeschichte
 - Geschichte, Kultur(geschichte)
 - Landwirtschaft
 - Technik

Abbildung 35: Matrix zur Clusterung von Sights/ Bewegungsmittel für die Wege zu diesen Sights

Sight \ Bewegung	Schiff/ Boot	Bus/ Bahn	Auto	Fahrrad	Skates	Fuss
Ortsbilder/ Schloss/ Sakralbauten						
Natur/ Naturgeschichte						
Geschichte/ Kulturgeschichte						
Gastronomie und Landwirtschaft						
Technik						

In einer Matrix aus diesen beiden Dimensionen (vgl. Abbildung 35) können die einzelnen Angebote bei deren konkreten Gestaltung geclustert und damit gegliedert werden.

Vervollständigt (und damit dreidimensional) wird obige Clusterung durch ergänzende, alternativ wählbare **Übernachtungsangebote**.

THURGAU ERLEBNIS

Gleichermassen wie unter „Thurgau Tours“ ist auch die Formel „Thurgau Erlebnis“ weiter zu differenzieren.

Dieses Kompetenzfeld fusst auf folgenden zwei Dimensionen:

- Inhaltlich
 - „Fun“ mit festem Standort
 - „klassische“ Sights (Kultur, Natur, Historie, Ortsbilder, etc.) mit festem Standort
 - Musik (U und E) als zeitlich begrenzter Anlass
 - Theater/ Schauspiel/ Film als zeitlich begrenzter Anlass
 - Sport als zeitlich begrenzter Anlass
 - Party/ Fest als zeitlich begrenzter Anlass
- Reichweite des Angebotes/ Grösse des Anlasses
 - lokale Bedeutung
 - regionale Bedeutung
 - kantonale Bedeutung
 - nationale Bedeutung
 - internationale Bedeutung

Analog zu vorher können auch hier die einzelnen Angebote bei ihrer konkreten Ausgestaltung in einer Matrix dargestellt werden (vgl. Abbildung 36).

Abbildung 36: Matrix zur Clusterung von Attraktionen/ Events und ihrer Reichweite

Reichweite Attraktion/ Event	lokal	regional	kantonal	national	internat.
Fun					
klassische Sehenswürdigkeit					
Musik					
Theater/ Schauspiel/ Film					
Sport					
Party/ Fest/ (Bauern-) Märkte					

Auch hier kann die Clusterung ergänzt werden durch Übernachtungsangebote sowie der zeitlichen Wirkung (perpetuell, regelmässig, einmalig).

3.2.2 Visionskompatibilität der Kernstrategie

Die Kompatibilität der Kernstrategie zur Vision (Thurgau „lebensbereichernd“) wird in Abbildung 37 überprüft bzw. illustriert.

Abbildung 37: Beitrag einzelner Kernstrategien zur Visionserfüllung

Kernstrategie (Formel)	Beitrag zur Vision
Meeting Thurgau	Weiterbildungsanlässe als Grundlage zur Verbesserung der individuellen und unternehmerischen Wettbewerbsfähigkeit
Thurgau Treff	Treffen, Festivitäten und Feiern als Basis des persönlichen privaten Beziehungsnetzes und Beitrag zur Psychohygiene eines jeden
Thurgau Tours/ Wege durch den Lebensraum	Infotainment gepaart mit leichter und damit zur Erholung beitragender körperlicher Betätigung
Regeneration und Wellness	Entdeckung und Bewusstseinsmachung der Körperlichkeit und damit Beitrag zur Verbesserung der Lebensqualität
Thurgau Erlebnis	„Brot und Spiele“ als mentale Regeneration und damit Beitrag zum Wohlbefinden

3.2.3 Bestimmung der strategischen Geschäftsfelder

In einer Matrix aus **Kernstrategien nach zeitlichem Aufenthaltsziel** (Tag, Kurzaufenthalt, längerer Aufenthalt) sowie nach den relevanten, nach **Motiven abgrenzbaren Märkten** (gestützt auf die Kompetenzfelder, inkl. den differenzierten) ergeben sich entsprechend abgrenzbare Produktlinien (vgl. Abbildung 38). Abbildung 39 zeigt weiter, wie diese kombiniert (gebündelt) werden können, unterschieden nach

- **Initialeistung** (gestützt auf die Primärmotivation des Gastes)
- **Folgeleistung** (in Anknüpfung an die Initialeistung)

Die Initialeistung beeinflusst hierbei die Wahl der Folgeleistung.

Abbildung 38: Positionierung der einzelnen Formeln in Abhängigkeit der Aufenthaltsdauer

Dauer des Aufenthaltes im Kantonsgebiet	Meeting Thurgau	Thurgau Treff	Thurgau Tours	Regeneration + Wellness	Thurgau Erlebnis
Tag					
Kurz (bis 3 Nächte)					
Lang (länger als 3 Nächte)					

Abbildung 39: Differenzierung der einzelnen Produktlinien nach Initial- und Folgeleistung (Bündelung von Formeln)

Wirkung von  Wirkung auf	Meeting Thurgau	Thurgau Treff	Thurgau Tours	Regeneration + Wellness	Thurgau Erlebnis
Meeting Thurgau	-				
Thurgau Treff		-			
Thurgau Tours/ Wege durch den Lebensraum			-		
Regeneration + Wellness				-	
Thurgau Erlebnis					-

Legende:

besonders geeignet

geeignet

u.U. geeignet

Quelle: Umfrage im Begleitausschuss „Tourismusstrategie Thurgau“

Eine besondere Rolle in diesem System potentieller Abhängigkeiten spielen Gäste, welche aus einem speziellen Anlass im Thurgau waren und aus dem selben Grund, aber auch aus anderen Gründen, **zeitlich versetzt** der Region wieder einen Besuch abstatten. Übertragen sie ihre Erfahrungen anderen Personen, werden sie zu **Multiplikatoren**. Solche können sein:

- Teilnehmende an Lager/ Gruppenreisen; Stammkundenpotential (Thurgau Treff)
- Jugendliche beim Open Air (Thurgau Erlebnis)

- Besucher des Seenachtsfestes (Thurgau Erlebnis)
- Geschäftsleute bei Weiterbildungsangeboten (Meeting Thurgau)
- Stammgäste aller Art
- Patienten in Kliniken/ Kurhäusern (Regeneration + Wellness)

Aus der zusätzlichen **Marktabgrenzung** der einzelnen Produktlinien entstehen in der Folge die Strategischen Geschäftsfelder (SGF), wie sie in Abbildung 40 dargestellt sind. Konkretisierende Vorschläge für Produkte- bzw. Leistungsgruppen befinden sich im Anhang in Kap. 7.1.

Abbildung 40: Thurgauer SGF (Ansätze/ Arbeitstitel)

Distanz 				
Reichweite Produktlinien	regional	überregional	national	international
Meeting Thurgau	• „In aller Stille“ (Klausur)	• „Kreativ und innovativ“ (Workshops)	• „Forwärts kommen“ (Tagungen)	
Thurgau Treff	• „Marry me!“ (Hochzeitsfeste) • „Let's party“ (Geburtstags-, Familienfeste, usw.) • „Lets meet“ (Treffen unter Familienmitgliedern/ Freunden)		• „Thurgau Adventure“ (Lager- und Gruppenreisen für Junge inkl. Orga-Support) • „Thurgau Business“ (Firmenanlässe)	
Thurgau Tours	• „Thurgau Veloland“ - Natur pur - Gastrotour - Geschichte erfahren - Wirtschaft & Technik hautnah (Fahrrad/ Sights/ Übernachtung)		• Internationale Bodenseewanderung	
Regeneration + Wellness		• „Thurgau Wellness“ (Wellnessbereich) • Seegastronomie/ Landgastronomie	• „Natürlich Thurgau“ - Ferien auf dem Bauernhof - Camping à la ferme	
Thurgau Erlebnis	• „Unter freiem Himmel“ (Open Air events Kino, Konzerte) • Bauernmärkte	• „Seenachtsfest“ (Kreuzlingen) • Z-Ranch • „Einfach tierisch“ (Erlebnis Tier gepaart mit Pferdesportanlässen, Bauernpferderennen, Eselfest, usw.) • „verrückt sportlich“ (von Breiten- zum Sportsport; bspw. Flossrennen, Öffnung Schwaderlohschiessen, Motor-Rennen, Inline-Rennen, usw.)	• „Connyland“ (Lipperswil)	• „Out in the Green“ (Frauenfeld)

Prioritär zu verfolgen sind zunächst folgende auf Kooperationen bestehende **Produktefelder**:

- Meeting Thurgau insgesamt
- Thurgau Treff insgesamt
- „Thurgau Veloland“ im Rahmen von Thurgau Tours
- „Einfach tierisch“ im Rahmen von Thurgau Erlebnis
- „Natürlich Thurgau“ im Rahmen von Regeneration und Wellness

Hierbei sind eine Reihe von Voraussetzungen zu erfüllen, wie sie in nachstehender Abbildung dargestellt sind.

Abbildung 41: Voraussetzungen/ Rahmenbedingungen der einzelnen Produktlinien

Produktlinien	Voraussetzungen/ Rahmenbedingungen
Meeting Thurgau	- Weiterführen der bisherigen Strategie; evtl. Unterscheidung nach vorgeschlagenen SGF, um ein breiteres Angebot zu erzeugen
Thurgau Treff	- Nutzung der Verknüpfungsmöglichkeiten mit anderen Produktlinien - Organisation stets beim zentralen Leistungsträger; erst bei Verknüpfung Delegation der Organisationsverantwortung - Einbindung der Einheimischen als Veranstaltungs-Initiatoren - Bewusste Nutzung der zentralen Lage zwischen mehreren Ballungsräumen - Aufbau eines organisatorisch professionellen Supports
Thurgau Tours	- Vereinfachung der Verknüpfung verschiedener Verkehrsleistungen und damit –träger (bspw. Fahrplanlesbarkeit) - Zielgruppengerichtete modulartige Zusammensetzung verschiedener Mobilitätsarten (Schiff, Fahrrad, Fuss, usw.) - Schaffung von Buchungsmöglichkeiten - Verknüpfung mit anderen Angeboten erst nach Erfüllung obiger Aufgaben
Regeneration & Wellness	- Verknüpfung des medizinischen Bereiches mit anderen Angeboten - Hohe Professionalität - Extensives Verständnis von „Wellness“ (mehr als Wasser...)
Thurgau Erlebnis	- Unterscheidung von Events auf der Basis ihrer zeitlichen Dimension (dauerhaft – regelmässig/ wiederkehrend – sporadisch) - Professionelles Sponsoring (neue Anlässe v.a. auch auf das Sponsoring-Potential ausrichten) - Kombination Event/ Übernachtung; Event als Kooperations-Element in einem Gesamtangebot

Quelle: Workshop vom 16.11.1998 (vgl. Anhang Kap. 7.1)

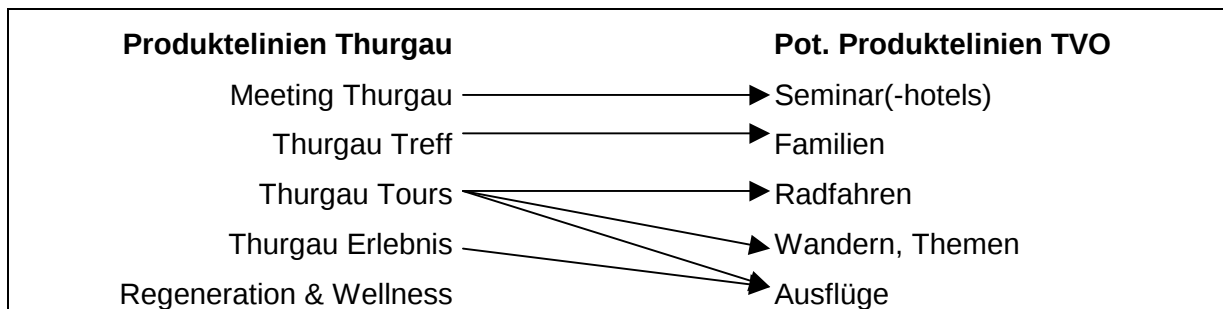
3.2.4 Anlehnung an übergeordnete Marketingkonzepte

3.2.4.1 TVO/ Tourismus St. Gallen-Bodensee

Welche Marketingaktivitäten (insbesondere Produktlinien/ Segmentplattformen) seitens des TVO in Zukunft verfolgt werden, ist gegenwärtig noch unklar, weshalb nachstehende Darstellung (vgl. Abbildung 42) der potentiellen Einbettung nur sehr provisorisch bewertet werden kann.

Weiter hat die möglicherweise in Zukunft entstehende Destination St. Gallen – Bodensee noch kein Marketingprofil, weshalb derzeit auch hier noch keine konkrete Zusammenarbeit dargestellt werden kann.

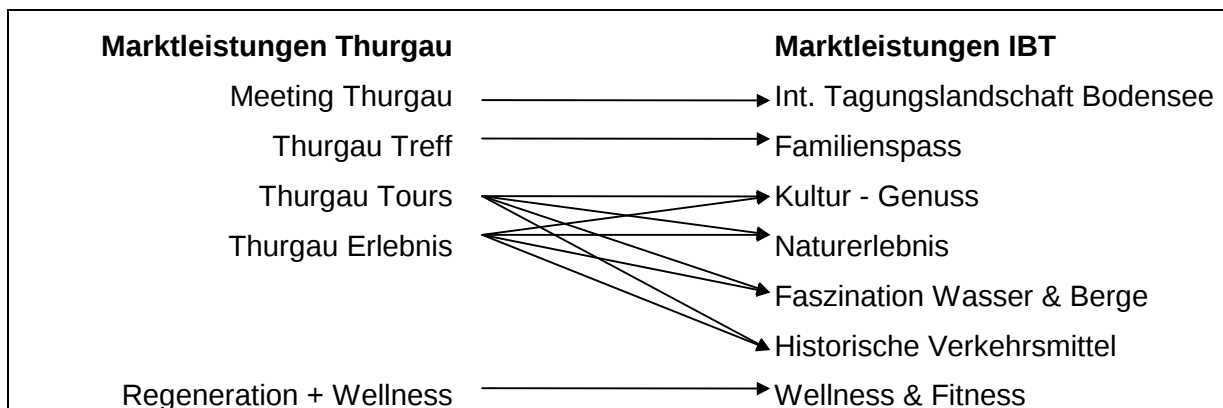
Allerdings ist eine enge Zusammenarbeit anzustreben im Bereich Regio-Info-Center, welches die Basis bilden kann für ein Call-Center. Der TVO übernimmt hier bereits heute noch weiter ausbaubare Aufgaben (vgl. regionales Netzwerk). Die technologische Führung der Informationsverteilung sollte also klar beim TVO und nicht bei Thurgau Tourismus liegen.

Abbildung 42: Mögliche Einbettung der Produktlinien in das Marketing des TVO

3.2.4.2 Einbettung in das Marketingkonzept IBT

Abbildung 43 zeigt die potentielle Einbettung der einzelnen Geschäftsfelder in das Marketing des IBT bzw. deren Bezug zum selbigen. Die Möglichkeit ist insofern begründbar, als seitens des IBT zur Zeit der Berichtserstellung noch keine Marketingaktivitäten aufgenommen wurden.

Hierbei zeigt sich, dass insbesondere bei „Meeting Thurgau“, „Thurgau Treff“ sowie „Wellness“ eigene Labels in ein Gesamtkonzept eingebracht werden könnten. Im Bereich „Thurgau Tours“ sowie „Thurgau Erlebnis“ ist je nach Internationalität der Marktleistung ein entsprechender Kanal seitens der IBT zu wählen. Hier bieten sich insbesondere die Bereiche „Kultur - Genuss“, „Naturerlebnis“, „Faszination Wasser & Berge“ sowie „Historische Verkehrsmittel“ an.

Abbildung 43: Mögliche Einbettung der Geschäftsfelder in das Marketing des IBT

Zur zukünftigen **Positionierung des Thurgau im IBT** ist im Grundsatz folgendes festzuhalten:

Die Analyse hat gezeigt, dass

- direkt angesprochene **Marktgebiete** des Thurgau die Schweiz sowie das angrenzende nahe Ausland sind;
- der Thurgau von einem **Spillover** des deutschen Bodenseeufers profitiert.

Zur Erreichung einer Deckungsgleichheit zwischen

- **Grad der Einbindung** eigener Angebote in diejenigen des IBT und
- **Reichweite von Angeboten** (je weiter Angebote reichen sollten, umso mehr sollte der Thurgau in Angebote des IBT eingebunden werden),

ist es empfehlenswert, dass sich der Thurgau bei **Angeboten**

- mit **kleinräumiger Reichweite** innerhalb der Bodenseeregion zu differenzieren versucht (dazu zählen Angebote im Bereich „Thurgau Tours“ sowie „Thurgau Erlebnis“);
- mit **grosser Reichweite** (insbesondere „Meeting Thurgau“ und „Thurgau Treff“) an Marketingleistungen des IBT beteiligt.

Bei **Attraktionspunkten** gilt dies in besonderem Ausmass: Hier ist folglich fallweise abzuklären, mit welchen

- **mit dem** Bodensee
- **im** Bodenseeraum

Gäste geworben werden können.

Grundsätzlich ist in der Zusammenarbeit (auch mit anderen Vermarktungsorganisationen) eine grösstmögliche **Flexibilität** anzustreben.

4 STRUKTURELLE UND ORGANISATORISCHE KONSEQUENZEN

4.1 Aufgaben

4.1.1 Grundsätzliches

Die zukünftige Struktur des Tourismus im Kt. Thurgau ist geprägt von einigen grundsätzlichen **Spezialitäten**, welche in der Folge genauer umschrieben werden. Es sind dies (zur Übersicht):

- ⇒ **Verzicht zur Bildung von Destinationen** innerhalb des Kantons;
- ⇒ Dafür: **Sicherstellung von Grundleistungen** für die touristischen Leistungsträger seitens einer zentralen Instanz auf der Basis von **Kooperationen** (in Anlehnung an die SGF), verankert in Form von **Plattformen** als Grundlage für eine institutionelle Zusammenarbeit bei **Projekten**. Dies ist notwendig, da Tourismus mindestens als Ausflugstourismus im ganzen Kanton vorkommt, aber nur in wenigen Gebieten eigene Verkehrsverine aktiv sind.

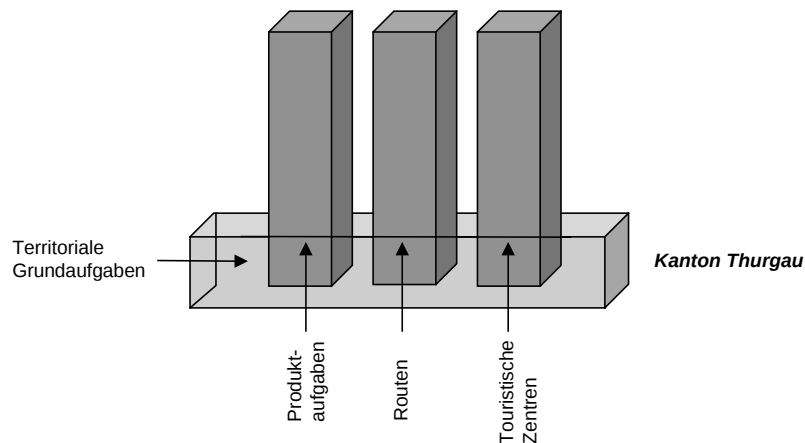
VERZICHT AUF DIE BILDUNG VON DESTINATIONEN INNERHALB DES KANTONS

Aufgrund der Resultate der Ausgangsanalyse wird auf die Entwicklung/ Abgrenzung von einzelnen Destinationen im Kanton Thurgau verzichtet. Gründe sind (Rekapitulation):

- Der Gast muss eine **Destination als Einheit** wahrnehmen können.
- Im Marketing sollte an eine **bestehende touristische Marke angeknüpft** werden können. Der Aufbau einer eigenen neuen Marke ist sehr kostspielig und v.a. beim Fehlen eines Identifikations-Ankers wenig sinnvoll.
- Die für die professionelle Wahrnehmung aller Aufgaben in der **Vermarktung** notwendigen Mittel müssen bereitgestellt werden können.
- Es braucht ein **minimales Ausmass an „Tourismusdichte“**, auf dessen Basis speziell Netzwerkeffekte (Austausch) wirken können. Diese Dichte wird in Regionen innerhalb des Kantons nicht erreicht, womit dort zur Weiterentwicklung von Angeboten kaum Kompetenzen entwickelt werden können.
- Bei der Vermarktung ist eine **Homogenität des Angebots** in seinem Inhalt und seiner Erscheinung erforderlich, die nur durch eine räumliche Konzentration sichergestellt werden kann.

SICHERSTELLUNG DER TOURISTISCHEN GRUNDFUNKTIONEN AUF DER BASIS EINES SUBSIDIÄREN MODELLS

Aufgrund der Besonderheiten des touristischen Produktes müssen verschiedene **Grundfunktionen** kooperativ erfüllt werden. Die entsprechenden **Aufgaben** werden unterschieden nach ihrem **territorialen Bezug** (geographische Abgrenzung) oder **Produktbezug** (segmentspezifische Abgrenzung). Territoriale Grundaufgaben betreffen ausschliesslich das Gebiet des Kt. Thurgau, wogegen Produktaufgaben auch nur teilweise innerhalb des Kantons übernommen werden (vgl. Abbildung 44). (N.B: Eine Route ist als geographisch beschränkte Produktaufgabe zu interpretieren, wogegen touristische Zentren je nach dem Destinationen nahe kommen).

Abbildung 44: Aufgabenkategorien im Thurgauer Tourismus

Die Leistungen sind im einzelnen:

- **Sicherstellung einer minimalen Information für den Gast** sowie Übernahme von Bündelfunktionen (territoriale Aufgabe);
- **Sicherstellung der Distribution für konkrete Angebote** (u.a. durch eine professionelle Informations- und Buchungsstelle) (territoriale Aufgabe);
- **Vertretung der Leistungsträger in einem breiteren Produkteumfeld** in Informationsmedien und -kanälen (Fühlungsvorteile) (eher Produktaufgabe);
- **Vermittlung von Know-How** bezüglich Tourismusfragen (eher territoriale Aufgabe).

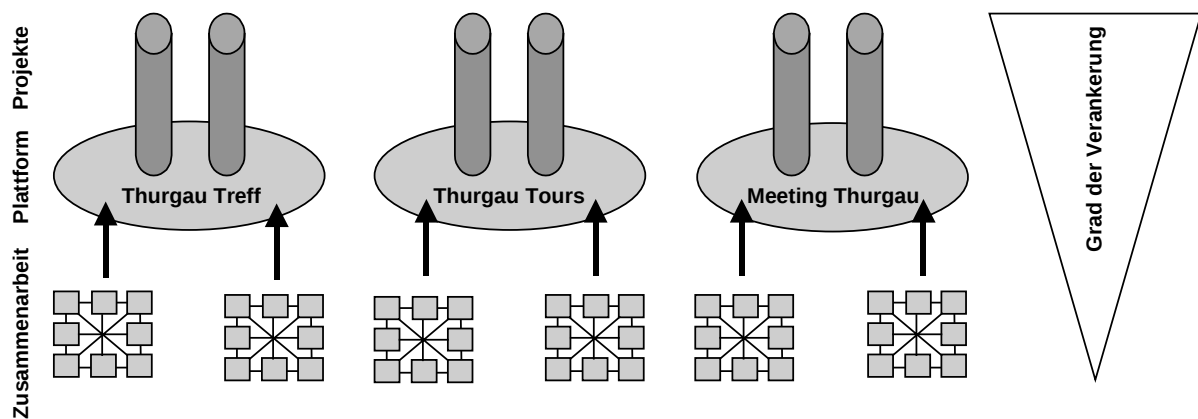
Aufgrund des **öffentlichen Charakters** dieser Aufgaben und Leistungen ist deren privatwirtschaftliche Finanzierung kaum möglich. Entsprechend wird es primäre Aufgabe des Kantons sein, diese Leistungen sicherzustellen und die Entwicklung **konkreter Produkte** durch ein **Product Management** im Sinne einer **Anschubhilfe** zu ermöglichen.

KOOPERATIONEN UND PLATTFORMEN ALS GRUNDLAGE ZUR PROJEKTBEZOGENEN ZUSAMMENARBEIT

Zur Erfüllung obiger Aufgaben sind vermehrt **Grundlagen für (kantonale) Kooperationen** zu schaffen. Diese werden weiter auch benötigt, um

- eine ausreichende Angebotsbreite (**Multioptionalität**) und -tiefe (**komplette Serviceketten**) sicherzustellen;
- ein **ausreichendes Budget für das Marketing** zu erreichen, das erst die notwendige Aufmerksamkeit im Markt sichern kann;
- die **Entwicklung von Kompetenzen** durch Bündelung von Wissen und Erfahrungen zu ermöglichen.

Diese kantonalen **Kooperationen** münden in eigentliche **Plattformen**, welche sich stark an die SGF, wie sie früher beschrieben wurden, anlehnen. Auf diesen werden sodann vermarktbar **Produkte** (Projekte) entwickelt. Zur Illustration dieses Systems sei auf Abbildung 45 verwiesen.

Abbildung 45: Kooperation – Plattform – Projekt (Beispiele)

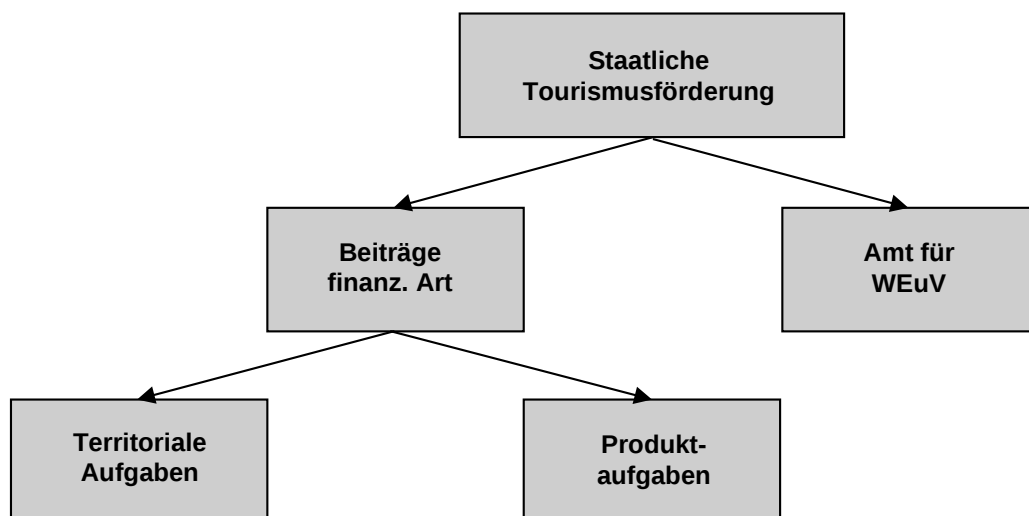
4.1.2 Träger der Aufgaben/ Aufgabenstellungen

4.1.2.1 Einleitung

Träger der verschiedenen Aufgaben im Thurgauer Tourismus sind

- Die öffentliche Hand (Kanton und Gemeinden)
- Thurgau Tourismus
- TVO/ IBT
- lokale Verkehrsvereine
- Leistungsträger

4.1.2.2 Staatliche Tourismusförderung

Abbildung 46: Überblick auf die staatliche Tourismusförderung

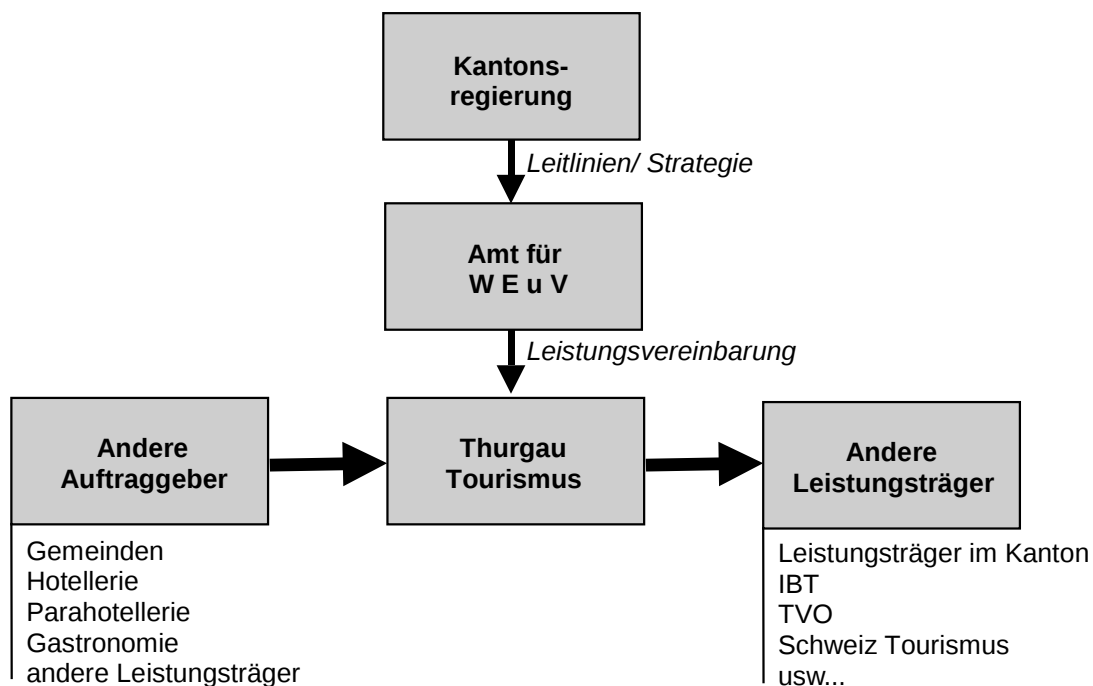
Die staatliche Tourismusförderung basiert auf zwei Säulen (vgl. Abbildung 46):

- Zum einen werden **Beiträge zur Finanzierung der touristischen Grundfunktionen** gesprochen. Die mit diesen Finanztransfers verknüpften Aufgaben werden auf der Ba-

sis von **Leistungsaufträgen** delegiert (Subsidiaritätsprinzip: Der Kanton ist, wie schon früher erwähnt, nicht ausgaben ausführend, sondern delegiert diese Aufgaben mittels Leistungsaufträgen an dafür geeignete Institutionen). Zentraler Aufgabenträger ist hierbei **Thurgau Tourismus** (vgl. Kap. 4.1.2.3), welcher bei Bedarf wiederum Aufgaben an den TVO und/ oder an den IBT delegieren kann (vgl. Kap. 4.1.2.4). Grundsätzlich kann Thurgau Tourismus auch weitere Organisationen berücksichtigen (bspw. St. Gallen-Bodensee für Gemeinden am oberen Bodensee), was die Aufgabenverteilung flexibilisiert (vgl. Abbildung 47).

- Zum anderen wird über das **Amt für Wirtschaft, Energie und Verkehr** Einfluss auf die Entwicklung des Tourismus im Kanton genommen.

Abbildung 47: Aufgabendelegation im Thurgauer Tourismus



FINANZIERUNG DER TOURISTISCHEN GRUNDFUNKTIONEN

Die Finanzierung der touristischen Grundfunktionen fusst wiederum auf **zwei Säulen**:

- **Territoriale Grundaufgaben** mit folgenden Zielsetzungen bzw. **Legitimationen**:
 - Hervorstreichen des **Freizeitwertes des Kantons als positiver Standortfaktor** (vgl. Kap. 3.1.3) mittels allgemeinen Marketings/ PR für das gesamte Kantonsgebiet hervorzuheben.
 - **Abgeltung positiver externer Effekte** der Tourismuswerbung (vgl. insbesondere die Einnahmen aus dem Tourismus, welche über Wertschöpfungseffekte grossen Teilen der Wirtschaft zu Gute kommen);
 - Nutzung von **Synergien** und **Netzwerkeffekte** in verschiedenen Bereichen und damit Einbettung der Tourismuspolitik in die kantonale Standort- und Wirtschaftspolitik
 - **Wirtschaftsförderung** für eine KMU-Branche.
- **Produktaufgaben**: Schaffung von wirtschaftlichen Anreizen zugunsten der Bildung von SGF-Plattformen. Kriterien sind hierbei:
 - Der auf der Basis der Plattformen entstehende Tourismus erzeugt **externe**, einer Allgemeinheit zu Gute kommende **Effekte**;
 - Ausrichtung auf die **Unterstützung von Marketing und Vermarktungsmassnahmen für Kooperationen**, die konkrete Angebote für mindestens ein Marktsegment sicherstellen;
 - Nachweis eines professionellen **Produkt-Managements**;

- **Minimaler Businessplan**, der ein Überleben einer Plattform für mindestens drei Jahre nachweist und welcher die Partner dazu animiert, ihren Planungshorizont auf ebenfalls drei Jahre auszudehnen;
- **Klare Ziele** für das Marketing.

AMT FÜR WIRTSCHAFT, ENERGIE UND VERKEHR

Auf der anderen Seite stellt der Kanton der Branche mit dem **Amt für Wirtschaft, Energie und Verkehr** einen kompetenten Partner v.a. bei tourismuspolitischen Fragen zur Verfügung. Es nimmt schwergewichtig **territoriale Aufgaben** wahr. Neben den direkt vom Tourismus betroffenen Branchen ist es notwendig, im Rahmen eines zukünftigen Standortmarketings den Link zur Wirtschaft herzustellen. Diese Verbindung sowie folgende weitere Aufgaben sind:

- Abklärung von Grundsatzfragen
- Schaffung und Controlling von **Leistungsaufträgen**
- **Information** über Tourismuspolitik und Resultate der Abklärung von Grundsatzfragen
- **Vermittlung** von Know-how-Trägern und Beratern
- Verwaltungsinterne **Koordination** tourismuspolitischer Angelegenheiten
- **Fachinstanz** für die kantonale Wirtschaftspolitik im allgemeinen sowie für die Tourismuspolitik im speziellen

Als Synergien einer **Einbettung der Tourismuspolitik in die standortbezogene Wirtschaftspolitik** können etwa genannt werden (vgl. hierzu nochmals Abbildung 32):

- Netzwerkeffekte (neue Personen, neue Branchen)
- Bekanntheit;
- Absatzmöglichkeiten für das lokale Gewerbe;
- Attraktive Lebens- und Freizeitbedingungen für die Bevölkerung sowie Kommunikation derselben;
- Koordination des Markenmanagements als Grundlage für die Standortwerbung;
- Kompetenzen aus dem Tourismus, die auch für die Entwicklung exportfähiger Leistungen genutzt werden können (z.B. Wellness).

4.1.2.3 Thurgau Tourismus: Zentrale Drehscheibe des Thurgauer Tourismus

Thurgau Tourismus bleibt auch in Zukunft zentrale Drehscheibe des Tourismus im Kanton und wird hierbei

- zur **ausführenden Instanz** kantonaler Leistungsaufträge;
- zum „**Steigbügel**“ der verschiedenen touristischen Leistungsträger;

Die Organisation stiftet Nutzen für den Lebensraum Thurgau, indem sie v.a.

- **Marketingaufgaben** für den Tourismus und damit den Lebensraum als ganzes wahrnimmt;
- die Voraussetzung zur erfolgreichen **Zusammenarbeit** zwischen den einzelnen Angeboten im Kanton schafft;
- eine aktive Rolle hinsichtlich der **Entwicklung und Gestaltung von Produkten** auf der Basis von Plattformen übernimmt;
- verantwortlich für die **Betreuung der wichtigsten Key Accounts** des Kantons ist;
- **Träger von Know-how** ist und dieses den Partnern bzw. Mitgliedern zur Verfügung stellt.

Dies bedeutet, wo möglich, gewisse Leistungen zu kommerzialisieren: sind Nutzniesser klar abgrenzbar, müssen sich diese an einer solchen beteiligen.

Abbildung 48: Aufgaben Thurgau Tourismus

Aufgabenkategorien	Territoriale Aufgabe	Produktaufgabe
Planung/ Konzeption	1. kantonales Marketingkonzept	-
Angebotsgestaltung/ Marketing nach aussen ERSTE PRIORITÄT	1. Aufarbeitung relevanter touristischer Informationen gemäss Info-Konzept (vgl. Kap. 4.1.3.2) 2. Betrieb einer kantonalen Info-Stelle in betrieblicher/ technologischer Kooperation gemäss Info-Konzept (vgl. Kap. 4.1.3.3) 3. Antizipative Angebotsgestaltung und -koordination (Ideen anreissen und mit Partnern konzipieren) und damit Gestaltung neuer Produkte (Plattformen) 4. Imagewerbung/ Öffentlichkeitsarbeit mittels Inhalten als Folge konkreter Angebote 5. Verkaufsförderung (Bildung und Management von Plattformen, Auftritt mit Plattformen an Messen)	1. Schaffung von kantonalen Plattformen für Kooperationen (Support für die kooperationswilligen Leistungsträger) 2. Erweitertes Produkt-Management für regionale Produkte (inkl. Kooperationslabelling) 3. Verkaufsförderung von segmentspezifischen Angeboten (Plattformen) -> vgl. territoriale Aufgabe
Angebotsgestaltung/ Marketing nach aussen ZWEITE PRIORITÄT	6. Organisations- und Vermarktungssupport bei überregionalen Events im gesamten Kanton mit einer mindestens minimalen Reichweite 7. Anschluss Call Center/ Technologisierung der Kundenkommunikation 8. aktiver Verkauf (ausser) (in Zusammenarbeit mit Wirtschaftsförderung+ im Rahmen eines Standortmarketings) 9. Intensive Betreuung Stammittler	4. Aktiver Verkauf von segmentspezifischen Angeboten 5. Schaffung einer professionellen Supportstruktur für die Organisation von Anlässen („Meeting TG“/ „TG Treff“) nach der Devise „One Call for all Problems“
Marketing nach innen/ Interessensvertretung	1. Vertretung der eigenen Interessen 2. Förderung Tourismusbewusstsein (bspw. mittels Printbeilagen, attraktiven GVs, Tag der offenen Türen) 3. Medienbetreuung im allgemeinen 4. Vermittlung von touristischem Know-how 5. Pflege von Kontakten zur öffentlichen Hand 6. evtl. Koordination Interessen der Partner auf der Sachebene (keine Tourismuspolitik)	

Die Organisation stellt darüber hinaus die **Verbindung** zu anderen Organisationen sicher, namentlich

- Schaffhausen

- Zürich (Greater Zurich Area)
- St. Gallen (-Bodensee)
- Appenzell
- Süddeutsche Institutionen
- TVO (Ebene Ostschweiz),
- ST (Ebene Schweiz),
- IBT (Ebene Bodensee, international)

4.1.2.4 TVO/ IBT

Der **TVO** oder **IBT** als Kompetenz- und Servicestelle im Marketing nach aussen übernimmt über eine **Leistungsvereinbarung** für ein Call-Center die **Distribution ausgewählter Angebote nach aussen**.

Abbildung 49: Aufgaben TVO/ IBT aus Sicht des Thurgaus

Aufgabenkategorien	Territoriale Aufgabe	Produktaufgabe
Planung/ Konzeption	• überregionales/ internationales Marketingkonzept	-
Angebotsgestaltung	• Aufarbeitung überregionaler Informationsgrundlagen gemäss Info-Konzept (vgl. Kap. 4.1.3.2) • Koordination kantons-/ länderübergreifender Produkte	• Schaffung von überregionalen Plattformen für Kooperationen (Support für die kooperationswilligen Leistungsträger)
Marketing	• Überregionale/ internationale PR • Call Center: Aktiver Verkauf und Betrieb einer Reservationszentrale/ Incoming-Funktion mit Sicherstellung eines Distributionssystems • Networking-Aufgaben innerhalb der Region	• Gestaltung vermarktbare Leistungen
Interessensvertretung	• keine Interessensvertretung	-

4.1.2.5 Lokale Tourismusvereine

Lokale Tourismusvereine können einmal touristische Aufgaben wahrnehmen. Sie können aber auch, in Erweiterung des Aufgabengebietes, (analog zu Thurgau Tourismus auf kantonaler Ebene) Gemeinde-Informationsfunktionen und Bürgerbetreuung auf lokaler Ebene zu ihrer Aufgabe machen.

TOURISTISCHE AUFGABEN

Aufgrund der geringen Zahl von **aktiven lokalen/ regionalen Tourismusvereinen** wird lediglich von einem **potentiellen Aufgabenspektrum** ausgegangen. D.h.: will ein Verein auf lokaler Ebene aktiv sein, bestehen eine Auswahl von Aufgaben, welche dieser übernehmen kann bzw. soll (vgl. Abbildung 50).

Hierzu gehören (zusammengefasst) Aufgaben hinsichtlich **Gästebetreuung** und die Vertretung von **Interessen der Branche auf lokaler Ebene**. Weiter können, wo möglich bzw. aufgrund der Tourismusintensität erwünscht, lokale Kooperationsplattformen geschaf-

fen werden. Diese sollten jedoch stets nur in Anlehnung an kantonale über überkantonale Plattformen entstehen, ausser bei Events (wo zeitlich und räumlich begrenzte Kooperationen sinnvoll sind). Das Marketing kann in jedem Fall auf ein Minimum beschränkt werden und sollte sich idealerweise auf das **Binnenmarketing**, d.h. Aktivitäten innerhalb des Bodensees sowie die Schaffung von Ortsprospekten oder auch Direct Mailing-Aktionen konzentrieren.

Abbildung 50: Aufgabenverteilung im Thurgauer Tourismus (lokale Ebene)

Aufgabenkategorien	lokale Verkehrsvereine	Leistungsträger
Planung/ Konzeption	• evtl. lokale Tourismuspolitik (abhängig von der Tourismusintensität) • Koordination lokaler touristischer Infrastruktur	• Unternehmenspolitik • Unternehmensstrategie • Mitarbeiterschulung
Angebotsgestaltung	• Evtl. Betrieb einer Infostelle oder Delegation einer solchen, bspw. an Banken, Post oder Hotels/ Restaurants (Informationen sollten durch das Call-Center EDV-gestützt zur Verfügung gestellt werden) • Schaffung einer Plattform für Kooperationen auf örtlicher Ebene (örtliche Vertretung regionaler Kooperationen) • evtl. Gästebetreuungs- und Animationsaufgaben (insbesondere mittels lokaler Kundenbindungsanlässe) • Organisationssupport bei Anlässen auf örtlicher Ebene • Allfällige „Verschönerungsaufgaben“	• Optimierung der eigenen Servicekette • Qualitätssicherung • Kooperationslabelling • Eigene Angebotsgestaltung
Marketing	• Binnenmarketing (innerhalb Bodensee) • evtl. zur Verfügung-Stellung von lokalen Informationsdokumenten • evtl. Direct-Marketing bzw. Unterstützung Stammkundenmarketing der Leistungsträger vor Ort	• Unternehmensmarke • Kooperationsmarke • Distribution
Interessensvertretung	• „Tourismuspartei“ des Ortes/ Förderung des Tourismusbewusstseins vor Ort	• Lobbying über Verband von Leistungsträgern

GEMEINDEINFORMATION INKL. BÜRGER- BZW. EINWOHNERBETREUUNG

Im Zuge des Wunsches nach mehr Bürgernähe der Verwaltung wird eine enge Zusammenarbeit zwischen Gemeinde und Verkehrsverein angeregt. Folgende Aufgaben können hierbei zusammen erbracht werden::

- Zur Verfügung stellen von Informationen über die Gemeinde und Verwaltung
- Möglichkeit des One-Shop-Stops bei Anliegen der Bürger an die Verwaltung
- „Meckerecke“ (Beschwerdefunktion) für die Bürger

Auch hier ist die Geschäftsbeziehung zwischen Gemeinde und Verkehrs- bzw. Tourismusverein idealerweise auf eine Leistungsvereinbarung abzustützen.

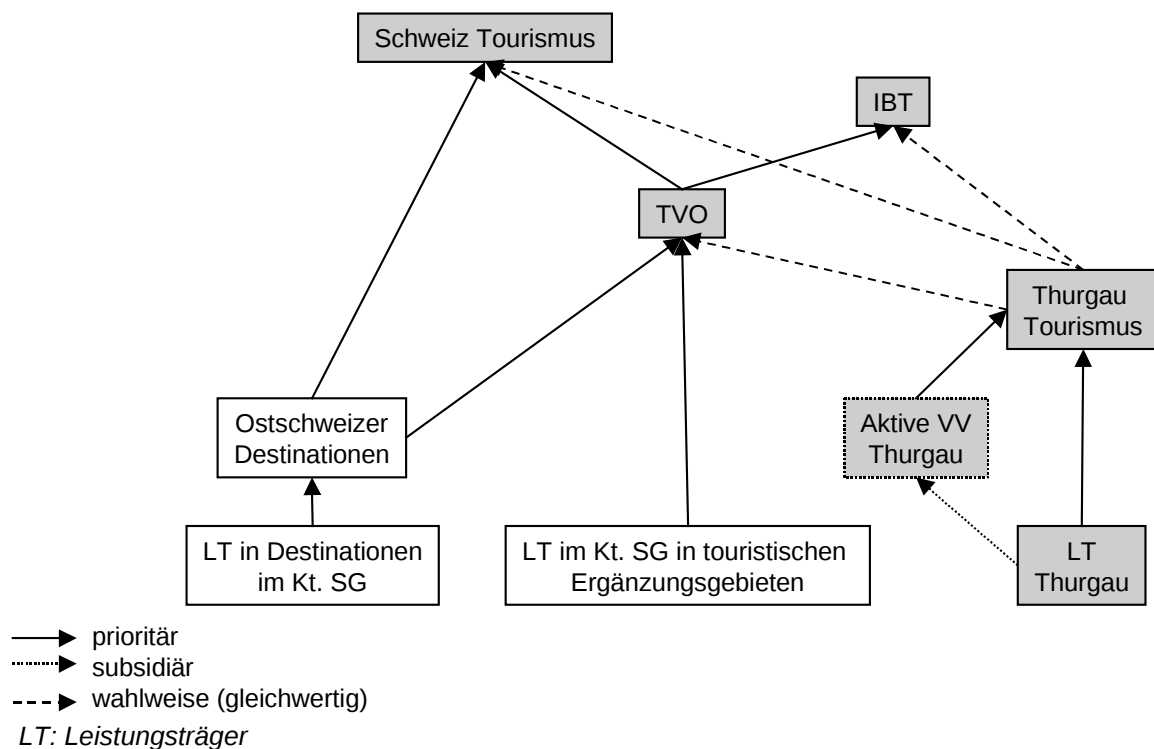
4.1.2.6 Vertretungen

Abbildung 51 stellt das Vertretungssystem im Thurgauer bzw. Ostschweizer Tourismus dar. Charakteristisch sind hier insbesondere drei Punkte:

- Die Vertretung des Thurgaus in der IBT erfolgt durch den TVO;
- Die Vertretung der Leistungsträger in Thurgau Tourismus erfolgt prioritär direkt; auch das Vorhandensein eines aktiven lokalen Verkehrsvereins soll diesen Direktvertretungsanspruch nicht schmälern;
- Der TVO sichert die Koordination der Anliegen der wichtigsten Partner, d.h. Ostschweizer Destinationen, Leistungsträger im Kt. St. Gallen, welche keiner Destination zugeordnet werden können (evtl. über eine Leistungsvereinbarung mit dem Kanton), sowie Thurgau Tourismus.

Nicht zu vergleichen mit dem Vertretungssystem ist der Informationsfluss in Sachen Produkte und Leistungen. Hierzu sei auf Abbildung 52 verwiesen.

Abbildung 51: Vertretungssystem im Thurgauer bzw. Ostschweizer Tourismus



4.1.2.7 Folgerungen für die Partner

Das System der Plattformen ist durch **Flexibilität** gekennzeichnet. Leistungsträger gleichermassen wie lokale Tourismusvereine können sich entsprechend ihrer eigenen Präferenzen daran beteiligen oder nicht. Es gilt der **Grundsatz „sowohl als auch“** und nicht „entweder oder“. Der Anreiz zur Beteiligung entsteht v.a. aufgrund des Staatsbeitrages zur Cofinanzierung der entsprechenden Plattformen.

4.1.3 Informationskonzept

4.1.3.1 Einleitung: Information(squalität) als strategischer Erfolgsfaktor

Zentrale Aufgabe aller Organisationen im vorliegenden Konzept ist die Beschaffung, Aufbereitung und Verteilung von Informationen. Die Begründung für diese Schwergewichtsetzung basiert insbesondere auf folgendem Sachverhalt:

Eine touristische Dienstleistung ist weitgehend **immateriell** und **intangibel**. Weiter erfolgt sie sog. *uno actu*, d.h. der Gast ist bei der Leistungserstellung nahezu immer selbst präsent.

Speziell die Immaterialität und Intangibilität hat **vor dem Leistungsbezug** (bspw. vor einer Übernachtung) ein blosses - auf Informationen basierendes - Versprechen einer **potenziellen Leistungsfähigkeit** des Anbieters zur Folge. Es fehlt ein vorfabriziertes Produkt, denn die Produktion entsteht meistens erst, wenn Anbieter und Nachfrager zusammentreffen und damit ein Leistungsversprechen eingelöst wird (bzw. werden muss). Während die Qualität und Quantität der physischen Faktoren meistens schon vor dem Leistungsbezug eingeschätzt werden können, sind andere Leistungskriterien wie

- Fähigkeit, versprochene Leistungen zu erfüllen
- Bereitschaft, auf den Kunden einzugehen
- Wissen, Höflichkeit und Fähigkeit Vertrauen sicherzustellen
- Sicherstellung einer individualisierten Aufmerksamkeit

kaum fassbar. Obige „**Software**“ ist wohl für die meisten Touristen wichtiger als die eigentlichen physischen Leistungsfaktoren. Sie sind ebenfalls kommunizierbar, jedoch nur indirekt über die Qualität der Information. Diese wird hierbei mehr und mehr zum **Vorläufer** und **Erstindikator** der nachgelagerten, effektiven touristischen Dienstleistung, die Qualität und Quantität der zur Verfügung gestellten Information damit zum strategischen Erfolgsfaktor. Informationsqualität ist hierbei etwa gekennzeichnet durch

- die Bereitschaft, auf die Informationsbedürfnisse eines Kunden einzugehen oder
- die Fähigkeit, einem Kunden eine individualisierte Aufmerksamkeit zukommen zu lassen (sprich: seinen Wünschen exakt zu begegnen).

Je kleiner der Bekanntheitsgrad eines touristischen Angebotes ist, umso bedeutsamer wird die Informationsqualität darüber. Diese schafft beim potentiellen Gast den Goodwill, eine entsprechende Leistung zu konsumieren.

4.1.3.2 Informationsbeschaffung und -aufbereitung

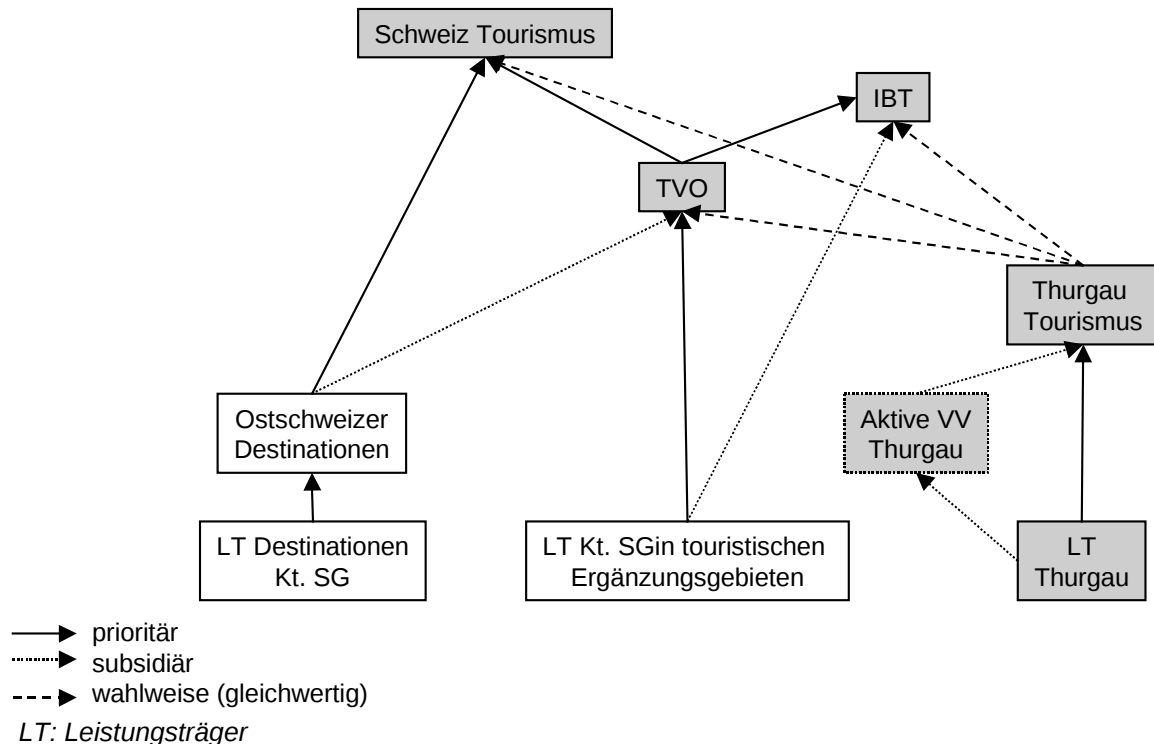
PROZESS

Die Verantwortung zur Informationsbeschaffung und Aufbereitung im Thurgauer Tourismus liegt bei Thurgau Tourismus. Diese Organisation wird damit zur federführenden Drehscheibe, wobei Rechte und Pflichten im Informationsaustausch- bzw. -fluss-System im Thurgau wie in der Ostschweiz (vgl. Abbildung 52) differenziert werden müssen (vgl. Abbildung 53).

Grundsätzlich handelt es sich um ein bottom-up System: Der Leistungsträger transferiert, sofern sein Betrieb im Einzugsgebiet eines aktiven lokalen Verkehrsvereins ist, an eben diesen, welcher sodann den Informationsfluss zu Thurgau Tourismus sicherstellt. Ein Verkehrsverein ist dann aktiv, wenn er die Informationsfunktion (in Form einer Infostelle)

gemäss Abbildung 50 wahrnimmt. Besteht kein aktiver lokaler Verkehrsverein, sind Informationen direkt an Thurgau Tourismus zu vermitteln.

Abbildung 52: Informationsfluss „Produkte“ im Thurgauer (und Ostschweizer Tourismus)



Thurgau Tourismus stellt sodann prioritär einen entsprechenden Link zum TVO, sekundär zu Schweiz Tourismus und dem IBT sicher.

INHALT

Sämtliche **Informationen mit einer „Lebensdauer“ von mindestens 1 Jahr** (so etwa Hotelprospekte, Restaurantführer, Imageprospekte generell, Produktprospekte wie Thurgau Veloland) sind eher Holschulden in der Form, als die vorgelagerte Stelle (in den meisten Fällen wohl Thurgau Tourismus) die nachgelagerten (in den meisten Fällen Leistungsträger) einlädt, einen bestimmten Informationsbeitrag zu leisten. Nach Erhalt dieser Einladung oder Aufforderung wird die zu liefernde Information zur **Bringschuld**.

Nur als **Bringschulden** sind Informationen zu verstehen, deren **Lebensdauer weniger als 1 Jahr** beträgt (so etwa Veranstaltungshinweise, Spezialaktionen, usw.). Thurgau Tourismus schafft für solche Informationen klar definierte Plattformen und einen Publizitätsplan (Termine, Medienwahl, usw.).

Die Finanzierung der Rolle von Thurgau Tourismus als Informationsdrehscheibe mit öffentlichen Mitteln kann keinen Rechtsanspruch der Leistungsträger auf Berücksichtigung derer Informationen zur Folge haben, wenn sie die entsprechenden **Eingabebedingungen** nicht erfüllen. Dies bedeutet im konkreten Fall, dass es Thurgau Tourismus frei gestellt ist, nach Ablauf einmal gesetzter Fristen zu spät eingereichte Informationen zu berücksichtigen oder nicht.

Es kann deshalb in **keinem Fall ein Anspruch auf Vollständigkeit** von Informationen erhoben werden, zumal schon Abgrenzungsprobleme (bspw. was ist eine touristische Information) zwangsläufig immer zu Unvollständigkeit führen.

Abbildung 53: Rechte und Pflichten bei der Informationsgenerierung im Thurgauer Tourismus

Zeitliche Dimension der Information	Lebensdauer und Fristigkeiten	Verfahren	Beispiel
Statisch	Länger als 1Jahr jeweils für den Moment einmalige und klar signalisierte Aktivität, welche im Wiederholungsfall immer wieder neu initiiert wird.	Information ist eher eine Holschuld; die vorgelagerte Stelle fordert die nachgelagerte einmal auf, Informationen einzureichen und bestimmt deren Form und Inhalt. Mit dieser Aufforderung wird die Information zur Bringschuld. Die Leistungsträger werden angehalten, über neue Leistungen/Angebote möglichst auch unaufgefordert zu informieren.	- Hotelprospekt - Produktprospekt (bspw. Thurgau Veloland) - Restaurantführer
Dynamisch	< 1 Jahr wiederkehrende Aktivität mit einem perpetuellen und vorgegebenen Publizitätsplan (Termine, Medien, etc.)	- Information ist eine Bringschuld; die nachgelagerte Stelle liefert Informationen unaufgefordert an die vorgelagerte, welche auch Form und Inhalt bestimmt - Die vorgelagerte Stelle schafft eine Möglichkeit für die nachgelagerten, ihre Informationen jederzeit einbringen bzw. aktualisieren zu können.	- Veranstaltungskalender - Zeitlich beschränkte Angebote

FORM

Aufgrund der Technologisierung der Informationsverarbeitung und den damit verbundenen Kosten sind technologische und förmliche Grundvorgaben schnellstmöglich seitens des TVO zu erstellen. Thurgau Tourismus kann diese für die kantonale Ebene noch erweitern, nicht aber reduzieren. Seitens des TVO sind wiederum nationale bzw. fallweise internationale Vorgaben (bei Hotelinformationen bspw. die zwingende Grund-Informationsstruktur der GDS) zu berücksichtigen.

ZUSAMMENFASSUNG

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Wahl der Form und Medien der Informationspräsentation und damit –aufbereitung top-down, der Fluss der Inhalte der Informationen bottom-up erfolgt.

4.1.3.3 Informationsdiffusion:

Konzeption einer alternativen Gästeinformation als Ergänzung zu den SGF

Charaktereigenschaften des Tourismus im Thurgau, wie

- weiträumiger Aufenthaltsraum
- räumlich geringe Angebotesdichte
- räumlich geringe Nachfragedichte
- mobile und wenig stationäre Touristen

verlangen nach **neuen Wegen in der Gästeinformation**.

Anders als in „klassischen“ Destinationen (mit einer hohen Angebots- und damit Tourismusdichte), in welcher der Informationstransfer zwischen Anbieter und Gast kaum namhafte Probleme aufwirft, ist der Gast in einem Fall wie dem Thurgau oft auf sich allein gestellt. Die **Beschaffung aktueller Informationen** kann hierbei sehr schwierig werden.

Information ist zwar in grossem Ausmass vorhanden, aber oftmals nicht verfügbar (so etwa aufgrund kaum vorhandenen oder an einem Sonntag geschlossener Tourist-Informationen). Die **Verbesserung der Gästeinformation basiert deshalb auf der Verbesserung der Verfügbarkeit** bzw. Zugänglichkeit **von Information**.

Weiter kann heute davon ausgegangen werden, dass ein wachsender Anteil der Gäste auch in der Freizeit auf ein Handy zurückgreift und ihm damit ein **örtlich ungebundenes Kommunikationsmittel** zur Verfügung steht. **Der Gast wird deshalb einfacher erreichbar**.

Dieser Erreichbarkeit ist ein entsprechendes Angebot entgegenzustellen. Nachstehender Vorschlag baut deshalb auf einer **Informationsverteilung mittels Telefonie** auf (neben anderen Kanälen und Medien wie etwa dem Internet), mit dem Ziel, dass dem Gast mindestens zur Geschäftszeit jederzeit das volle Informationsspektrum (und damit Buchungsspektrum!) zur Verfügung steht. Hierbei bietet sich folgendes **Vorgehen** an:

- **Elektronische Aufarbeitung** sämtlicher für die Gäste relevanter Informationen in Form einer Datenbank (in technologischer Zusammenarbeit mit bzw. Vorgaben seitens des TVO oder der IBT; evtl. in inhaltlicher Zusammenarbeit mit einem Verlag). Diese oder Teile davon können auch als Komponente elektronischer Buchungssysteme und für den Auftritt im WWW verwendet werden. Sie stehen touristischen Organisationen und Leistungsträgern in vollem Umfang, Gästen je nach Art der Information beschränkt zur Verfügung (bspw. bei vertraulichen Hintergrundinformationen). Je technologisierter die Erfassung und Aufbereitung einer Information ist, umso geringer wird der Interpretationsspielraum und damit die Personenabhängigkeit.
- **Einrichtung einer Info-Telefonnummer** bei Thurgau Tourismus (=Infostelle). Diese Nummer ist tagsüber besetzt; zu Zeiten der Nichtbesetzung wird diese auf ein (noch zu schaffendes) Call-Center umgeleitet (bspw. mittels einer Centrex-Lösung, bei welcher der Gast nicht merkt, wer genau seinen Anruf entgegen nimmt). Diese telephonische Erreichbarkeit stellt sicher, dass ein Gast, welcher keinen Zugang zu einem elektronischen Buchungs- und Informationssystem hat oder will, problemlos Informationen erhält. Die Basis der Informationen ist bei dieser Vorgehensweise immer die gleiche; der Betreuer eines Telefongesprächs übernimmt bei einem Gästekontakt eine sog. Enabling-Funktion in der Form, als eine Verbindung zwischen dem System (Information) und dem Gast (Informationssuchender) hergestellt wird.
- **Kooperation mit Swisscom/ Post/ Bahnen/ Banken:** Mittels Anschlägen in nach Möglichkeit sämtlichen Telephonzellen, Bahnhöfen, Poststellen, Banken soll die Verfügbarkeit besagter Telefonnummer und damit der Information sichergestellt werden bzw. soll der Gast auf diese Möglichkeit aufmerksam gemacht werden.
- **Einbezug Leistungsträger:** Sämtliche zentralen touristischen Leistungsträger im Kanton (Hotellerie, Gastronomie, Parahotellerie) können diese Nummer zur Verfügung stellen oder können selbst auf der Basis der Datenbank Informationen erteilen.

Zentral in diesem System ist die Infostelle und in Zukunft evtl. ein Call Center. Die entsprechende Unterscheidung lässt sich folgendermassen beschreiben:

Stufe 2: Call Center

- Technologischer „Kopf“
- Nach Möglichkeit durchgehend besetzt
- Eher verkaufsorientiert
(+verkaufsorientierte Information)
- Eher weiträumiges Erfassungsgebiet

Stufe 1:

Lokale/ regionale/ kantonale Info-Stelle

- Technologischer „Ableger“ des Call Centers (falls an ein solches „angehängt“)
- Besetzung mindestens zu Bürozeiten
- Eher informationsorientiert
(+informationsorientierter Verkauf)
- Eher engräumiges Erfassungsgebiet

Thurgau Tourismus und jede Stelle im Kanton Thurgau, welche Zugriff auf diese Datenbank hat (Leistungsträger, lokaler Verkehrsverein, etc.), wird zur Info-Stelle.

4.1.4 Rechtsform Thurgau Tourismus

Bei Thurgau Tourismus bieten sich aufgrund der Aufgabenzuordnung und der damit verbundenen Verantwortlichkeiten (insbesondere **Teil-Kommerzialisierung auf der Basis der Schaffung von Plattformen**) zwei mögliche Rechtsformen an: Verein und Aktiengesellschaft bzw. GmbH. Abbildung 54 stellt diese beiden rechtlichen Organisationsformen einander gegenüber.

Abbildung 54: Organisationsformen Thurgau Tourismus

Kriterien	Variante Verein	Variante AG/ GmbH
Umorganisationskosten	x	
Finanzierung (sfreiheit)		x
Unternehmerische Orientierung		x
Verankerung in der Bevölkerung	x	
Signal des Aufbruchs		x
Vertrauen der Partnerkantone	x	

X: spricht eher für besagte Organisationsform

Aus der Sicht der Berichtsaufsteller ist die Variante Verein für Thurgau Tourismus beizubehalten, insbesondere unter der Berücksichtigung der Vertrauensbildung bei den Partnern. Dies gilt insbesondere auch bei den lokalen Tourismusvereinen. Weiter haben Erfahrungen gezeigt (vgl. Scuol), dass ein wichtiges Ziel im Rahmen einer kommerzielleren Ausrichtung, nämlich die Entpolitisierung, nicht einfacher erreicht werden kann. Hierzu gibt es v.a. drei **Gründe**:

- Der Druck auf die Verwaltungsräte nimmt in Ermangelung eines breiten Mitspracherechtes zu; über diesen Druck wird versucht, Einfluss zu sichern.
- Die Zahlungsbereitschaft der Leistungsträger für jährliche Beiträge nimmt ab mit dem Argument, dass bereits Aktienkapital gezeichnet worden sei.
- Es kann nur ein kleiner Teil der Aufgaben allein gegen Abgeltung erwirtschaftet werden.

4.2 Finanzierung Thurgau Tourismus

4.2.1 Übersicht: Einnahmen und Ausgabenbudgets

Abbildung 55 stellt das **Einnahmenbudget**, Abbildung 56 das **Ausgabenbudget** von Thurgau Tourismus dar.

Aufgrund der von Thurgau Tourismus wahrzunehmenden Aufgaben sollte das **Einnahmenbudget** minimal CHF 600'000 betragen und wie folgt finanziert werden:

- Gemäss § 43 des Gastgewerbegesetzes kann der **Kanton** 50% der Alkoholabgabe für die Tourismusförderung einsetzen. Der Grosse Rat hat in der Beratung des Gastgewerbegesetzes die Tourismusförderung und deren Finanzierung über den Ertrag der Alkoholabgabe deutlich befürwortet. Es ist daher angebracht, dass der Kanton einen Grundbeitrag von CHF 275'000 an die allgemeinen territorialen Aufgaben leistet, vorausgesetzt, der hälftige Ertrag aus der Alkoholabgabe erreicht diese Summe. Analog anderer vom Kanton übertragener Aufgaben soll neu zwischen Thurgau Tourismus und dem Kanton eine Leistungsvereinbarung abgeschlossen werden.
- Sofern die Hälfte des Ertrages aus der Alkoholabgabe CHF 275'000 übersteigt und die Kantonsfinanzen es erlauben, kann der Kanton den darüber liegenden Ertrag, maximal CHF 50'000 als Beitrag für Produktaufgaben im Rahmen der Geschäftsfelder leisten. Voraussetzung ist dabei, dass auch die nutzniessenden Leistungsträger einen Beitrag in mindestens gleicher Höhe an das erhöhte Budget leisten.
- Die **Gemeinden** sollen einen Beitrag von 40% des minimalen Kantonsbeitrages beisteuern (CHF 110'000). Die Beiträge der lokalen **Verkehrsvereine** sollen auf dem heutigen Niveau beibehalten werden; sie sollen ihre beschränkten Mittel primär für lokale Aufgaben einsetzen können.
- Seitens der **Tourismusbranche** (Hotellerie, Parahotellerie, Gastronomie und weitere Unternehmen) sollen CHF 108'000 aufgebracht werden, wobei CHF 25'000 projektbezogen von den direkt nutzniessenden Leistungsträgern. Mit diesen Mitteln werden territoriale wie Produktaufgaben gleichermaßen finanziert. Im erhöhten Budget werden zusätzlich CHF 50'000 von den touristischen Leistungsträgern budgetiert, welche direkte Nutzniesser konkreter Produkte sind.
- Auf der Basis von **Aufträgen durch Dritte** sollten auch in Zukunft Einnahmen in Höhe von CHF 100'000 erwartet werden können (heute etwa Autokurse Oberthurgau, Verkauf von Drucksachen).

Abbildung 55: Einnahmenbudget Thurgau Tourismus

Institution	Rechnung 1997	Minimalbudget	Erhöhtes Budget
Kanton Thurgau	¹ 261'000	275'000	325'000
Gemeinden	96'000	110'000	110'000
Verkehrsvereine	7'000	7'000	7'000
Tourismusbranche	81'000	83'000	83'000
Nutznliessende Leistungsträger		25'000	75'000
Aufträge durch Dritte (komm.Tätigkeiten)	68'000	100'000	100'000
Total	513'000	600'000	700'000

¹ inkl. Beitrag an Tourismusverband Ostschweiz

Das **Ausgabenbudget** ist von folgenden Grössen gekennzeichnet:

- Für das **allgemeine Marketing** (Grundauftrag) stehen CHF 400'000 zur Verfügung (inkl Personal- und Verwaltungssachkosten).
- Neu kommt das Marketing der **Geschäftsfelder** dazu, welches mit einem Beitrag in Höhe von mindestens CHF 100'000 alimentiert wird. Beiträge der direkten Nutzniesser vorausgesetzt steht hier ein max. Ausgabenbudget in Höhe von CHF 200'000 zur Verfügung.
- Es wird davon ausgegangen, dass Thurgau Tourismus weiterhin auch **kommerzielle Aufgaben** übernimmt.

Abbildung 56: Ausgabenbudget Thurgau Tourismus

Ausgabenkategorie	Bemerkungen	Minimal-budget	erhöhtes Budget
Allg. Marketingauftrag (territoriale Aufgaben)	Personal- und Verwaltungskosten: 170'000 Kommunikation/ Marketing: 165'000 Beitrag an TVO: 65'000	400'000	400'000
Marketing SGF/ Projekte (Produktaufgaben)	Kantonaler Beitrag: 50'000/ 100'000 Beitrag Leistungsträger: 50'000/ 100'000 projektbezogen 100'000/ 200'000 + zus. Drittmittel (bspw. Regio+)	100'000	200'000
Aufgaben für Dritte (kommerzielle Tätigkeit)	für div. Kosten (Personal/ Sachkosten/ externe Auftragnehmer) 100'000	100'000	100'000
Total		600'000	700'000

Grundsätzlich ist festzuhalten, dass unterschiedlich hohe Einnahmen bzw. Beiträge lediglich die **Erfüllungsintensität** einzelner Aufgaben beeinflussen, nicht aber eine **Aufgabenselektion** zur Folge haben können. Touristische Grundleistungen müssen ein minimales territoriales Aufgabenbündel enthalten, ansonsten dem Tourismus die überlebensnotwendige Basis entzogen wird.

Mit oben dargestelltem Budget sind jedoch v.a. Aufgaben erster Priorität zu erfüllen. Sollte Thurgau Tourismus aus dem Kooperationsgeschäft „Kursaal - Casino“ Einnahmen generieren, könnten die Tätigkeiten in Richtung Entwicklung des Tourismus im Thurgau entsprechend ausgeweitet werden (in Richtung Aufgaben zweiter Priorität).

Abbildung 57 gibt einen detaillierteren Überblick über die Finanzierungsstruktur einzelner Aufgaben.

Abbildung 57: Finanzierungsstruktur der Aufgaben

Aufgaben	Finanzierungsstruktur					
	Aufgaben kategorie	Kanton	Gemeinden	Tourismus- vereine	Hotellerie/ Parahotellerie/ Gastronomie	Leistungsträger direkt als Nutzniesser
Aufbereitung Info/ Betrieb Infostelle	T	I/A	I/A			
Antizipative Angebotsgestaltung	T	I	I		I	A
Schaffung von Plattformen	P	I			I	A
Imagewerbung/ PR	T	I/A	I/A			
Produkt-Management	P	I			I	A
Allgemeine Verkaufsförderung	T	I/A	I/A			
Verkaufsförderung SGF	P	I			I	A
Anschluss Call Center	T	I/A	I/A			A
Aktiver Verkauf Angebote SGF	P	I			I	A
Aktiver Verkauf allgemein	T	I		I		A
Einbettung Angebote (TVO/IBT)	T	I/A			I	A
Betreuung Stammmitglieder	T	I/A				
Orgasupport Events	P					I/A
Vertretung eigener Interessen	T					I/A
Förd. Tourismusbewusstsein	T	I/A	I/A			
Medienbetreuung	T	I/A	I/A			
Pflege von Kontakten	T	I/A				
Koordination Interessen Partner	T			I	A	A

Legende: **T** Territoriale Aufgabe; **P** Produktaufgabe
I Initiierung (Konzeption); **A** Ausführung

4.2.2 Finanzbeitragende

4.2.2.1 Kanton/ Gemeinden

Der **Kanton** stellt – zusammen mit einem Teil des Beitrages der Gemeinden - die minimale **Funktionsfähigkeit von Thurgau Tourismus** sicher (vgl. allg. Marketingaufgaben/ Grundfunktionen). Die wichtigsten zu berücksichtigenden Inhalte der kantonalen **Leistungsvereinbarung** bzw. Leistungen, welche seitens des Kantons abgegolten werden, sind in Abbildung 58 dargestellt. Die Vertragsdauer ist nach Möglichkeit kompatibel zum Planungshorizont der Plattformen (sprich Business-Plans, vgl. Kap. 4.1.2.2) auszugestalten.

Eine Anpassung der Aufgaben (Erweiterung, Reduktion) ist nach Festlegung der Leistungsvereinbarung nurmehr unter Anpassung der Budgets möglich und muss neu verhandelt werden.

Grundsätzlich übernimmt die öffentliche Hand also territoriale Aufgaben und anerkennt damit die territorialen Wirkungen des Tourismus.

Abbildung 58: Inhaltliche Schwergewichte einer Leistungsvereinbarung

- ⇒ Touristische Imagewerbung/ Öffentlichkeitsarbeit für den gesamten Kanton auf der Basis konkreter Angebote bzw. Produkte (Initiierungs- und Ausführungskosten)
- ⇒ Betrieb einer Infostelle für Auskünfte über den Kanton im allgemeinen sowie über touristische Leistungen im speziellen (Initiierungs- und Ausführungskosten)
- ⇒ Bildung von SGF-Plattformen und Förderung des Verkaufs der dort angebotenen Leistungen (Initiierungskosten).
- ⇒ Vertretung des Kantons an Tourismus-Messen (Initiierungskosten)
- ⇒ Massnahmen in Richtung Verkaufsstelle für Angebote/ Call Center; aktiver Verkauf der touristischen Angebote des Kantons (Initiierungskosten)
- ⇒ Förderung des Tourismusbewusstseins (Initiierungs- und Ausführungskosten)
- ⇒ Vermittlung von Know-how in Tourismusfragen (Initiierungskosten)

4.2.2.2 Tourismusbranche

Die Tourismusbranche leistet v.a. Beiträge an **Produktaufgaben**. Hotellerie/ Parahotellerie und Gastronomie tragen primär (zusammen mit den Beiträgen der öffentlichen Hand) zur Deckung der Initiierungskosten der Plattformen bzw. dortiger Produkte bei. Die einzelnen Leistungsträger dagegen decken die Ausführungskosten (v.a. für das direkt ihnen nützende Marketing und für die Kommunikation). Hierbei gilt: Von der Aufnahme in spezielle Prospekte bis zur Beteiligung bei gebündelten Angeboten sind direkte Nutzniesser an den Gestehungskosten zu beteiligen. Dies bedingt seitens Thurgau Tourismus, eine **aktive Rolle bei der Produktgestaltung** einzunehmen und als **Leistungs-Initiator im Thurgauer Tourismus** zu wirken. Die Akquisition von Leistungsträgern für Plattformen erfolgt auf der Basis eines Product-Managements.

4.2.3 Konzentration der finanziellen Kräfte auf Thurgau Tourismus

Die zukünftige Ausrichtung des Thurgauer Tourismus zielt klar auf eine Stärkung des gesamten Kantons, weshalb öffentliche kantonale Mittel auch ebenengerecht, sprich auf kantonaler Ebene, eingesetzt werden. Lokale Verkehrs- und Tourismusvereine finanzieren sich deshalb auch in Zukunft idealerweise selbständig oder mit Hilfe öffentlicher Gemeindemittel. Letzteres gilt insbesondere dann, wenn lokale Verkehrsvereine Aufgaben der Gemeinden, welche im öffentlichen Interesse stehen, übernehmen (vgl. dazu Kap. 4.1.2.5).

5 UMSETZUNG

5.1 Hinweise für die Umsetzung

Die Umsetzung betrifft insbesondere Fragen um das zukünftige Vorgehen (Kap. 5.1.1) sowie mögliche zu erwartende Widerstände (Kap. 5.1.2)

5.1.1 Vorgehensplan

Zur Realisation der vorgeschlagenen Tourismuspolitik und -strategie mit den erforderlichen Schwerpunktbildungen schlagen wir einen Vorgehensplan, wie er in Abbildung 59 dargestellt ist, vor.

Darauf aufbauend können sodann die einzelnen Aufgaben für die touristischen Partner im Kanton abgeleitet werden.

Abbildung 59: Vorgehensplan zur Umsetzung

Topic	Bemerkungen/ Zielsetzungen	IV/ 98	I/99	II/ 99	III/ 99	IV/ 99	Kanton	Übergeordnete Institutionen	IDT-HSG/ Begleitausschuss	Thurgau Tourismus	L'träger T'Verine
Workshop mit Präsentation und Diskussion der Politik und Strategie unter Beteiligung der wichtigsten Interessensgruppen	Sicherstellung der Partizipation der wichtigsten Interessengruppen im Prozess und Wegbereitung zu einer raschen Verankerung der Tourismuspolitik und -strategie	■					X		X	X	X
Ganztätiger Ideenworkshop zur Gestaltung von Plattformen und ihren möglichen Produkten	Sicherstellung der Partizipation der touristischen Leistungsträger am neuen Konzept durch Beteiligung beim Produktgestaltungsprozess	■						X	X	X	X
Umsetzung der Workshopergebnisse zu Plattformvorschlägen	Verdichtung der Resultate aus dem Ideenworkshop zu Produktgruppen und damit Schaffung der Voraussetzungen für Plattformen	■						(X)	X	(X)	
Vorlage Bericht und Management Summary	Abschluss Phase I		■						X		
Versand Bericht zur Vernehmlassung mit Bitte um Stellungnahme bis 30.04.1999	Artikulation von Befürwortung und Widerständen; letzte Korrekturen am Bericht		■					X	X		

Topic	Bemerkungen/ Zielsetzungen	IV/ 98	I/99	II/ 99	III/ 99	IV/ 99	Kanton	Übergeordnete Institutionen	IDT-HSG/ Begleitausschuss	Thurgau Tourismus	L'träger T-Vereine
Informationsveranstaltungen	Diffusion und Diskussion der Resultate		■				X	X	X	X	X
Auswertung Stellungnahmen und Anpassung Bericht	Bereinigung Bericht und Vorbereitung für den Regierungsrat			■					X		
GV Thurgau Tourismus (24.06.1999)	Verabschiedung Konzept/ Information Mitglieder/ Vorstellung Plattformen			■					(X)	X	X
Kenntnisnahme Bericht durch Regierungsrat	Abschluss Konzeption			■			X				
Vorbereitung Plattformen	Erarbeitung formeller und materieller Grundlagen für die Arbeit mit Plattformen (Zielsetzungen, Finanzierung, Verantwortlichkeiten, Pflichtenheft, (Product Management) für Plattformen)				■		(X)		(X)	X	
Tourismusbörse mit den Leistungsträgern/ Verkehrsvereinen/ touristisch Interessierten	Kooperations- und „Heiratsbörse“ unter Beteiligung einer möglichst grossen Zahl an Leistungsträgern und Verkehrsvereinen				■				(X)	X	X

Topic	Bemerkungen/ Zielsetzungen	IV/ 98	I/99	II/ 99	III/ 99	IV/ 99	Kanton	Übergeordnete Institutionen	IDT-HSG/ Begleitausschuss	Thurgau Tourismus	L'träger T-Vereine
Implementierung Plattformen	Umsetzung			■	■				(X)	X	X
Ausarbeitung von Grundlagen zur Erteilung von Leistungsaufträgen/ Stellung Offerte/ Erstellung Leistungsvereinbarung	Erarbeitung eines Musterrahmens (evtl. in Zusammenarbeit mit anderen Kantonen)/ Offertstellung seitens Thurgau Tourismus			■	■		X		(X)	X	
Call-Center Planung	Anforderungen, Zielsetzungen, Finanzierung, Verantwortlichkeiten, Pflichtenheft für ein Call-Center (in Zusammenarbeit mit angrenzenden Kantonen und Destinationen)		■	■	■	■		X	X	X	
Aufbau Informationsdatenbank	Zielsetzungen, Finanzierung, Verantwortlichkeiten, Pflichtenheft (in Zusammenarbeit mit angrenzenden Regionen)		■	■	■	■		X	(X)	X	X
Start up Konzept Gästeinformation	Einrichtung Tel-Nummer, Finden Partner, Instruktion System			■	■				(X)	X	X
Vorbereitung zur Umstellung auf den neuen Finanzierungsmodus	Operative Arbeit mit neuem Konzept					■	X			X	X

Legende:

X verantwortlich

X aktiv beteiligt

(X) passiv beteiligt (u.a. Know-how Stelle)

5.1.2 Support/ Widerstand

Aufgrund der Erfahrungen in anderen Regionen kann davon ausgegangen werden, dass folgender Support/ Widerstände für/ gegen die Umsetzung der oben skizzierten Tourismuspolitik und Tourismusstrategie zu erwarten sind:

- Aufgrund des eher extensiven Tourismus im Kanton werden Wirte und Hoteliers aber auch Unternehmungen der Parahotellerie an einer starken kantonalen Tourismusorganisation interessiert sein, an die sie ihre unternehmerische Marketingaufgabe möglichst vollständig delegieren können. Da intensiv-touristische Gebiete kaum vorhanden sind, ist nicht mit dem Standpunkt zu rechnen, dass die knappen Mittel für die Tourismusförderung auf die stärksten Angebote, die gleichzeitig auch in wirtschaftlich strukturschwachen Regionen liegen, zu konzentrieren sind.
- Lokalpolitiker und engagierte Milizvorstände werden dagegen eher für ein dezentrales Tourismusmarketing plädieren, u.a. mit dem Ziel, (vermeintliche) lokale Identität (und allenfalls Personenprofilierung) sicherzustellen.
- Der Finanzierungsmodus wird insofern zu Diskussionen Anlass geben, als
 - sich der **Anteil der Branche an der Finanzierung** von Thurgau Tourismus erhöht;
 - 2/3 des Wachstums des Budgets von den Leistungsträgern übernommen werden muss.

Diesen Bedenken ist zu begegnen bzw. der Support ist zu stärken, indem u.a. auf folgende **Sachverhalte** hingewiesen wird:

- der Thurgau ist ein extensiv genutztes touristisches Gebiet;
- zahlreiche Orte mit möglichen Destinationsambitionen erreichen unmöglich die dazu notwendige Grösse (selbst der Kanton erreicht sie de facto kaum); es fehlt klar die quantitative Basis, örtlich einen der Nachfrage entsprechenden Tourismus zu fördern;
- der Thurgau bietet in seiner Ganzheit die notwendige touristische Multioptionalität; einzelne Regionen oder auch Gemeinden können diese nicht bieten, sondern nur Teile zu einem Gesamtangebot beitragen;
- die staatliche Tourismusförderung muss der touristischen Entwicklung des gesamten Kantons dienen;
- Tourismusmarketing ist vermehrt auch Standortmarketing - den Gemeinden fehlen jedoch die notwendige Gestaltungsfreiheit aber auch die Ressourcen, eine aktive Standortpromotion zu betreiben;
- die Schaffung von Plattformen schafft den beteiligten Leistungsträgern erstmals die Möglichkeit, sich bedarfsgerecht positionieren zu können. Damit ist auch ein klarer Nutzen zuweisbar, welcher jedoch entsprechend alimentiert werden muss.

6 LITERATURVERZEICHNIS

BERICHT (1996): Bericht über die Tourismuspolitik des Bundes. Bern. EDMZ

BIEGER, TH. (1997): Management von Destinationen und Tourismusorganisationen, 3. Aufl., München: Oldenbourg

BIEGER, TH./ LAESSER, CH. (HRSG.)(1998): Neue Strukturen im Tourismus - der Weg der Schweiz, Bern/ Stuttgart/ Wien: Haupt

HORX, M. (1996): Megatrends für die späten neunziger Jahre, Düsseldorf

ITV (INSTITUT FÜR TOURISMUS UND VERKEHRSWIRTSCHAFT)/ FIF (FORSCHUNGSINSTITUT FÜR FREIZEIT UND TOURISMUS) (1991): Tourismus 2010. Delphi-Umfrage 1991 zur Zukunft des Schweizer Tourismus, St. Gallen/ Bern: ITV-HSG/ FIF

KAPPLER, A. (1998): Situationsanalyse Bodensee-Tourismus. Workshop vom 26.03.1998 in Romanshorn (Mitschrift)

KASPAR, C./ KISSLING, C./ SCHMIDHAUSER H.P./ ZINDEL, M. (1991): Perspektiven des Schweizer Tourismus. Forschungsprojekt im Auftrag des Dienstes für Tourismus des BIGA, BIGA-Schriftenreihe / Beiträge zur Tourismuspolitik Nr. 1, Bern: EDMZ

LAESSER, CH. (1998): Destinationsmarketing im Zeitalter des Internet. Bern/ Stuttgart/ Wien: Haupt

MÜLLER, H.R./ KRAMER, B./ KRIPPENDORF, J. (1993): Freizeit und Tourismus - Eine Einführung in Theorie und Politik, 2. Auflage. Berner Studien zu Freizeit und Tourismus Heft 28, Bern: FIF

OPASCHOWSKI, H.W. (1994): Schöne neue Freizeitwelt? Wege zur Neuorientierung, Hamburg: BAT

SCHRAND, A. (1992): Tourismus 2000: Der Strukturwandel auf den Touristik-Märkten, in: ROTH, P/ SCHRAND, A. (HRSG.): Touristik Marketing, S. 1-20, München: Vahlen

7 ANHANG

7.1 Workshop zur Produktgestaltung im Rahmen der Kompetenzfelder im Thurgauer Tourismus Zusammenfassung der Ergebnisse

7.1.1 Einleitung

Zwecks Konkretisierung der SGF fand am Montag, 16. November 1998, im Hotel Thurgauerhof in Weinfelden ein Workshop zur Produktgestaltung im Rahmen der Kompetenzfelder im Thurgauer Tourismus statt.

Folgende **Personen** nahmen daran teil:

- Anderes, W., Gemeindeammann, Gemeindeverwaltung, Bahnhofstrasse 19, 8590 Romanshorn
- Bandixen, E., Präsident, Verkehrsverein Stein am Rhein, Chlingenweg 1, 8260 Stein am Rhein
- Baumgartner, H., Hoteldirektor, Kartause Ittingen, 8532 Warth
- Bieri, B., Kassier Gastrothurgau, Restaurant Sternen, 8574 Lengwil
- Britt, R., Vizepräsident Gastrothurgau, Gasthaus Sonne, 8597 Landschlacht
- Brunschweiler, H., Präsident, Verkehrsverband Region Frauenfeld, Rathaus, 8501 Frauenfeld
- Dürrenmatt, P., Geschäftsführer, Gemeindehaus, 8580 Amriswil
- Geisser, H., Konservator, Naturmuseum, Freistrasse 26, 8510 Frauenfeld
- Giezendanner, H., Technischer Leiter, Verein Thurgauer Wanderwege, Sandackerstrasse 14, 8580 Amriswil
- Godefroid, P., Patentinhaber, Connyland, 8557 Lipperswil
- Gubler, H., Kursobmann Gastrothurgau, Hinterdorfstrasse 6, 8274 Tägerwilen
- Jörimann, H., Präsident, Verkehrsverein Ermatingen, Postfach 104, 8272 Ermatingen
- Knap, W., Geschäftsführer, Seehotel Schiff, Seestrasse 4, 8268 Mannenbach
- Laesser, Dr. Ch., Projektleiter, IDT-HSG (Institut für Öffentliche Dienstleistungen und Tourismus an der Universität St. Gallen), Vanbühlstrasse 19, 9000 St. Gallen
- Leuzinger, U., Konservator, Museum für Archäologie des Kantons Thurgau, Freistrasse 26, 8510 Frauenfeld
- Ludin, H., Direktor, SBS AG, Postfach 77, 8590 Romanshorn
- Mattle, M., Präsident, Verkehrsverein Bischofszell, Neugasse 18, 9220 Bischofszell
- Mazenauer, H., Marketingleiter, Tourismusverband Ostschweiz, Postfach, 9001 St. Gallen
- Müller, W., Leiter Abteilung Öffentlicher Verkehr/ Tourismus, Amt für Wirtschaft, Energie und Verkehr, Verwaltungsgebäude, 8510 Frauenfeld
- Peter, H.-J., Präsident, Verein Thurgauer Wanderwege, Kleiberweg 24, 8500 Frauenfeld
- Schraner, G., Präsident Hotelierverein Thurgau, Hotel Krone, Seestrasse 11, 8274 Gottlieben

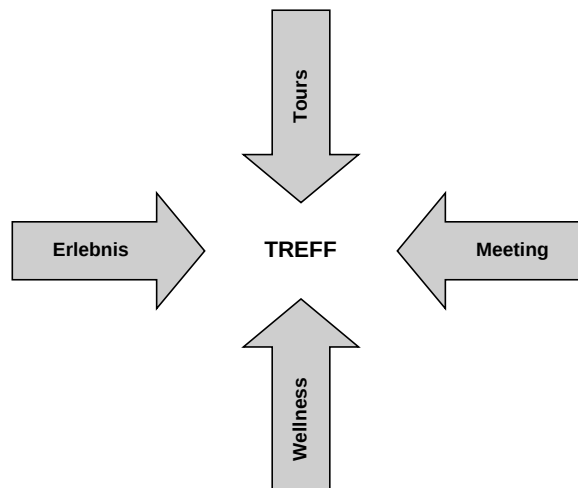
- Städeli, U., Sekretär Gastro Thurgau, Util Treuhand, Rathausgasse 2, 8253 Diessenhofen
- Stäger, P., Mitglied der GL, Park Hotel Inseli, 8590 Romanshorn
- Widmer, Dr. U., Direktionsassistentin, MThB, Wiler Strasse 2, 8570 Weinfelden
- Zosso, I., Inhaber, Z-Ranch, Postfach 6/ Bahnhofstrasse 45, 8560 Märstetten

Einer Evaluation wurden insbesondere folgende Felder unterzogen:

- Thurgau Treff
- Thurgau Tours
- Wellness und Regeneration
- Thurgau Erlebnis

Auf eine entsprechende Aufgabe für das Kompetenzfeld „Meeting Thurgau“ wurde aus Gründen des bereits bestehenden hohen Entwicklungsstandes verzichtet.

7.1.2 Thurgau Treff



7.1.2.1 Grundsätzliches

Folgende Grundsätze wurden festgehalten:

- Die Kompetenzfelder (Themen) sind insofern interessant, als sie sich miteinander verknüpfen lassen.
- Das Kompetenzfeld Thurgau Treff ist als „Zentrum“ der anderen zu verstehen; es entstehen zahlreiche Synergien (bspw. entwickeln „Treff-Kunden“ Interesse an anderen Feldern und umgekehrt).
- In Sachen Organisation/ Organisationsaufwand/ Durchführung herrschen z.T. ungleiche „Spiesse“, so. bspw. bei Arbeitskosten (ehrenamtliche Vereinsarbeit vs. professionelle Anlassorganisation), Hygieneauflagen (traditionelle Restauration vs. Catering in einer Waldhütte), Kontrollen, usw. In Sachen Organisationsträger ist weiter festzuhalten, dass wahrscheinlich erst ein Verknüpfen mehrerer unterschiedlicher Leistungsträger eine Organisationsebene höher als beim zentralen Leistungsträger zulässt.
- Thurgau Treff stipuliert schon aufgrund des Begriffes die Ausrichtung auf den Gruppentourismus. Hierbei können aber auch zusätzliche Gäste (neue Zielgruppen) gewonnen werden (vgl. „Angebote“).

- Die Rolle des Thurgauer Bürger bzw. Einwohners ist diejenige eines Initiators; jeder einzelne sollte dazu animiert werden, Veranstaltungen jedwelcher Art in den Thurgau zu holen.
- Der Thurgau befindet sich im Zentrum grosser Ballungsgebiete (Zürich, Stuttgart, München); diese zentrale Lage kann dazu beitragen, den Thurgau v.a. auch als Treffpunkt zwischen den entsprechenden Wirtschaftsräumen zu propagieren.
- Das Treff-Angebot sollte sich (neben den „traditionellen“ Komponenten) vermehrt auch auf den einen organisatorisch professionellen Support ausrichten, so bspw. mittels der zur Verfügung-Stellung von Checklisten an Gäste oder die eigene Systematisierung des Organisationsablaufes mittels eben diesem Hilfsmittel.

7.1.2.2 Angebote

Folgende Angebote wurden diskutiert:

- Durchführen von Versammlungen mit Kultur- und Ausflugsprogramm (Schnittstellen Thurgau Erlebnis und Thurgau Tours).
- Entwicklung von Firmenprogrammen (Beispiel für neue Zielgruppen).
- Entwicklung von Lagerprogrammen für Schulen, Pfadfinder, Jugendclubs usw. und damit gezielter Aufbau von Multiplikatoren.

7.1.3 Thurgau Tours

7.1.3.1 Grundsätzliches

Folgende Grundsätze wurden festgehalten:

- Im Thurgau existiert ein extensives Netz an Infrastrukturen und Angeboten im Öffentlichen Verkehr. Einzelne Angebote werden zwar rege benutzt, eine kundenseitige Verknüpfung verschiedener Verkehrsträger bereitet jedoch immer noch grosse Probleme (Fahrplanlesen, Transparenz in der Preisstruktur, usw.).
- Das öffentliche Verkehrsangebot ist insofern kundenfreundlicher zu gestalten, als einzelne Angebote in modulartigen und verkaufbaren Bausteinen strukturiert und dann verschiedenen Zielgruppen angeboten werden.
- Oberstes Ziel muss sein, die Verknüpfung verschiedener Verkehrsleistungen (fremde und eigene, bspw. Inline-Skate mit Bahn oder Schiff mit Bahn und Fahrrad) so weit wie möglich zu vereinfachen.
- Weiter sind auch Buchungsmöglichkeiten zu schaffen und der Zugang zum Angebot ist zu verbessern.
- Die Vereinfachung der Mobilität im Kanton bildet sodann Grundlage zu weiterführenden Angeboten (Verknüpfung mit anderen Leistungsträgern).

7.1.3.2 Angebote

Folgende Angebote wurden diskutiert:

- Sprachaufenthalt gepaart mit Wandern.

7.1.4 Regeneration und Wellness

7.1.4.1 Grundsätzliches

Folgende Grundsätze wurden festgehalten:

- Nur eine professionelle Leistung darf und kann auf allen Ebenen erkennbar gemacht werden.
- Bislang betont Thurgau Wellness v.a. den medizinischen Bereich; dieser kann mittels geeigneter Verknüpfungen erweitert werden.

7.1.4.2 Angebote

Folgende Angebote wurden diskutiert:

- Kleine Einzelunternehmungen kooperieren mit verschiedenen Dienstleistern, z.B.
 - Sauna & Metzgerei
 - Schwimmen & Grillieren
 - Shopping & Snack + Wine
- Thurgau Wellness -> medizinischer Bereich ist vorhanden (Mammern, Münsterlingen, usw.). Extension der Leistungen bei diesen medizinischen Betrieben, so bspw.
 - 24-Stunden Check-Up full-body & Thurgau Tours & Thurgau Meeting
 - 24-Stunden Check-Up & Gourmet Menue & Seenlandschaft
- Camping „Natürlich Thurgau“, bspw. auf der Basis von einfachem Leben im Grünen, Tafeln wie ein Fürst, Reisen wie vor ... Jahren

7.1.5 Thurgau Erlebnis

7.1.5.1 Grundsätzliches

Folgende Grundsätze wurden festgehalten:

- Events sind grundsätzlich auf der Basis ihrer zeitlichen Dimension zu unterscheiden:
 - Dauerhaft (hier wird der Event zum Attraktionspunkt)
 - Regelmässig/ wiederkehrend
 - Sporadisch
- Verbesserung des Marketings mittels
 - Kantonalem Event-Kalender, welcher über verschiedene Medien bzw., Kanäle verbreitet wird (Internet, Printmedien, Radio, Prospektform, usw.). Inhaltlich klar zu strukturieren nach „Was“, „Wann“, „Wo“, „Womit“ (Preis).
 - Kooperationen, schwergewichtig in den Bereichen Pferdesportanlässe, Museen, Freizeitparks
 - Professionelles Sponsoring (neue Anlässe v.a. auch auf das Sponsoring-Potential ausrichten)
 - Verkauf der Kombination aus Event und Übernachtung

7.1.5.2 Angebote

Folgende Angebote wurden diskutiert:

- Dauerhafte Events (Attraktionspunkte)
 - Connyland

- Z-Ranch
- Museen mit Erlebnistagen (Event im Event)
- Kunstgalerien
- Erlebnis „Tier“ (gepaart etwa mit Pferdesportanlässen)
- Regelmässige/ wiederkehrende Events
 - Pferdesportanlässe (Frauenfeld, Amriswil, etc.)
 - Bauernpferderennen
 - Esselfest Affeltrangen
 - Flossrennen
 - Seenachtsfeste
 - Ritterspiele (neu?)
 - Open-Air-Kinos
 - Open-Air-Konzerte (Rock, Klassik, Volksmusik)/ Schlosskonzerte
 - Öffnung Schwaderlohsschiessen für breites Publikum; Koppelung mit Angeboten anderer Kompetenzfelder
 - Motor-Rennen (Motocross, Auto, usw.)
 - Inline-Rennen
 - Theater
- Sporadische Events, bspw.
 - Eidg. Jodlerfest
 - Sportveranstaltungen

7.1.6 Bündelung von Angeboten vs. Individualisierung der Leistungen mittels Modularisierung

Die Schlussdiskussion über die Frage, wer welche Leistungen bündeln soll (die Anbieter zu pauschalen Angeboten oder die Gäste auf der Basis von einzelnen Modulen), brachte folgende Gegenüberstellung hervor:

Individualisierung der Leistungen mittels Modularisierung;

Für eine nachfrageseitige Bündelung

- Noch präziser definierbare Zielgruppen (Zielgruppe von Modulen und nicht einer Kombination daraus)
- Geeignet für die Bindung von bestehenden Kunden (Angebot ist bekannt und wird jeweils bedarfsgerecht neu gebündelt)
- Zusammenarbeit bzw. Kooperation zwischen Partnern wird in beiden Fällen institutionalisiert (Zusammenarbeit auf der Basis von Projekten bzw. konkreten Angeboten).
- Zusammenarbeit muss sich stets aus der Definition der Zielgruppe und der Zielmärkte ergeben.

Für eine anbieterseitige Bündelung

- Gebündeltes Angebot ist ein ideales PR-Vehikel (versehen mit einem einprägsamen Namen)
- Best-Price-Practice (Preisargument für Bündelung)
- Benchmark für den Kunden, eine eigene Bündelung vorzunehmen
- Geeignet für die Akquisition von neuen Kunden

7.2 Bestandesaufnahme der möglichen Aktivitäten im Kanton Thurgau

7.2.1 Natur, Sport & Fun

WAS?	WO? (ORT)	☼/⚙	BESONDERES
RADFAHREN			
BMX-Velopisten	Arbon, Sitterdorf	⚙	
div. Fahrradtouren/ Veloland-Ferienland Thurgau		⚙	Velokarte Bodensee im Massstab 1: 60'000 sowie Buch „Velotouren im Thurgau“ sind vorhanden
Fahrradverleih	Amriswil, Arbon, Diessenhofen, Frauenfeld, Romanshorn, Steckborn, Tägerwilen, Weinfelden	⚙	jeweils beim Bahnhof SBB
AKTIVITÄTEN IM, AM UND AUF DEM WASSER			
Boote/ Bootsvermietungen	Altnau, Arbon, Berlingen, Horn, Kreuzlingen, Mammern, Romanshorn, Steckborn, Tägerwilen	⚙	
Angelmöglichkeiten, Fischen		⚙	kantonale Fischerkarte (Fischereipatent) für den Boden- bzw. Untersee erforderlich, übrige thurgauische Gewässer sind entweder privat oder verpachtet
Hallenbäder	Aadorf, Ermatingen, Frauenfeld, Kreuzlingen, Märwil, Sirnach, Weinfelden, Wuppenau	☼/⚙	
Strandbäder		⚙	
Segeln		⚙	
Segelschulen	Altnau, Arbon, Berlingen, Horn, Kreuzlingen, Landschlacht/ Güttingen, Mammern, Romanshorn, Steckborn	⚙	
Schiffahrt/ Schiffsausflüge		⚙	diverse Ausflughtips mit dem Schiff auf Bodensee, Untersee u. Rhein beim SBB Reisedienst, Romanshorn; bei der Schw. Schifffahrtsgesellschaft Untersee u. Rhein, Schaffhausen oder bei Thurgau Tourismus, Amriswil erhältlich
Vermietung von Ausflugsschiffen für Extrafahrten (Schiffahrt-Gesellschaften)	Ermatingen, Kreuzlingen, Romanshorn, Rorschach, Schaffhausen, Stein am Rhein	⚙	
Surfingschulen/ Surfboardvermietungen	Arbon, Berlingen, Egnach, Kreuzlingen, Steckborn	⚙	

WAS?	Wo? (ORT)	♣/☼	BESONDERES
Tauchen	V.+E. Sport, Kreuzlingen/ Tauchclub Kreuzlingen	☼	Im Bodensee ist das Tauchen grundsätzlich erlaubt. Interessante Stellen befinden sich bei Kreuzlingen, Berlingen, Romanshorn, Bottighofen, Steckborn, Wagenhausen
Wasserski (-schule/ -vermietung)	Arbon, Kreuzlingen, Romanshorn, Steckborn	☼	
NATUR & LANDSCHAFT...			
Netz von über 1'000 km Wanderwege, u.a. Thurgauer Rundwanderweg/ Pilgerweg		☼	Beschrieb von 50 ausgewählten Routen im Thurgauer Wander- buch
Reizvolle Altstadtkerne	Arbon, Bischofszell, Diessenhofen, Frauenfeld, Steckborn	☼	
Thurgauer Tageskarte		☼	grenzenloses Vergnügen auf 1111 km Bahn, Bus und Schiff
Ziegeleiweiher, Hellmühle- weiher	Amriswil	☼	
Seepromenade	Arbon	☼	
Kneipp Hof, Kurhotel Dussnang	Dussnang	☼	
Rosenschaufelder	Kesswil	☼	
Seeburgpark mit Schloss	Kreuzlingen	☼	
Parkanlage bei der Psychiatrischen Klinik Thurvorland, Wanderwege	Münsterlingen	☼	
Thurvorland, Wanderwege	Pfyn	☼	
Schlosshügelpark am See	Romanshorn	☼	
Feldbachareal, Seeprome- nade	Steckborn	☼	
Parkanlage am See	Uttwil	☼	
Spazierweg am Rheinufer	Wagenhausen	☼	
Haffterpark	Weinfelden	☼	
plus diverse andere Naturlehrpfade bzw. Naturschutzgebiete...			
ANDERE SPORTARTEN			
Bowling	Amriswil	♣/☼	
Curling	Weinfelden	♣/☼	Spielbetrieb auf Anfrage
Fitness-/ Gymnastikräume		♣/☼	
Fitnessparcours/ Finnenbahn		☼	
Golf	Erlen, Lipperswil	☼	Erlen (18 Holes, Driving Ranches), Lipperswil (18- oder 9- Holes, 6 Holes Kurzplatz, Driving Ranches)
Kegelbahnen		♣/☼	

WAS?	Wo? (ORT)	☼/☼	BESONDERES
Kunst-/ Natureisbahn	Aadorf, Amriswil, Basadingen, Bürglen, Egnach, Frauenfeld, Hüttwilen, Kreuzlingen, Müllheim, Neuwilen, Steckborn, Weinfelden	☼	
Jagd		☼	Im Kanton Thurgau wird die Revierjagd gepflegt. Jagen ist nur für Revierpächter und deren Gäste möglich.
Langlauf/ Langlaufloipen	Hörhausen/Seerücken, Ottoberg, Wellenberg	☼	total: 9 km Skating, 25 km Klassisch, 4 km Nachtloipe, 10 km Skiwanderweg
Minigolf	Amriswil, Bürglen, Frauenfeld, Kreulingen, Landschlacht, Matzingen, Müllheim, Romanshorn, Wagenhausen	☼	
Reiten/ Reitschule		☼	
Sauna		☼/☼	
Skateboard-Bahnen	Arbon, Kreuzlingen, Romanshorn	☼	
Ski, Skilifte		☼	2 Bügelskilifte, 1 Ponylift, Länge total 1'450m
Sportflug/ Segelflug	Amlikon-Bissegg, Frauenfeld, Lommis, Sitterdorf	☼	
Tennis/ Squash/ Badmington		☼/☼	
FREIZEITAKTIVITÄTEN			
Ballonfahrten	Aadorf, Altnau, Amriswil, Bischofszell, Bottighofen, Hohentannen, Kesswil, Sitterdorf, Steckborn	☼	
Biblio- und Ludotheken		☼/☼	
Billard	Amriswil, Arbon, Bischofszell, Frauenfeld, Güttingen, Kreuzlingen, Münchwilen, Romanshorn, Steckborn	☼/☼	
Dancing/ Night Clubs/ Discotheken/ Bars		☼/☼	
Kino	Amriswil, Frauenfeld (3 x), Romanshorn	☼/☼	Während des Sommers finden in versch. Orten Open Air-Kinoaufführungen statt. Informationen zum Programm befinden sich in der lokalen Presse
div. Fest- und Tagungssäle sowie Waldhütten		☼/☼	Informationen u. Adressen erhältlich bei Thurgau Tourimus, Amriswil
Oldtimer-Fahrzeuge (Vermietung & Informationen)		☼	detaillierte Informationen sowie ein Verzeichnis mit Vermieter-Adressen erhältlich bei Thurgau

WAS?	Wo? (ORT)	♠/☼	BESONDERES
			Tourimus, Amriswil
Planwagenfahrten/ Kutschenfahrten		☼	detaillierte Informationen sowie ein Verzeichnis der Anbieter erhältlich bei Thurgau Tourimus, Amriswil
Sternwarte	Kreuzlingen		jeweils Mittwochs (19-22 Uhr)
Weindegustationen		♠/☼	Detaillierte Informationen u. ein Verzeichnis von Weinproduzen- ten, die Degustationen anbieten, erhältlich bei Thurgau Tourismus, Amriswil
FREIZEITPARKS			
Plättlitzoo/ Freizeitpark	Frauenfeld	☼	Ponyreiten, Raubtiervorführungen
Kleintierpark bei der Seeburg	Kreuzlingen	☼	
Bodensee-Freizeitpark Conny-Land	Lipperswil	☼	Europas modernstes Delphinari- um (Flipper-Show), Dinopark
Z-Ranch	Märstetten		
Wildgehege und öff. Feuerstelle	Matzingen	☼	
Freizeitpark beim Flugplatz	Sitterdorf	☼	Kinderspielplatz, BMX-Bahn, Modellautorennbahnen, Rundflüge

7.2.2 Kulturelles/ Historische Sehenswürdigkeiten/ Sport

WAS?	Wo? (ORT)	♠/☼	BESONDERES
EVENTS			
Open Air „Out in the Green“ (Pop/ Rock Musik)	Frauenfeld	♠/☼	
Seenachtsfest am Bodensee Kreuzlingen - Konstanz, mit grossem Feuerwerk	Kreuzlingen/ Konstanz	☼	
ANDERE VERANSTALTUNGEN			
Osterspringen/ Pferdesport	Amriswil	☼	
Internationales Moto-Cross	Amriswil	☼	
Seenachtsfest bzw. Sommernachtsfest	Arbon bzw. Steckborn	☼	
Open Air-Kino	Arbon	☼	
Schweizer Meisterschaftslauf BMX	Arbon	☼	
Open-Air	Bischofszell	☼	
Swiss Derby, Pferderennen (Pfingstrennen)	Frauenfeld	☼	
Internationale Segelregatta	Romanshorn	☼	
Internationale Bodensee-	Romanshorn	☼	In 3 Tagen durch 3 Länder

WAS?	Wo? (ORT)	☛/☼	BESONDERES
wanderung			
BMX-Meisterschaftslauf	Sitterdorf	☼	
Mammut-Flossrennen auf der Sitter und Thur (im Mai)	Bischofszell	☼	
Groppenfasnacht, grosser Festumzug mit geschmückten Wagen (im März)	Ermatingen	☼	
Martini-Messe (Gewerbemesse) (im November)	Frauenfeld	☼	
... diverse Märkte/ Messen wie z.B. Frühlings-, Obst-, Herbst-, Martini-, Klaus-, Weihnachtsmarkt oder Flohmarkt/ Chilbi			
... plus diverse aktuelle Konzerte/ Theateraufführungen/ Kunstausstellungen/ etc., die beim Verkehrsverein nachgefragt werden können			
MUSEEN			
Dinosaurier-Museum	Aadorf	☛/☼	
Landtechnische Entwicklungsschau	Aadorf	☛/☼	
Bohlenständerhaus	Amriswil	☛/☼	
Orts- u. Kutschensammlung	Amriswil	☛/☼	
Saurer Oldtimer Museum	Arbon	☛/☼	
Historisches Museum im Schloss	Arbon	☛/☼	
Mineraliensammlung	Arbon	☛/☼	
Saft- u. Brennereimuseum	Arbon	☛/☼	
Adolf Dietrich-Haus	Berlingen	☛/☼	
Ortsmuseum	Bischofszell	☛/☼	
Älteste Papiermaschine der Schweiz (1928)	Bischofszell	☛/☼	
Kirchenschatz der Stiftskirche	Bischofszell	☛/☼	
Mechanische Musikinstrumente	Bottighofen	☛/☼	
Greb-Biologie (präparierte Tiere u. Skelette)	Busswil	☛/☼	
Orts- u. Stoffdruckmuseum	Diessenhofen	☛/☼	
Hausmuseum St. Kathrinental	Diessenhofen	☛/☼	
Dorfmuseum	Donzhausen	☛/☼	
Werkzeugmuseum	Ermatingen	☛/☼	
Kunstsammlung Schloss Wolfsberg	Ermatingen	☛/☼	
Grossuhrenaussstellung	Eschenz	☛/☼	
Ortsmuseum im Böcklihaus	Eschlikon	☛/☼	

WAS?	Wo? (ORT)	☛/☼	BESONDERES
Naturmuseum & Historisches Museum	Frauenfeld	☛/☼	
Textilmuseum Sorntal	Hauptwil	☛/☼	
Telefonmuseum	Islikon	☛/☼	
Feuerwehrmuseum	Kradolf	☛/☼	
Heimatmuseum	Kreuzlingen	☛/☼	
Puppenmuseum Jeannine	Kreuzlingen	☛/☼	
Seemuseum	Kreuzlingen	☛/☼	
Waagensammlung	Kreuzlingen	☛/☼	
Berühmte Eisenbibliothek im Kloster	Paradies	☛/☼	
Ausstellung von Ausgrabungen der Pfahlbauten und römischem Kastell im Foyer der Trotte	Pfyn	☛/☼	
Ortsmuseum am Hafen	Romanshorn	☛/☼	
Napoleon Museum auf Schloss Arenenberg	Salenstein	☛/☼	
Heimatmuseum im Turmhof	Steckborn	☛/☼	
Bernina Nähmaschinenmuseum	Steckborn	☛/☼	
Bauernmuseum	Tobel	☛/☼	
Ortsmuseum „Adlerscheune“	Wängi	☛/☼	
Kunstmuseum des Kt. Thurgau & Ittinger Museum	Warth, Kartause Ittingen	☛/☼	
div. Galerien/ (Kunst-)Sammlungen		☛/☼	
Betriebsbesichtigungen		☛/☼	Detaillierte Informationen sowie ein Verzeichnis zu verschiedenen Fabrikbesichtigungen erhältlich bei Thurgau Tourismus, Amriswil
SCHLÖSSER, BURGEN & KLÖSTER			
Schloss Arbon	Arbon	☛/☼	Museum, 13. Jh.
Schloss Bischofszell	Bischofszell	☛/☼	13. Jh.
Schloss Blidegg	Bischofszell	☛/☼	18. Jh.
Schloss Öttlishausen	Bischofszell	☛/☼	Hauswirtschaftsschule
Schlössli Bottighofen	Bottighofen	☛/☼	17. Jh., Hotel/ Restaurant
Schloss Bürglen	Bürglen	☛/☼	Mittelalter, Schulhaus
Unterhof Diessenhofen	Diessenhofen	☛/☼	Schulungszentrum
Schloss Wolfsberg	Ermatingen	☛/☼	16. Jh., Ausbildungszentrum
Schloss Freudenfels	Eschenz	☛/☼	13. Jh., Begegnungszentrum
Benediktinerkloster	Fischingen	☛/☼	Bildungshaus

WAS?	Wo? (ORT)	♣/☼	BESONDERES
Schloss Frauenfeld	Frauenfeld	♣/☼	Schloss, Museum
Schloss Hauptwil	Hauptwil	♣/☼	Altersheim
Wasserschloss Hagenwil	Hagenwil/ Amriswil	♣/☼	12. Jh., Restaurant
Schloss Herdern	Herdern	♣/☼	11. Jh., Heim- u. Wiedereingliederungsstätte
Schloss Steinegg	Hüttwilen	♣/☼	9. Jh., Kurhotel
Schloss Kefikon	Islikon	♣/☼	13. Jh., Privatschule
Wasserschloss Klingenberg	Klingenberg	♣/☼	13. Jh., Gasthof
Schloss Girsberg	Kreuzlingen	♣/☼	Puppenmuseum
Schloss Seeburg	Kreuzlingen	♣/☼	Didaktisches Zentrum und Restaurant
Klinik Schloss	Mammern	♣/☼	17. Jh., Klinik
Schloss Schulhaus im Städtli	Pfyn	♣/☼	Schulhaus
Schloss Roggwil	Roggwil	♣/☼	17. Jh., Festsäle
Schloss Romanshorn	Romanshorn	♣/☼	Hotel
Schloss Arenenberg	Salenstein	♣/☼	Napoleonmuseum; Landwirtschafts-Schule
Turmhof Steckborn	Steckborn	♣	Heimatismuseum
Kloster Feldbach	Steckborn	♣/☼	Seehotel
Schloss Sonnenberg	Stettfurt	♣/☼	16. Jh., Restaurant
Schloss Castell	Tägerwilen	☼	16. Jh., Ruine
Schloss Weinfelden	Weinfelden	♣/☼	im Kern Mittelalter, Kustsammlung
Kartause Ittingen	Warth	♣/☼	Ausbildungs-, Begegnungs- u. Tagungszentrum
Schloss Eppishausen	Erlen	♣/☼	Altersheim, 14. Jht.
Schloss Heidelberg	Hohentannen	♣/☼	Altersheim, 18. Jht..

7.2.3 Bildung/ Meeting Thurgau

WAS?	Wo? (ORT)	♣/☼	BESONDERES
Hotel Metropol	Arbon	♣/☼	Ausbildungs-, Begegnungs- u. Tagungszentrum
Bildungs- u. Tagungszentrum Kronenhof	Berlingen	♣/☼	Ausbildungs-, Begegnungs- u. Tagungszentrum
Ausbildungszentrum Unterhof	Diessenhofen	♣/☼	Ausbildungs-, Begegnungs- u. Tagungszentrum
Wolfsberg	Ermatingen	♣/☼	Ausbildungs-, Begegnungs- u. Tagungszentrum
Unternehmerforum Lilienberg	Ermatingen	♣/☼	Ausbildungs-, Begegnungs- u. Tagungszentrum
Schloss Freudenfels	Eschenz	♣/☼	Ausbildungs-, Begegnungs- u.

WAS?	Wo? (ORT)	☿/☼	BESONDERES
			Tagungszentrum
Bildungshaus Kloster Fischingen	Fischingen	☿/☼	Ausbildungs-, Begegnungs- u. Tagungszentrum
Hotel Bad Horn	Horn	☿/☼	Ausbildungs-, Begegnungs- u. Tagungszentrum
Klostergut Paradies	Langwiesen	☿/☼	Ausbildungs-, Begegnungs- u. Tagungszentrum
Park-Hotel Inseli	Romanshorn	☿/☼	Ausbildungs-, Begegnungs- u. Tagungszentrum
See & Park Hotel Feldbach	Steckborn	☿/☼	Ausbildungs-, Begegnungs- u. Tagungszentrum
Stiftung Kartause Ittingen	Warth bei Frauenfeld	☿/☼	Ausbildungs-, Begegnungs- u. Tagungszentrum
Hotel Thurgauerhof	Weinfelden	☿/☼	Ausbildungs-, Begegnungs- u. Tagungszentrum

7.2.4 Kuren & Erholen

WAS?	Wo? (ORT)	☿/☼	BESONDERES
Klinik	Mammern	☿/☼	
Kneipp Kurhaus	Dussnang	☿/☼	
Schloss Steinegg, Gesundheitshotel	Hüttwilen	☿/☼	Führend in Entschlackungs- und Abmagerungskuren
Kur- u. Erholungshaus Marienburg	St. Pelagiberg	☿/☼	
Fachkurhaus u. Ausbildungszentrum Seeblick	Berlingen	☿/☼	

Legende:

- ☿ Witterungsverhältnisse nass/ kalt
☼ Witterungsverhältnisse trocken/ warm

7.3 Bestandesaufnahme der Organisationen in der Gastronomie

- Cercle Créatif des Gastronomes thurgoviens: Gruppe von Gastronomen und Küchenchefs aus dem Kanton Thurgau, die Wert auf eine kreative Küche und einen auserlesenen Keller legen. Insbesondere pflegen sie die Förderung des Nachwuchses.
- Tafelgesellschaft zum Goldenen Fisch: Zeichnet Gastronomen aus, die eine hervorragende Fischküche pflegen. Insbesondere sollten die angebotenen Menüs mit Fischen aus heimischen Gewässern zubereitet werden.
- Gault Millau: Internationaler Restaurantführer mit einer Gastronomie-Rangliste
- Guide Michelin: Internationaler Restaurantführer mit einer Gastronomie-Rangliste
- Restaurants in historischen Gebäuden
- Restaurants mit eigenen Brauereien

8 IDEENPOOL

Angebotsgestaltung/ Angebotsideen

- Events (als zeitlich beschränkte Attraktionspunkte)
 - Motorsport
 - Wasserski-Kontest
 - Aqua-Sports-Show
 - Pferdesport
 - Allmend Frauenfeld wird zum Open-Air Konzertplatz Mitteleuropas (Steuervorteil; preisgünstiger als bspw. D)
 - bessere Vermarktung von Folkloreangeboten
- Schwerpunkt Infrastruktur/ Attraktion
 - **Romanshorn/ Arbon** (lfr. Ausbau zu Attraktionspunkt)
 - **Frauenfeld** als Hauptort mit Attraktionen hervorheben oder bewusst ein anderes Gebiet als Zentrum kommunizieren, z.B. Kreuzlingen/ Romanshorn
- Übernachtung
 - Camping à la ferme
 - Ferien auf dem Bauernhof & intakte Umwelt/ Natur
 - Adventure-Camps gegen Passivitäts-Zwang (Jugendliche suchen vermehrt Aktivitäten; eine passive Berieselung)
 - Schaffung einer Support-Struktur für Lager/ Gruppenreisen
 - Camping/ Caravan & See
 - Aktivferien für Familien („Kinderfreundlichkeit“ als USP)
- Gastronomie
 - Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte
- Thurgau „Tours“/ Wege durch den Lebensraum ()
 - (Geführte) Velo-/ Wandertouren zu Gastrounternehmen
 - **Degustationstouren** (Wein/ Most) im Rahmen der Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte
 - **„Weg der Museen“/ „Weg der Schlösser“** zu einem speziellen Thema (vgl. Zwerg Baartli-Weg in Braunwald). Eine Geschichte führt den Gast durch Schlösser/ Museen und erzählt die Geschichte des Kt. Thurgau/ ein Märchen/ einen Krimi mit Auflösung am Schluss. Diese Geschichte kann über 2-3 Tage dauern (Verlängerung Aufenthaltsdauer).
 - Besichtigung Möhl (Vermittlung eines Swizzli-Lebensgefühles)
 - Industrielehrpfad Bischofszell
- Bewegung/ Sport
 - Trendsportarten (Inline, Walking, Blading)
 - **Radfahren/ Wanderwege**: da das Gebiet eher flach ist, werden vorwiegend Familien, Ältere oder „Unsportliche“/ Freizeitsportler angesprochen
 - **Sportkurse** (Curling, Segeln, Surfen, Reiten, etc), die 2-3 Tage oder etwas länger dauern. ev. auch im Zusammenhang mit dem Zürcher Ferienpass (z.B.), der daheimgebliebenen Kindern eine Betätigung/ Unterhaltungsvariante vorschlägt oder im Rahmen von Jugend & Sport (Organisation in Form von Lager oder in Begleitung der Eltern)