

**BAD ISCHL**

salzkammergut

**Tourismusstrategie 2020 – 2025**

Zukunftsperspektiven für die kaiserlichste Alpenstadt Österreichs

kaiserlich



Version 3.1, 27.09.2019

## Inhalt

1.	Ausgangslage .....	3
2.	Mission und Auftrag .....	6
3.	Positionierung .....	7
4.	Vision und Ziele .....	9
5.	Märkte, Themen und Zielgruppen .....	10
5.1.	Märkte.....	10
5.2.	Themen.....	11
5.3.	Synergien mit Salzkammergut und Oberösterreich .....	12
5.4.	Zielgruppen .....	14
6.	Marketing-Grundlagen .....	16
6.1.	Content und Storytelling .....	16
6.2.	Digitalisierung.....	17
6.3.	Produktentwicklung.....	19
6.4.	Betreuung von Gästen und Reisemittlern .....	20
6.5.	Saisonalität.....	20
6.6.	Internationalisierung.....	22
7.	Kooperationen & Partner.....	24
7.1.	Stadtgemeinde und Vereine .....	24
7.2.	Tourismusschulen Bad Ischl.....	25
7.3.	Aufgabenteilung touristischer Partner .....	25
7.3.1.	Salzkammergut Tourismus GmbH .....	26
7.3.2.	Oberösterreich Tourismus GmbH.....	26
7.3.3.	Österreich Werbung .....	27
7.4.	Arbeitsgemeinschaft Kurorte .....	27
8.	Organisation TVB Bad Ischl .....	28
9.	Budgetverteilung .....	29

# 1. Ausgangslage

Bad Ischl ist das älteste Sole-Heilbad Österreichs, kultureller und touristischer Mittelpunkt des Salzkammergutes und gehört zu den erfolgreichen Tourismuspionieren in Österreich. Der Tourismus ist und bleibt in Bad Ischl ein bedeutender Wirtschaftsfaktor. Erfolg ist allerdings kein Resultat von Zufällen, sondern das Ergebnis klarer Visionen, konkreter Strategien und darauf abgestimmter Maßnahmen.

Gemäß dem neuen oberösterreichischen Tourismusgesetz (2018) haben die Tourismusverbände unter Beachtung der Landes-Tourismusstrategie ein für ihr Verbandsgebiet geeignetes Tourismuskonzept zu erstellen, umzusetzen und gemäß den inhaltlichen Schwerpunkten der Strategie zu evaluieren und weiterzuentwickeln. Darin ist insbesondere eine aktive Zusammenarbeit des Tourismusverbands mit dem Land Oberösterreich, der Oberösterreich Tourismus GmbH, anderen Tourismusverbänden sowie den Gemeinden vorgesehen.

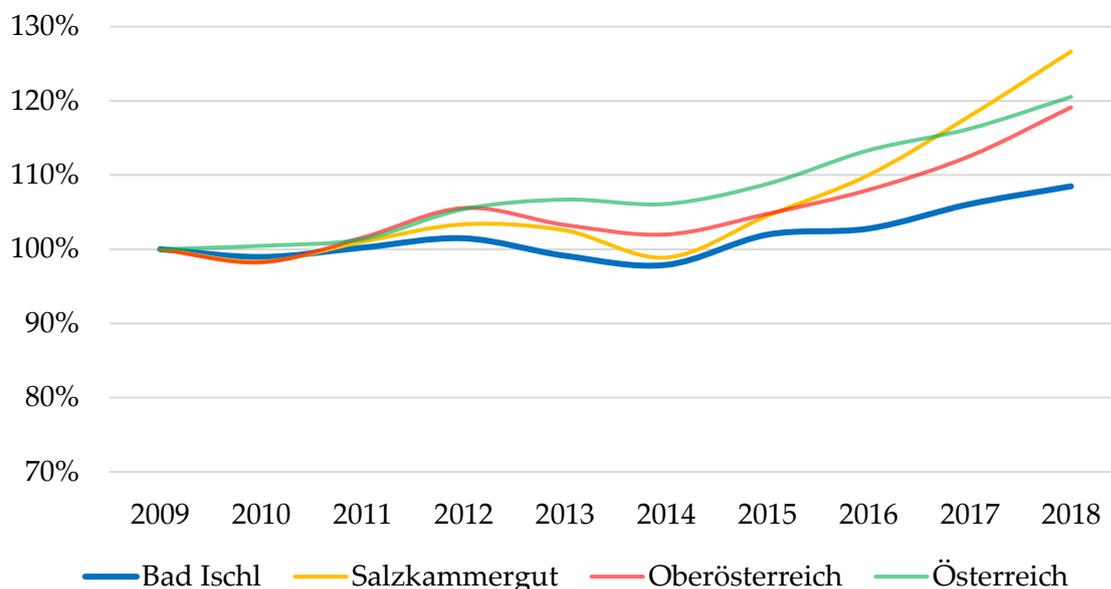
Der Tourismusverband Bad Ischl hat sich in einem mehrstufigen Prozess intensiv mit den Stärken und Schwächen der Region sowie den aktuellen Trends, Herausforderungen und Entwicklungen im Destinationsmanagement auseinandergesetzt.

<b>Stärken</b>	<b>Schwächen</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Lage im Zentrum Österreichs, mitten im Salzkammergut</li><li>• Intakte Landschaft zwischen Seen und Bergen</li><li>• Lebendige, saubere und gepflegte Innenstadt</li><li>• Ganzjährig geöffnete Betriebe</li><li>• Hohe Gesundheits- und Kurkompetenz</li><li>• Ausgedehntes Radwander-, Mountainbike- &amp; Wanderwegenetz</li><li>• Golfplätze und Golftrainingszentrum</li><li>• Unbestrittenes Kunst- und Kulturzentrum im Salzkammergut</li><li>• Kongress- &amp; TheaterHaus im Kurpark, Trinkhalle und Lehár-Theater als Locations</li><li>• Gutes Shoppingangebot (breites Sortiment, wenig Ketten)</li><li>• Kulturelles Erbe und historische Bausubstanz</li><li>• Aktives Vereinsleben mit zahlreichen Veranstaltungen</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Image etwas verstaubt und mit „Sisi &amp; Franz“ besetzt</li><li>• Mangel an Unterkünften guter Qualität für Kongresse und weiteres Wachstum</li><li>• Investitionsstau bei der touristischen Infrastruktur</li><li>• Verkehrssituation in der Innenstadt, Mobilität in der Region</li><li>• Flüsse Ischl und Traun kaum ins Stadtleben eingebunden</li><li>• Tourismus wird von der Bevölkerung teilweise kritisch gesehen</li><li>• Nächtigungsspitzen im Sommer, unbefriedigende ganzjährige Auslastung</li><li>• Kulturangebot zu stark Sommer lastig</li><li>• Wertschöpfung im Winter noch ausbaufähig</li><li>• Hürden für Internationalisierung (Sprachkenntnisse, usw.)</li></ul>

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketingleistungen und Strukturen des Salzkammergutes</li> <li>• Steigende Nachfrage nach Entschleunigung und Authentizität</li> <li>• Steigendes Interesse an nachhaltigem Reisen</li> <li>• Sommerfrische und Nahreisen als Potential</li> <li>• Gesundheitstourismus mit hoher Wertschöpfung</li> <li>• Wachstumschancen in Fernmärkten</li> <li>• Synergien Tourismusmarketing und Standortmarketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Starke Abhängigkeit vom Binnentourismus</li> <li>• Umständliche Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln</li> <li>• Überalterung der Stammkundschaft</li> <li>• Potenzielle Beeinträchtigung des Ortsbilds durch unpassende Bautätigkeiten und Bausünden</li> <li>• Wachsender Wettbewerbsdruck durch großräumige Verbände</li> <li>• Wachsender Wettbewerbsdruck durch Städteurlaub und neue Destinationen</li> <li>• Neue Herausforderungen durch Digitalisierung und Innovationresistenz</li> <li>• Bettenverlust durch Marktaustritte</li> <li>• Reisebeschränkungen aus Fernmärkten</li> </ul>

*Tabelle: SWOT-Analyse Bad Ischl*

Bad Ischl als Zentrum des Salzkammergutes konnte bei den Nächtigungszahlen in den vergangenen Jahren nicht mit der erfreulichen Entwicklung der Region mithalten. Dieses Aufholpotenzial sehen wir in erster Linie als Ansporn und Chance.



*Diagramm: Nächtigungsentwicklung der letzten zehn Jahre im Vergleich*

Der Anteil an Kurgästen an diesen Nächtigungen – in Kurheimen der Sozialversicherungsträger bzw. in privaten Gesundheitsbetrieben – beträgt aufgrund der weit überdurchschnittlichen Aufenthaltsdauer im Mittel rund 30 %.

Die gemeinsam erarbeitete Tourismusstrategie gibt Aufschluss über die Schwerpunkte der Arbeit in den nächsten Jahren und bildet die Basis für eine aktive Weiterentwicklung Bad

Ischls. Unsere Handlungsfelder und Ziele sind auch als Appell an die Zusammenarbeit aller Akteure zu verstehen. Gemeinsam und zum Wohl aller soll die Begehrlichkeit der Destination Bad Ischl, der Erfolg seiner Tourismusbetriebe und damit der Wohlstand seiner Bevölkerung weiter vorangebracht werden.

## 2. Mission und Auftrag

Die Aufgaben eines Tourismusverbands sind grundsätzlich in § 12 Landesgesetz zur Förderung des Tourismus in Oberösterreich (Oö. Tourismusgesetz 2018) geregelt. Sie umfassen insbesondere

- das touristische Marketing auf den relevanten Zielmärkten inklusive laufende Erfolgskontrolle;
- die Produkt- und Angebotsentwicklung durch Einbindung und Koordination der Mitglieder und der öffentlichen Einrichtungen;
- die Bereitstellung von Services für Gäste und Mitglieder;
- sonstige für die Betreuung der Gäste notwendige Maßnahmen wie beispielsweise das Veranstaltungsmanagement;
- die Förderung der Tourismusgesinnung in der Bevölkerung;
- die Betreuung der Destinationsmarken im Sinn der Landes-Tourismusstrategie;
- die Koordination der öffentlichen Freizeitinfrastruktur.

Darüber hinaus legt Bad Ischl besonderen Wert auf eine gezielte Entwicklung vom rein touristischen Fokus hin zu einem ganzheitlichen Lebensraum-Management. Wir wollen die Interessen von Gästen, Bevölkerung, Wirtschaft und Umwelt gleichermaßen berücksichtigen.

Wir bekennen uns klar zu „Klasse statt Masse“. Dabei stehen Qualität und Wertschöpfung – aber nicht abgehoben, sondern auf einem leistbaren Niveau – anstelle einer reinen Mengensteigerung im Vordergrund. Im Sinne einer intakten Innenstadt und der Bedeutung Bad Ischls als Handelsstandort ist dafür allerdings auch eine gewisse Grundauslastung erforderlich. Dazu tragen auch Einheimische und Tagesbesucher in einem zu bewerbenden Einzugsgebiet von 40 km rund um Bad Ischl wesentlich bei.

### Mission TVB Bad Ischl 2025

*Wir gestalten den Lebensraum Bad Ischl durch Innovation, Integration und Kooperation für eine attraktive Stadt und nachhaltigen Wohlstand.*

<b>Lebensraum-Strategie</b>	<b>Strategie-Abgleich</b>	<b>Schulterchluss</b>
Von der Tourismus-Strategie hin zur Lebensraum-Strategie. Im Fokus stehen Bevölkerung, Gäste und regionale Unternehmen aller Branchen.	Es findet eine enge Verzahnung mit der Landesstrategie Oberösterreich 2022 und der Strategie der Salzkammergut Tourismus Marketing GmbH statt. Alle möglichen Synergien hinsichtlich Meilensteine und Aktionsfelder werden genutzt.	Die Lebensraum-Strategie wird von Gemeinde, Wirtschaft und TVB parallel umgesetzt. Schulterchluss von Gemeinde, Wirtschaft und TVB hinsichtlich Entwicklungsnotwendigkeiten und Kommunikation.

### 3. Positionierung

Die Marke Bad Ischl stellt ein wertvolles Kapital für die Stadt und die gesamte Urlaubs- und Freizeitdestination Salzkammergut dar. Der Markenkern ist Ursprung und Leitstern zugleich und bildet unseren Orientierungsrahmen. Die bestehenden Markenkernwerte Bad Ischls wurden weiter vertieft, eine einzigartige Positionierung abgeleitet und die Markenessenz auf einen einzelnen Begriff verdichtet.

#### Markenkernwerte

<b>Traditionell</b> authentisch, echt, ehrlich	<b>Mondän</b> getragen, würdevoll, elegant	<b>Gschmoh</b> sympathisch, gemütlich, lebenslustig
Für die Menschen in Bad Ischl sind echte Traditionen fester Bestandteil des Alltags. Man spürt den Bezug zur eigenen Geschichte und zu den Werten der Bevölkerung. Authentische und ehrliche Begegnungen geben ein Gefühl der Verbundenheit.	Herrscher, Künstler und Menschen aller Couleur haben bei ihren Besuchen die weite Welt nach Bad Ischl gebracht und die Stadt maßgeblich geprägt. Im Gegenzug haben sie aber auch ein Stück Bad Ischls in ihrem Herzen in die Welt getragen. Diese Weltgewandtheit und getragene Würde steht in schönem Kontrast zu den Traditionen der Stadt.	Das Leben geht hier mit einer gewissen Ruhe und Entspannung über die Bühne. Diese Einstellung schließt aber geselliges Leben keinesfalls aus. Denn hier gibt es immer einen Grund zu feiern. Diese lebhaftige Gemütlichkeit ist vielleicht nicht immer im ersten Augenblick zu spüren. Wenn man sich aber mit den Bad Ischlern vertraut gemacht hat, wird man umso mehr damit belohnt.

Bad Ischls einzigartige Stärken, Qualitäten, Besonderheiten und Vorteile lassen sich in Form einer Aussage als einzigartige Positionierung ausdrücken:

#### **Die kaiserlichste Alpenstadt Österreichs**

Die wesentlichen Elemente unserer Positionierung lauten somit:

**Kaiserlich  
Alpen  
Stadt  
Österreich**

Diese Positionierung dient als unser Alleinstellungsmerkmal und unterstützt bei der klaren und unverwechselbaren Abgrenzung der Destination auf unseren Zielmärkten.

Die höchste Verdichtungsstufe der Marke Bad Ischl ist letztendlich ein einzelner Begriff:

## **Kaiserlich**

Dieser Begriff drückt unsere Positionierung in einem einzigen Wort aus und definiert, wofür die Marke Bad Ischl steht. Der Begriff bezieht seine Kraft zwar aus dem imperialen Erbe der Habsburger, wird von uns aber im weiteren Sinn als Ausdruck eines modernen, gehobenen Lebensgefühls unterstützt durch engagierte Menschen vor Ort verstanden. Dieses mondäne, hochwertige Flair in zeitgemäßer Auslegung soll insbesondere auch urbane Menschen anziehen, so wie auch Kaiser Franz Joseph I. und Kaiserin Elisabeth in Bad Ischl einen persönlichen Rückzugsraum abseits der hektischen Großstadt fanden.

Der Wert „kaiserlich“ sowie seine wesentlichen Elemente müssen an allen Markenkontaktpunkten spürbar sein.

Die Markenwerte und die Positionierung Bad Ischls sind unteilbar. Dies bedeutet, dass wir das definierte Image nicht nur für touristische Zwecke – für die Urlaubsdestination Bad Ischl – sondern für den Standort und Lebensraum als Ganzes aufbauen und verwenden wollen. Damit können Synergien genutzt sowie Begriffsverwirrung und Zielkonflikte von vornherein vermieden werden.

## 4. Vision und Ziele

In Zusammenarbeit mit der Stadtgemeinde Bad Ischl und der lokalen Wirtschaft gehen wir die identifizierten Herausforderungen ambitioniert an und streben bis 2025 und darüber hinaus die folgenden Ziele an:

### **Bad Ischl – Identität**

- Die Markenessenz „kaiserlich“ in einer modernen Interpretation als gehobenes, mondänes Lebensgefühl durchdringt alle wesentlichen Maßnahmen.
- Das Thema „Sisi & Franz“ wird sensibel, umsichtig und zeitgemäß verwendet, um eine Banalisierung zu verhindern und einen Imagetransfer ohne verstaubten Kitsch zu gewährleisten.

### **Bad Ischl – Attraktivität**

- Die Zahl qualitätsgeprüfter Betten ab 3\* Segment wird substanziell gesteigert. Im Segment der Privatquartiere soll das Bettenangebot gehalten und qualitativ verbessert werden.
- Durch Verkehrsberuhigung, Inszenierung, Optimierung der Öffnungszeiten und Schaffung eines Leitsystems werden die Frequenz in der Innenstadt gesteigert und die Wertschöpfung erhöht.
- Impuls zur Sanierung des Lehartheaters und Eröffnung als Kunst- und Kulturstätte.

### **Bad Ischl – Nachhaltigkeit**

- Durch das Stiften von Nutzen auch für die heimische Bevölkerung und Rücksichtnahme auf unsere Natur wird die Tourismusgesinnung hochgehalten und gefördert.
- Die Auslastung im Winter soll gesteigert werden und sich der Auslastung im Sommer annähern. Zusätzlich sind Angebote zur Attraktivierung der Zwischensaisonen zu schaffen.
- Das Bewusstsein über die Bedeutung der historischen Architektur Bad Ischls ist bei allen Interessengruppen verankert.

### **Bad Ischl – Wertschöpfung**

- Eine Steigerung der Nächtigungen auf eine halbe Million wird für 2030 anvisiert.
- 2030 findet in Bad Ischl eine Landesausstellung zum 200. Geburtstag von Kaiser Franz Josef statt.
- Hilfestellung zur Steigerung der Besucherfrequenz in der Kaiservilla . Dazu wird der TVB auch Mitarbeit bei Beschilderungskonzepten und Möglichkeiten der Besucherlenkung anbieten.
- Durch Zusammenarbeit mit Krankenhaus, Therme und weiteren Partnern wird ein Zentrum für Gesundheitstourismus etabliert.

## 5. Märkte, Themen und Zielgruppen

### 5.1. Märkte

Unsere Hauptherkunftsmärkte (Stand 2018) sind Österreich (■ mit einem Anteil von rund 81 % an den Nächtigungen) und Deutschland (■ mit rund 7 %). Im Vergleich mit dem Salzkammergut beziehungsweise den Märkten von Oberösterreich Tourismus und der Österreich Werbung hat Bad Ischl damit einen sehr hohen Anteil an Gästen aus dem Nahbereich.

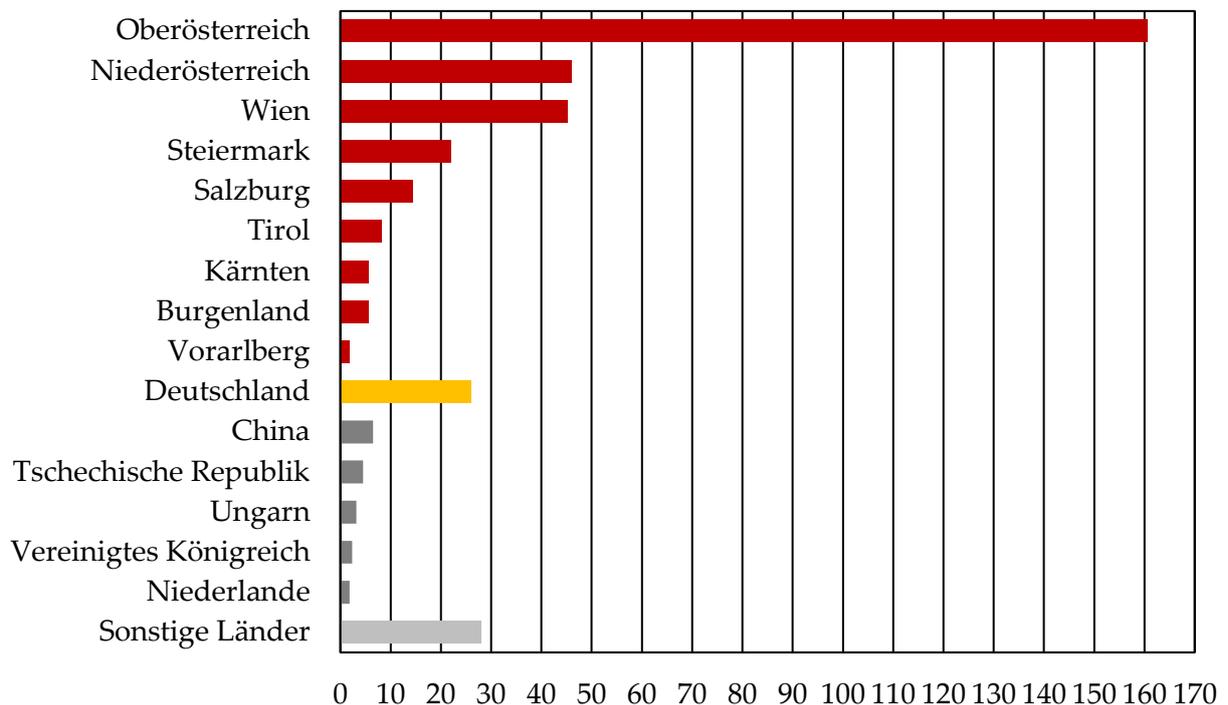


Diagramm: Nächtigungszahlen (in Tausend) unserer Hauptherkunftsregionen

Auch in Zukunft liegt der Schwerpunkt unserer Marktbearbeitung auf dem Dreieck München – Wien – Graz. Dies entspricht einem Radius von etwa 2 ½ bis 3 Stunden Anfahrtszeit.

Dementsprechend werden die Herkunfts- bzw. Hoffnungsmärkte Bad Ischls in drei Segmente gegliedert, die jeweils unterschiedlich bearbeitet und mit Budgetmitteln ausgestattet werden.

#### Kernmärkte

Österreich (insbesondere Oberösterreich, Niederösterreich, Wien, Salzburg und Steiermark) sowie Deutschland (städtische Agglomerationen in Bayern, Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen): Eigenständige Marktbearbeitung, alle Geschäftsfelder, Halten der Marktposition.

## Sekundärmärkte

Gezielte Bearbeitung von Tschechien und Ungarn mit historischem Bezug zum Thema „kaiserlich“: Marktbearbeitung in Kooperationen, ausgewählte Geschäftsfelder, moderate Zuwächse.

## Zukunftsmärkte

Großbritannien und ausgewählte Herkunftsländer in Asien (insbesondere Taiwan und Südkorea) sowie USA und Skandinavien: punktuelle Marketingkooperationen, spezielle Produkte, ausgewählte Anlässe mit Fokus auf wertschöpfungsstarke Individualgäste anstelle von Gruppenreisen.

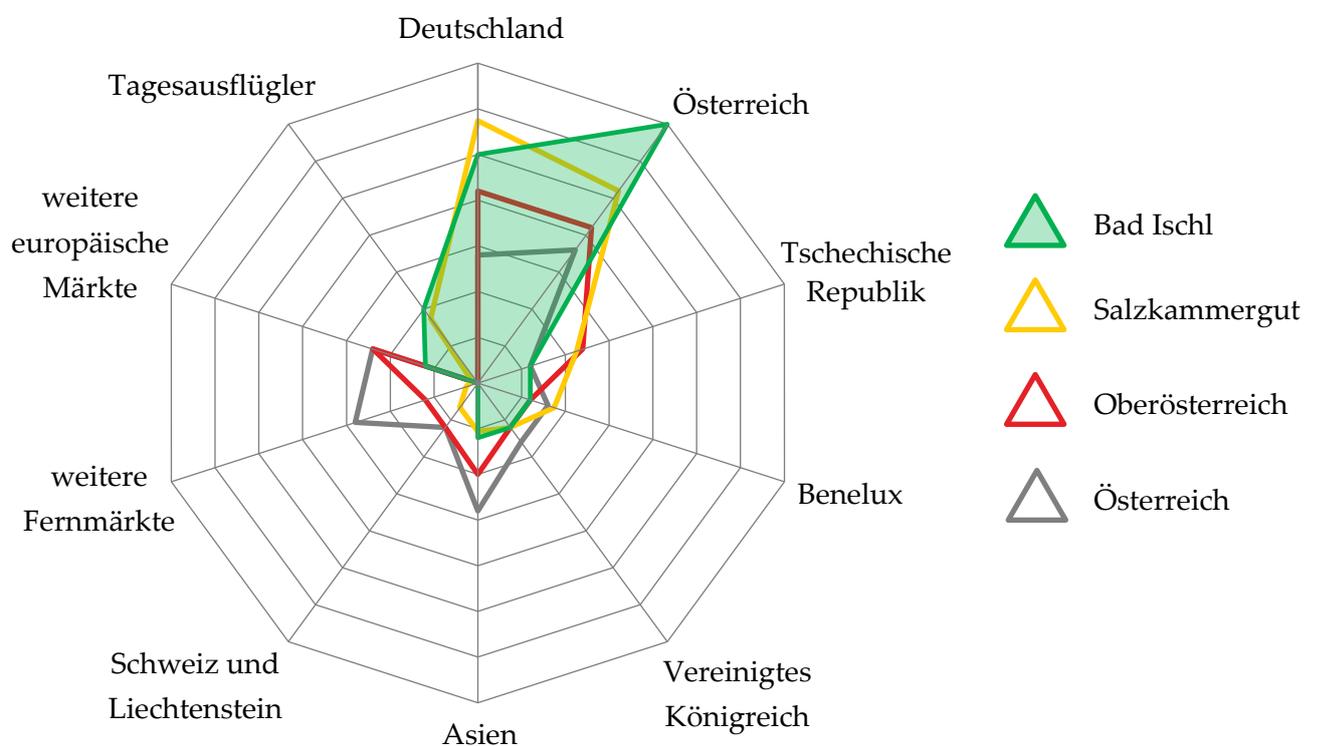


Diagramm: Derzeitige Marktgewichtung anhand der Marketingmittel im Vergleich

## 5.2. Themen

Unsere Geschäftsfelder vereinen die Reisemotive der Gäste mit buchbaren Angeboten und bündeln sie in kommunizierbare Einheiten. Bad Ischl ist idealer Tummelplatz für genussorientierte Müßiggänge, sportliche Herausforderungen oder geistig-kulturelle Höhenflüge. Wir teilen die Urlaubsaktivitäten in Bad Ischl in drei Geschäftsfelder ein:

<b>Stadt &amp; Kultur</b>	<b>Natur &amp; Bewegung</b>	<b>Gesundheit &amp; Wohlbefinden</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lehár Festival</li> <li>• Kaisertage</li> <li>• Kaiservilla</li> <li>• Bauernherbst</li> <li>• Bad Ischler Weihnacht</li> <li>• Osterfestspiele</li> <li>• Kurkonzerte</li> <li>• Einkaufsbummel</li> <li>• usw.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wandern, Laufen, Nordic Walking</li> <li>• Rad &amp; Mountainbike</li> <li>• Langlauf, Winterwandern, Tourenski</li> <li>• Skifahren im Salzkammergut</li> <li>• Kaiser-Golf</li> <li>• Bergläufe</li> <li>• usw.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Villa Seilern Vital Resort</li> <li>• EurothermenResort</li> <li>• Kuraufenthalte</li> <li>• Salz und Sole</li> <li>• Wellness, Wellbeing</li> <li>• MAS Alzheimerurlaub</li> <li>• Gesundheitszentren: PVA, Tisserand, HerzReha</li> <li>• usw.</li> </ul>

Das Thema Kulinarik unterstützt unsere Positionierung und verstärkt die einzelnen Geschäftsfelder. Abgestimmt auf die Landes-Tourismusstrategie 2022, wo die Kulinarik als einer von vier Meilensteinen festgehalten wird, stellen wir die Höhepunkte unserer Gastronomiebetriebe sowie unsere lokalen Spezialitäten ins Schaufenster und beteiligen uns an der Ausarbeitung eines unverwechselbaren Kulinarik- und Genussprofils.

Das B2B-Geschäftsfeld MICE (Meetings Incentives Conventions Exhibitions) ergänzt die B2C-Geschäftsfelder als zusätzlicher Frequenzbringer insbesondere in der Nebensaison. Bad Ischl präsentiert sich als attraktiver Tagungs- und Kongressort mit besonderem Flair. Neben dem Kongress & TheaterHaus im Kurpark verfügt Bad Ischl über zahlreiche Locations, wie das Villa Seilern Vital Resort, das Hotel Royal, die Seminarräumlichkeiten im Eurothermen-Resort, weitere Hotels sowie das Jugendgästehaus, die gerne für Kongresse und Tagungen genutzt werden. Dazu soll die Vermarktung zukünftig in einem engen Schulterschluss mit dem Kongresshausmarketing erfolgen.

## 5.3. Synergien mit Salzkammergut und Oberösterreich

Unsere Geschäftsfelder werden sorgfältig abgestimmt auf die planerischen Grundlagen des Salzkammerguts sowie auf die oberösterreichische Tourismusstrategie 2022. So passen eine Vielzahl unserer Aktivitäten ideal zum Schlüsselprojekt „Sommerfrische reloaded“, welches das Salzkammergut im Konzert der oberösterreichischen Tourismusverbände spielt. Auch zum Thema „Salzkammergut Winterwärme“ ist Bad Ischl hervorragend positioniert.

Innerhalb der offiziellen Motive und Produkte der Oö. Tourismusstrategie 2022 (siehe untenstehender Auszug) finden unsere Geschäftsfelder die passende Zuordnung.

<b>Motive &amp; Produkte Oberösterreich</b>	<b>Geschäftsfeld Bad Ischl</b>
<b>Kultur-Zeit</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Städtetrip</li> <li>- UNESCO Welterbe (Weltkultur- und Naturerbe, Creative Cities &amp; immaterielles Erbe)</li> <li>- Advent</li> <li>- Stifte, Schlösser &amp; Burgen</li> <li>- Museen &amp; Galerien</li> <li>- Brauchtum &amp; Handwerk</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>→ Stadt &amp; Kultur</b></p>
<b>Event-Zeit</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sport-Großveranstaltungen</li> <li>- Musik-/Kultur-Festivals</li> <li>- Jubiläen</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>→ Stadt &amp; Kultur</b></p>
<b>Aktiv-Zeit</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- (E)Rad &amp; Bike (Trekking-Rad, Mountainbike, Rennrad, Motorrad)</li> <li>- Wintersport</li> <li>- Wandern &amp; Bergsport</li> <li>- Wassererlebnis</li> <li>- Golf</li> <li>- Reiten</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>→ Natur &amp; Bewegung</b></p>
<b>Aus-Zeit</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Auszeit „family &amp; friends“</li> <li>- Genuss-Auszeit:</li> <li>- Terme &amp; Wellness</li> <li>- Naturbaden</li> <li>- Kulinarik</li> <li>- Auszeit fürs Ich (Pilgern, Bildung, Entschleunigung)</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>→ Gesundheit &amp; Wohlbefinden</b></p>
<b>Gesundheits-Zeit</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Privatkur</li> <li>- Prävention</li> <li>- Fasten &amp; Ernährung</li> <li>- Medical Treatments</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>→ Gesundheit &amp; Wohlbefinden</b></p>
<b>Arbeits-Zeit</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Seminare</li> <li>- Tagungen</li> <li>- Kongresse</li> <li>- Messen</li> <li>- Delegationen</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>→ MICE</b></p>

## 5.4. Zielgruppen

Klassische Ansätze der Marktsegmentierung mit überwiegend demographischen Merkmalen haben praktisch ausgedient. Wesentlich zielführender sind Modelle, welche Lebensgewohnheiten und Life-Style-Parameter näher betrachten.

Die Sinus-Milieus® beispielsweise liefern ein Bild der soziokulturellen Vielfalt in Gesellschaften, in dem sie die Befindlichkeiten und Motive der Menschen, ihre Werte, Lebensziele, Lebensstile und Einstellungen sowie ihren sozialen Hintergrund genau beschreiben. Mit diesem Ansatz versteht man, was die Menschen bewegt und wie sie bewegt werden können.

Die Marketingarbeit Bad Ischls strebt aktiv eine Verlagerung der Zielgruppen an. Während die bisherigen Stammgäste eher der Bürgerlichen Mitte zuzuordnen waren, richtet sich die Kommunikation in Zukunft vermehrt an das Milieu der Postmateriellen. Je nach Thema (z.B. Mountainbike oder Firmenreisen) werden fallweise auch Angehörige der Etablierten angesprochen. Damit soll – mit passenden Produkten – bewusst eine Steigerung der Wertschöpfung erreicht werden.

### **Postmaterielle**

Weltoffene Gesellschaftskritiker: Gebildetes, vielfältig kulturinteressiertes Milieu; kosmopolitisch orientiert, aber kritisch gegenüber Globalisierung; sozial engagiert.

### **Etablierte**

Die leistungsorientierte Elite mit starkem Traditionsbewusstsein: Deutliche Exklusivitäts- und Führungsansprüche, hohes Standesbewusstsein und ausgeprägtes Verantwortungsethos.

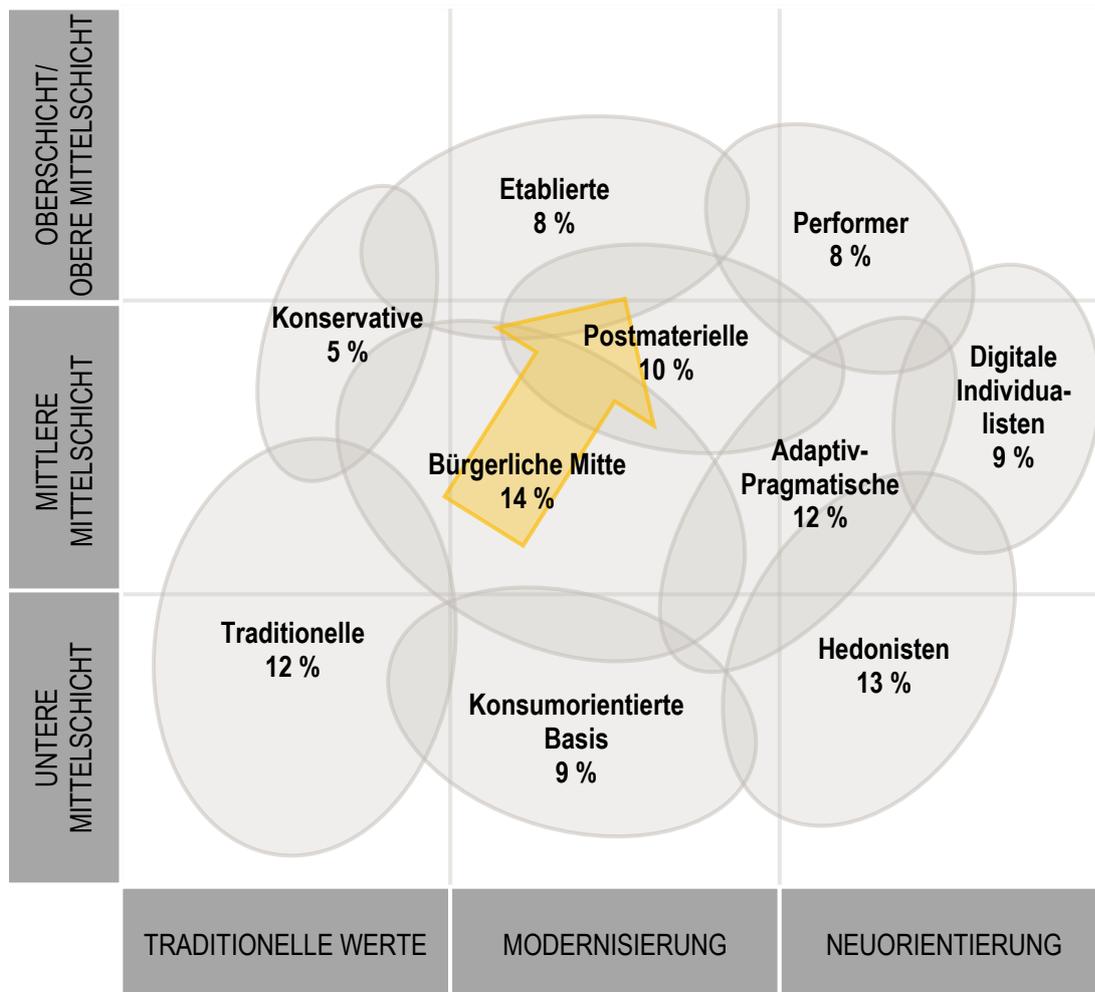


Abbildung: Die Sinus-Milieus® in Österreich 2018

## 6. Marketing-Grundlagen

### 6.1. Content und Storytelling

Im Sinne der Lebensraum-Strategie des TVB Bad Ischl orientieren sich unsere kommunikative Leitidee, Kernbotschaft und Basis für unser Storytelling, an der Positionierung als „Die kaiserlichste Alpenstadt Österreichs“. Allerdings nicht ausschließlich im Sinne des Althergebrachten, etwas Verstaubten, sondern durchaus auch manchmal mit einem Augenzwinkern. Wir wollen nicht im Dornröschenschlaf in der Vergangenheit verweilen, sondern uns an Gegenwart und Zukunft orientieren, ohne unsere Wurzeln zu verleugnen.

Neben dem allgemeinen Trend „Zurück zur Natur“ besinnen sich viele Gäste der Alpen als Rückzugsort vor Hektik und Hitze – Sommerfrische „reloaded“. Dazu kommt die Sehnsucht nach Ursprünglichkeit und echter Tradition. In all diesen Aspekten kann Bad Ischl mit seiner lebensbejahenden Gemütlichkeit punkten.

#### **Systematik**

Wir bestimmen regelmäßig Leitthemen, die sich mit aktuellem Bezug konsequent an unserer Strategie ausrichten und auf allen Kanälen bespielt werden. Das Leitthema für das Jahr 2020 ist beispielweise der 150. Geburtstag des Operettenkomponisten Franz Lehár. Für 2030 ist die erneute Bewerbung um eine Landesausstellung zum Thema 200. Geburtstag Kaiser Franz-Joseph angedacht.

#### **Umsetzung**

Die Kommunikation für die Marke Bad Ischl wird sich in wesentlichen Punkten von herkömmlichen Kampagnen unterscheiden.

Zum einen enthalten wir uns reiner Imagewerbung. Die Stärke der Marke Bad Ischl entsteht in erster Linie dann, wenn sie mit Leben erfüllt wird. Deshalb kommunizieren wir stets mit konkreten Anlässen, Angeboten und Leistungen. Das heißt auch, dass wir für unsere Kampagnen jeweils die besten Partner gewinnen wollen, die mit uns gemeinsam ihre Spitzenleistungen ins Schaufenster stellen.

Zum anderen verzichten wir größtenteils auf Push-Marketing und bezahlte Medien. Empfehlungsmarketing ist die Währung der Zukunft. Erfolgreiche Kommunikation muss glaubhaft inspirieren und interessante Geschichten erzählen. Oft haben unsere Einwohner oder unsere Gäste die besten Erlebnisse. Deshalb setzen wir neben unseren eigenen Werbemitteln, die laufend auf Sinnhaftigkeit und Nachhaltigkeit überprüft werden, überwiegend auf PR und soziale Medien.

An Bewegtbild führt in der Kommunikation insbesondere beim hochemotionalen Thema Urlaub kein Weg mehr vorbei. Wir haben deshalb eine Reihe von professionell produzierten Videoclips mit authentischen Porträts einzigartiger Persönlichkeiten aus Bad Ischl und ihrer Produkten und Dienstleistungen gestartet. Diese Produktionen werden in den kommenden Jahren noch weiter ausgebaut.



*Abbildung: Standbild aus der Videoreihe Einzigart*

Ziel unserer Aktivitäten ist es, Aufmerksamkeit zu erregen und Lust auf kaiserlichen Urlaub in Bad Ischl zu machen. Den Erfolg der Platzierung unseres Contents messen wir konsequent mit entsprechenden Kennzahlen (Media KPIs), wie Impressionen in der definierten Zielgruppe, Video Views, Video through Rate (VTR), Clicks, Click through Rate (CTR), usw.

## 6.2. Digitalisierung

Die Digitalisierung verändert den Tourismus grundlegend, sowohl hinsichtlich Markt- und Wettbewerbssituation sowie Kundenverhalten als auch in Bezug auf Management und Marketing von Destinationen. Für Destinationsmanagement-Organisationen (DMOs) ist es entscheidend zu verstehen, wie sich das Verhalten der Gäste verändert, um effektive Kommunikationsstrategien zu entwickeln.

Bad Ischl nimmt eine aktive Rolle in der Planung und Gestaltung des digitalen Wandels ein und unterstützt dabei auch seine Mitgliedsbetriebe.

## Systematik

Zur Bewältigung dieser Herausforderungen verwenden wir Elemente aus dem Management von Veränderungsprozessen (Change Management):

- **Information:** Wir beschaffen uns gezielte Informationen zu langfristigen digitalen Trends und Entwicklungen. Die Suche nach Best Practice Beispielen sowohl innerhalb und außerhalb der Tourismusbranche, ein regelmäßiger Austausch mit anderen DMOs sowie Leistungsträgern, das Hinzuziehen von externen Experten oder der Kompetenzaufbau innerhalb der Organisation können hierbei Orientierung geben.
- **Adaption:** Wir passen unsere Strukturen und Prozesse den neuen Bedürfnissen an. Eine abteilungsübergreifende Arbeitsweise, die Nutzung von technischen Systemen (z.B. Intranet) oder Online-Diensten und Wirkungsmessungen der Performance helfen dabei, digitale Projekte erfolgreich und effizient abzuwickeln.
- **Lernende Organisation:** Wir forcieren eine experimentierfreudige Kultur, die auch Fehler toleriert. Auch die Fähigkeit, schnell zu lernen sowie das Gelernte rasch umzusetzen, ist ein zentraler Erfolgsfaktor.

## Umsetzung

Als Erstes gilt es, die eigenen Hausaufgaben zu erledigen. Dies betrifft im Wesentlichen die Professionalisierung und laufende Optimierung aller digitaler Kanäle: Website, Themen-seiten, Social Media, Online-Kampagnen, Blogger Relations, Newsletter, usw. Dabei wollen wir auch unsere Vermieter mit Digitalisierungs-Coaches unterstützen.

Darüber hinaus evaluieren wir eine Reihe von Entwicklungsprojekten, um Bad Ischl als Innovationstreiber in der digitalen Transformation zu etablieren. Beispielhaft seien genannt:

- Die Integration einer mobilen Website für Bad Ischl, eventuell eines Chatbots und sprachbasierter Dienste als automatisierte, zeit- und ortsunabhängige 24 × 7-Touristinfo.
- Eine Besucherlenkung via Mobiltelefon mit Location based-Services (individuelle Begrüßung und Hinweise zu aktuellen Angeboten) und anonymisierter Auswertung des Gästeverhaltens.
- Ein neuartiges Loyalitätsprogramm mit konkreten und unmittelbaren Vorteilen sowie Belohnungen für Social-Media-Aktivitäten (z.B. Fotoposting).
- Das Nutzen der Synergien mit dem in der Landes-Tourismusstrategie verankerten Oberösterreich eCoach-Programm.
- Ein interaktives Steuerungscockpit mit Kennzahlen und Prognosen für die vorausschauende Planung und Erfolgskontrolle unserer Aktivitäten.

## 6.3. Produktentwicklung

Basis für einen qualitativ hochwertigen Content sind die Leistungen und Produkte sowie die markenkonformen Aktionen und Geschichten aus Bad Ischl.

### Systematik

Unser Produktportfolio wird laufend überprüft und gemeinsam mit unseren Leitbetrieben weiterentwickelt. Neu gestaltete Urlaubsaktivitäten beziehungsweise buchbare Produkte orientieren sich an einer Reihe von Kriterien:

- Kundenbedürfnisse und Customer Journey ohne potenzielle Negativerlebnisse stehen im Mittelpunkt.
- Die Produkte unterstützen unsere Positionierung und sind auf nachvollziehbare Art und Weise „kaiserlich“.
- Das Themenmarketing von Salzkammergut und Oberösterreich werden berücksichtigt.
- Die Produkte sollten das Potenzial haben, aus Erstkunden Stammgäste zu machen.
- Der hohe Anteil an Kurgästen und auch deren Angehörige als potenzielle Zielgruppe werden beachtet.
- Der Grundsatz „Klasse statt Masse“ und damit ein vernünftiger Beitrag zur Wertschöpfung sind notwendige Voraussetzungen.
- Die Interessen der Bad Ischler Bevölkerung sowie Nachhaltigkeit und Klimaverträglichkeit werden gleichermaßen berücksichtigt.
- Mühe- und nahtlose Mobilität als Teil des Urlaubserlebnisses ist integrierender Bestandteil der Produktentwicklung.
- Besonderes Gewicht erhalten saisonunabhängige bzw. saisonverlängernde Produkte.
- Der Nächtigungstourismus und Ausflugs-/Tagesgasttourismus stehen gleichermaßen im Fokus.
- Branchenübergreifende und grenzüberschreitende Kooperationen auch mit nicht-touristischen Leistungsträgern werden forciert.

### Umsetzung

Kunden-individuelle, maßgeschneiderte Produkte und Dienstleistungen sind längst keine Nische. Gerade Start-ups nutzen „Mass Customization“ und „On-Demand-Produkte“ höchst erfolgreich als Chance.

Für Bad Ischl könnte dies zum Beispiel einen individuellen, selbst konfigurierten Traumurlaub über alle Leistungsträger hinweg bedeuten: Online selbst zusammengestellt, findet der Gast bei Ankunft seine Lieblingsmusik auf dem Hotelzimmer, Zugang zur Überholspur beim Skiverleih, den gewünschte Thermen-Termin, das bevorzugte Essen mit Rücksicht auf

Vorlieben und Unverträglichkeiten und vieles mehr vor. Ein richtig kaiserlicher Empfang sozusagen!

Auch Gäste, die etwas konservativer buchen, können vor Urlaubsbeginn online einchecken und erhalten individuelle, zum Userprofil passende Empfehlungen, Tipps und Vorteile inklusive einem personalisierten Willkommensgeschenk bei der Anreise.

Beide Systeme lassen sich mit einer zukünftig gestärkten Salzkammergut Card beziehungsweise einer geobasierten digitalen Anwendung verknüpfen und geben so wertvolle anonymisierte Inputs zu Gästevorlieben und Kundenverhalten.

## 6.4. Betreuung von Gästen und Reisemittlern

Das Team des Tourismusverbands Bad Ischl agiert als kostenlose Informationszentrale und Profi für Kundenanliegen. Wir bieten mit elektronischer Unterstützung eine Anfragebeantwortung persönlich, per Telefon oder E-Mail und Kundenberatung vor Ort eine optimale, nicht aber maximale Abdeckung. Dazu werden die Öffnungs- und Servicezeiten laufend überprüft und gegebenenfalls angepasst.

### **Systematik**

Auch unsere B2B-Kunden aus der Tourismusindustrie, wie Reiseveranstalter und Busunternehmer, sowie aus der MICE-Branche, wie Agenturen, PCOs und Eventveranstalter, finden in uns stets einen professionellen Ansprechpartner. Wir unterstützen das Kongreßhausmarketing bei der Akquise von Kongress- und Tagungsprojekten im Rahmen der Möglichkeiten des Tourismusverbands.

### **Umsetzung**

Nicht zuletzt haben wir auch stets ein offenes Ohr für die Anliegen unserer Mitglieder und Unterkunftsbetriebe und stehen ihnen persönlich oder über unser Extranet mit Rat und Tat zur Seite.

Weiteres Entwicklungspotenzial sehen wir in den Bereichen Mobilitätsberatung und -dienstleistungen (Valet-Parking, E-Shuttle, E-Bike-Verleih, usw.) sowie in der weiteren Professionalisierung unserer Betriebe (Ausbau der Bad Ischl Digitalakademie, Einsatz eines Vermietercoaches, Hilfe zur Selbsthilfe im Sinne von „Do less, enable more“).

## 6.5. Saisonalität

Ein besonderes Anliegen ist uns ein Ausgleich der Nachfrage über den Jahreslauf und eine Entzerrung der Saisonspitzen.

## Systematik

Eine stabile Auslastung hat eine Reihe von Vorteilen, wie die Vereinfachung von Personalmanagement und Verkehrsplanung, das Vermeiden von Leerzeiten in der Innenstadt, usw. Dabei stehen insbesondere die Monate Jänner bis April sowie November im Fokus.

Um dieses Ziel zu erreichen, verfolgen wir zwei Ansätze: Zum einen intensivieren wir die gezielte Akquise von Tagungen und Kongressen – dazu gehört in enger Zusammenarbeit mit dem Kongresshausmarketing auch das entsprechende Lobbying bei der Stadtgemeinde Bad Ischl – als Frequenzbringer in den touristisch schwächeren Monaten.

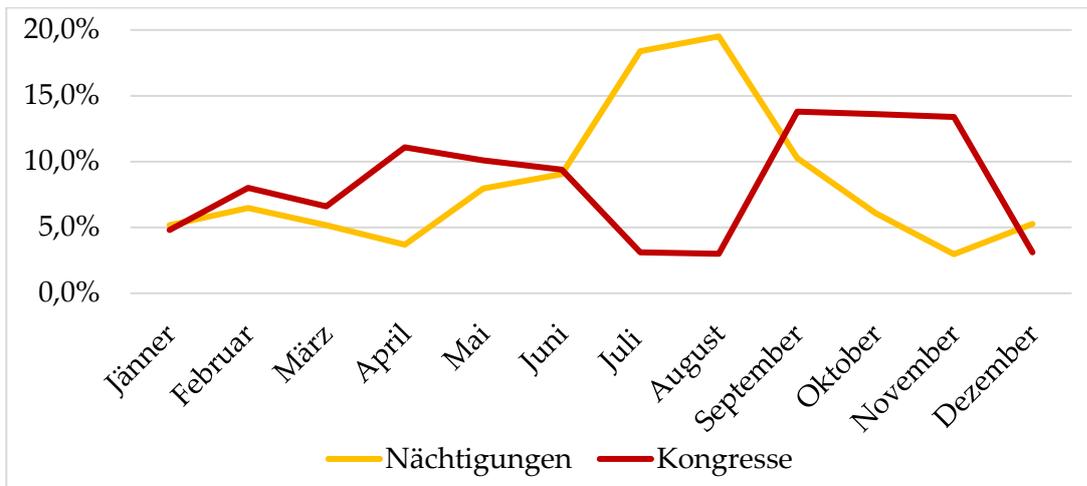
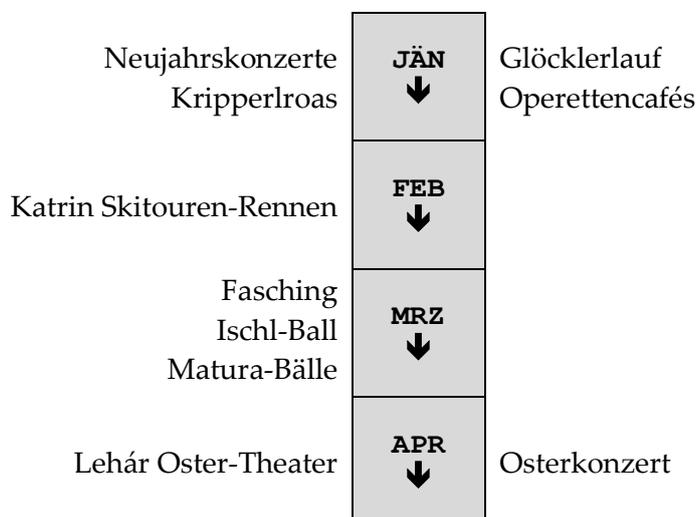


Diagramm: Nächtigungen in Bad Ischl im Vergleich zu Kongressen in Österreich (Stand 2017)

## Umsetzung

Zum anderen trägt ein attraktiver Veranstaltungsreigen mit Highlights insbesondere in den Randzeiten zur Belebung des Angebots bei. Dazu werden bestehende und neu konzipierte Veranstaltungen zu einer ganzjährigen Eventplanung mit Frühjahrs- und Herbstzyklus weiterentwickelt.



Pirnis-Tanzabende Maibaum Muttertag	<b>MAI</b> ↓	Kurquartett
k.u.k. Weindorf Katrín Berglauf	<b>JUN</b> ↓	Kurquartett
Country Schach Dammlauf	<b>JUL</b> ↓	Lehár Festival Kurquartett Kurorchester
Kaiserwoche Wein-Gondeln	<b>AUG</b> ↓	Lehár Festival Kurquartett Kurorchester
Kaiserlauf Liachtbratlmontag Wein-Gondeln	<b>SEP</b> ↓	Bauernherbst
Gstanzlsingen Wandertag	<b>OKT</b> ↓	Bauernherbst
Eröffnung Christkindlmarkt Weihnachtsbeleuchtung	<b>NOV</b> ↓	Kaisereis
Advent und Brauchtumsweihnacht	<b>DEZ</b> ↓	Adventkonzerte Operettencafés

*Tabelle: Jahresplanung Veranstaltungen 2019*

## 6.6. Internationalisierung

Bad Ischl hat einen vergleichsweise geringen Anteil an Gästen von außerhalb des deutschsprachigen Raums. Dies hat einerseits Vorteile: Die Bekanntheit Bad Ischls in diesen Märkten ist bereits hoch, die Budgetmittel können auf wenige Regionen konzentriert werden und es gibt keine Sprach- oder Währungsbarrieren.

### Systematik

Auf der anderen Seite entsteht dadurch eine hohe geografische Abhängigkeit (z.B. bei Konjunkturschwankungen) und Wachstumschancen in Zukunftsmärkten – die in der Regel zudem eine höhere Wertschöpfung versprechen – werden zu wenig genutzt.

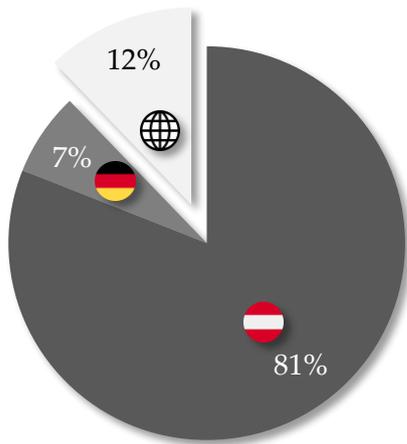


Diagramm: Nächtigungsanteile

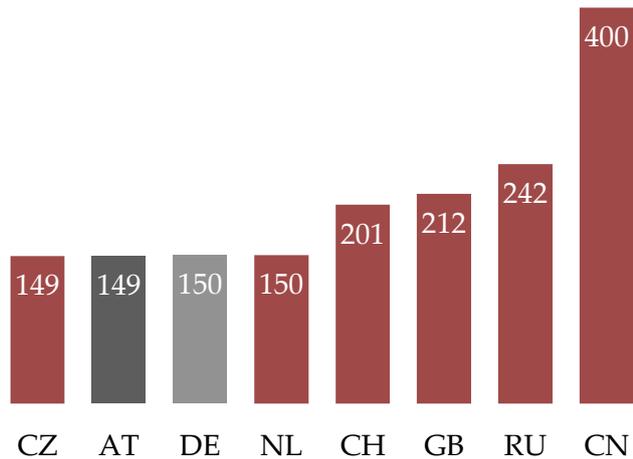


Diagramm: Durchschnittliche Tagesausgaben in €  
Quelle: Marktberichte der Österreich Werbung 2018

## Umsetzung

Die Marktbearbeitung außerhalb unserer Kernmärkte erfolgt in erster Linie in Form von Kooperationsmarketing. Dabei nutzen wir insbesondere die Netzwerke der Salzkammergut Marketing GmbH, der Oberösterreich Werbung sowie der Österreich Werbung. Daneben arbeiten wir gezielt mit ausgewählten Reiseveranstaltern und Incoming-Agenturen zusammen.

Auch unsere Produktgestaltung und unsere Dienstleistungskette müssen den spezifischen Bedürfnissen dieser Gästesegmente angepasst werden. Dies betrifft insbesondere Aspekte wie die Speisen- und Getränkeauswahl, die Ausweitung der Bezahlungsmöglichkeiten (beispielsweise Zahlen mit Handy) oder kunden- und mitarbeiterfreundliche Öffnungszeiten. Dazu bedarf es auch einer Information und Sensibilisierung der Gastgeber und derer Mitarbeitenden sowie einer Unterstützung bei der Ausbildung (Eigenheiten, Sprache, Dos and Don'ts, usw.).

## 7. Kooperationen & Partner

Im Sinne unseres leitenden Prinzips „Schulterschluss“ entsteht ein stimmiges Gesamtbild Bad Ischls erst durch die gemeinsamen Bemühungen aller Partner, wie Handel, Gastronomie, Hotellerie, Verkehrsträger, Kulturbetriebe oder Politik. Gemeinsam wollen wir Bad Ischl zu einer attraktiven und lebenswerten Stadt für Gäste und Einwohner machen.

### 7.1. Stadtgemeinde und Vereine

Im Rahmen unserer Mission einer gezielten Entwicklung vom rein touristischen Fokus hin zu einem ganzheitlichen Lebensraum-Management, ist eine enge Abstimmung mit allen Anspruchsgruppen von entscheidender Bedeutung. Das moderne Stadtmarketing weist zahlreiche Schnittstellen zwischen den einzelnen Handlungsfeldern auf:

Handlungsfeld	Standort-marketing	Tourismus-marketing	Event-marketing	City-marketing	Verwaltungs-marketing
<b>Zielgruppe</b>	Unternehmer, Gründer	Touristen, Geschäftsreisende	Besucher	Einwohner, Umlandbevölkerung	Bürger, Politik
<b>Akteure</b>	Wirtschaftsförderung, Kammern, Verbände, Politik	TVB, Hotels, Gastronomie	Veranstalter, Vereine	Handel, Stadt, Kultur, Verkehrsträger	Verwaltung, Bürgerinitiativen

*Tabelle: Handlungsfelder im Stadtmarketing*

Eine lebenswerte Stadt steht zudem auf mehreren gesunden Säulen: Wirtschaft, Kultur, Gesellschaft sowie Raumplanung und Architektur tragen in unterschiedlichem Ausmaß zur Gestaltung eines attraktiven Lebensraums bei.

Der Tourismusverband Bad Ischl sieht sich in diesem System als Koordinator und Kommunikator. Wir wollen die Themenführerschaft für die Weiterentwicklung des Stadtmarketings übernehmen und gezielt neue Themen und Initiativen inszenieren.

Erste konkrete Ideen dazu sind die bessere Abstimmung der Vereine bei der gemeinsamen Jahresplanung für Events im Rahmen einer Terminkonferenz, die Etablierung eines Kommunikationsbüros für Bad Ischl für das Zusammenführen von Fordern und Fördern, und das Steigern des Bewusstseins über die Bedeutung der historischen Architektur (zum Beispiel in Form eines Style Guide für Gestaltungen im öffentlichen Raum).

## 7.2. Tourismusschulen Bad Ischl

Die höhere gewerbliche Bundeslehranstalt für Tourismus ist die zentrale Ausbildungsstätte für touristische Berufe im Salzkammergut. Ihre Absolventen werden zu Fachkräften in Küche, Restaurant, Hotellerie und Tourismusorganisationen.

Wir streben eine Intensivierung der Zusammenarbeit mit den Tourismusschulen an, um die vor Ort ausgebildeten jungen Menschen möglichst in der Region zu halten und dem Fachkräftemangel in der Branche entgegen zu wirken. Dazu werden Maßnahmen wie beispielsweise eine Jobbörse, Schnuppertage bei Leitbetrieben oder eine Karrieremesse in Verknüpfung mit dem traditionellen Home Coming Day der Alumni ausgearbeitet.

## 7.3. Aufgabenteilung touristischer Partner

Im Zusammenspiel der touristischen Organisationen und Leistungsträger auf allen Ebenen herrscht ein Kooperationswettbewerb. Auf jeder Ebene befinden sich die Destinationen bzw. Betriebe in einem gewissen Verdrängungskampf mit den weiteren Marktteilnehmern ihrer Ebene. So befindet sich Bad Ischl innerhalb des Salzkammerguts in einem Wettbewerb mit Attersee-Attergau, dem Ausseerland, der Region Dachstein, der Fuschlseeregion, Mondsee-Irrsee, Traunsee-Almtal und dem Wolfgangsee. Gleichzeitig profitieren alle Regionen vom gemeinsamen Auftritt unter der Dachmarke. Entscheidend für Effizienz und Eintracht ist deshalb eine möglichst genaue Arbeitsteilung zwischen den Partnern.

Der Tourismusverband Bad Ischl überprüft laufend die Wirksamkeit dieser Kooperationen auf allen Ebenen und arbeitet an einer Optimierung der Schnittstellen.

	Österreich Werbung	Oberösterreich Tourismus	Salzkammergut	Bad Ischl	Betriebe in Bad Ischl
Marktforschung	★★★	★★			
Produktentwicklung		★★	★★	★★★★	★★
Qualitätssicherung			★	★★	★
Packaging/Pricing				★★	★★★★
Imagewerbung	★★★★	★★	★★★★	★	★
Produktwerbung	★	★	★★	★★	★★

PR & Social Media	★★	★	★★	★★★	★
Content-Produktion	★	★	★★	★★★	★★
Content-Vertrieb/ Verkaufsförderung	★★★	★★	★★	★★★	★★
Vertrieb				★	★★★
Marketingcontrolling	★★	★★		★	
Big Data	★★				
Weiterbildung & Coaching			★★	★★★	

*Tabelle: Arbeitsteilung zwischen den touristischen Partnern*

### 7.3.1. Salzkammergut Tourismus GmbH

Derzeit arbeitet der Aufsichtsrat der Salzkammergut Tourismus GmbH (STMG) an einer Weiterentwicklung des Salzkammerguts als Destination und der STMG als Organisation. Bad Ischl arbeitet an diesem Visions- und Strategieprozess auf allen Ebenen aktiv mit.

Als kultureller Mittelpunkt des Salzkammerguts haben wir größtes Interesse an einem funktionierenden Zusammenspiel in der Region und an einer starken Dachmarke. Wir werden deshalb mit Überzeugung auch in Zukunft unsere Beiträge in ideeller, personeller und finanzieller Hinsicht an die STMG leisten.

Die Zusammenarbeit mit der STMG umfasst einerseits marktorientierte Projekte, wie beispielsweise der Salzkammergut BergeSeen-Trail, Transalptouren sowie Kooperationen zu den Themen Kultur, Advent oder Winter. Andererseits unterstützen wir uns gegenseitig auch bei Aufgaben wie Strategie, Mobilität oder Mitarbeiter und Fachkräfte.

### 7.3.2. Oberösterreich Tourismus GmbH

Mit dem Salzkammergut als einer der oberösterreichischen Markendestinationen ist Bad Ischl Bestandteil zahlreicher Aktivitäten der Oberösterreich Tourismus GmbH, so zum Beispiel zu den Themen Naturräume und Kulinarik.

Gemeinsame Projekte mit der Landestourismusorganisation ergeben sich insbesondere in den Handlungsfeldern Kultur, Sport, Kulinarik und Wirtschaft. So ist Bad Ischl prominent vertreten bei den Gesundheitspartnern, dem Förderprojekt Entwicklung Sommerfrische oder beim Convention Bureau Oberösterreich. Auch in den Bereichen Infrastruktur und Unternehmensdienstleistungen – beispielsweise über die TTG Tourismus Technologie GmbH, bei Tourdata und Webarchitektur sowie in der E-Coaching-Ausbildung – besteht

eine rege Zusammenarbeit.

### 7.3.3. Österreich Werbung

Auftritte, Projekte und Maßnahmen werden aktionsbezogen mit der Österreich Werbung in Zusammenarbeit mit Salzkammergut Tourismus GmbH bzw. Oberösterreich Tourismus durchgeführt.

## 7.4. Arbeitsgemeinschaft Kurorte

Bad Ischl beabsichtigt, in naher Zukunft eine Arbeitsgemeinschaft mit vergleichbaren Destinationen (Kurorte bzw. Kulturstädte mit ähnlichen Voraussetzungen und entsprechender Finanzierungsstruktur) ins Leben zu rufen.

Ziele sind ein kollegialer Erfahrungsaustausch unter anderem in Form von Exkursionen und gemeinsamen Workshops sowie ein wechselseitiges Benchmarking. Mögliche „Kandidaten“ sind beispielsweise Baden bei Wien, Bad Gastein, Bad Kleinkirchheim, Bad Radkersburg, Meran, Bad Aibling, Bad Füssing, Bad Kissingen, Bad Reichenhall, Bad Wiessee, Bad Ragaz und weitere.

Insbesondere durch den Vergleich ausgewählter Kennzahlen – z.B. die Entwicklung von Übernachtungen, Ankünften, Tagesausgaben und Auslastung aber auch der Response von Onlinekampagnen usw. – erwarten wir uns Erkenntnisse über die Qualität unserer Arbeit und Inputs für Entwicklungsmöglichkeiten und Verbesserungspotenzial.

Auch der Erfahrungsaustausch zu Themen wie touristische Konzepte und Strategien, die Entwicklung der Kaufmannschaft, touristische Investitionsplanung, Veranstaltungen oder Gestaltung des werblichen Auftritts hilft allen Beteiligten beim Blick über den Tellerrand.

## 8. Organisation TVB Bad Ischl

Der Tourismus als Querschnittsdisziplin lebt von der Partnerschaft und der erfolgreichen Zusammenarbeit mit allen Wirtschafts- und Lebensbereichen. Die Bildung von Allianzen und Netzwerken mit Partnern aus den Bereichen Hotellerie, Gastronomie, Kultur, Kulinarik, Umwelt und Natur, Transport, Sport und Wirtschaft sind Voraussetzung für die Entwicklung und Vermarktung herausragender, nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen. Tourismus ist im Idealfall kein statisches System, sondern ein selbstlernender Organismus.

Dementsprechend sehen wir uns als Partner, Netzwerker, Koordinator und Drehscheibe für Kommunikation mit einem Wirkungskreis weit über unsere eigene Organisation hinaus.

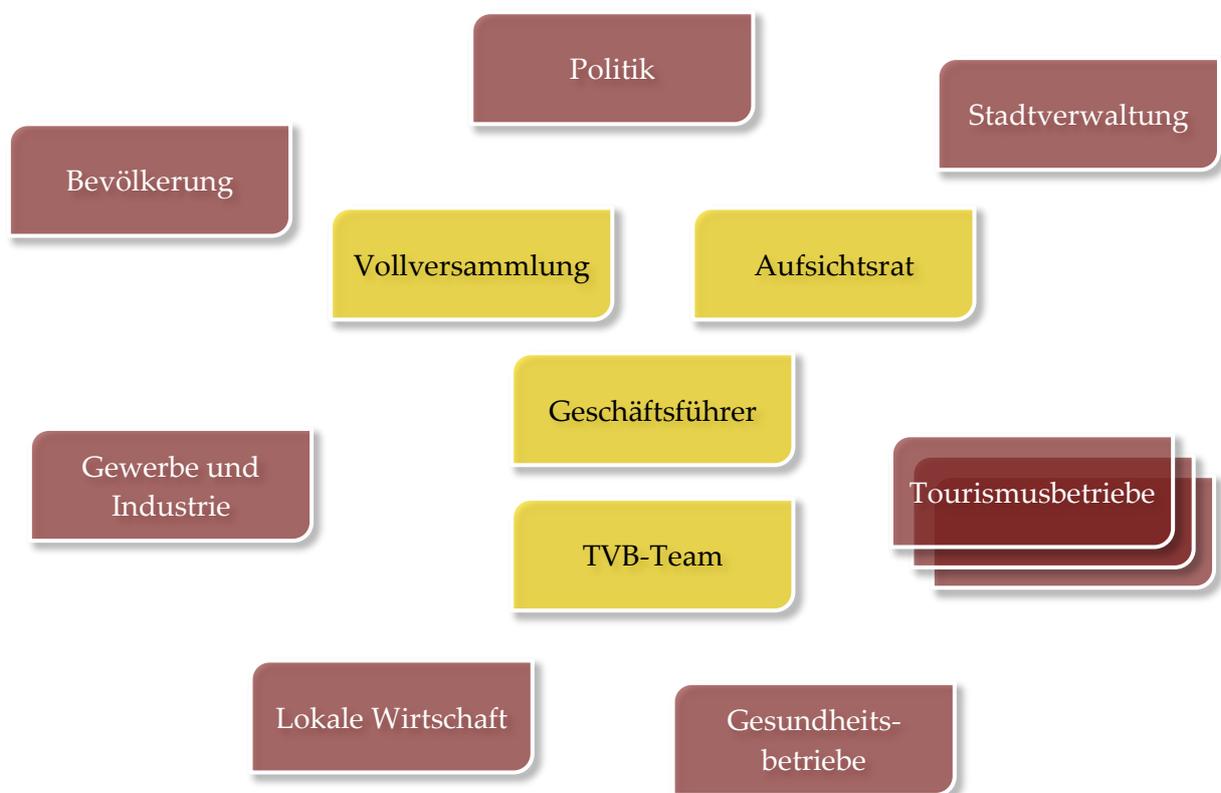


Abbildung: Der organisatorische Wirkungskreis des TVB Bad Ischl

## 9. Budgetverteilung

Unsere Budgetplanung orientiert sich an der Strategie und jährlich festgelegten messbaren Zielen. Ein laufendes Controlling und eine Maßnahmenoptimierung in Echtzeit gewährleisten einen optimalen Mitteleinsatz.

Zur Umsetzung der geplanten Maßnahmen streben wir eine weitere Steigerung des Anteils unserer Marketingmittel am Gesamtbudget an (siehe auch untenstehender Vergleich mit der Oberösterreich Tourismus GmbH). Zudem werden wir uns zur Umsetzung unserer Tourismusstrategie auch personell verstärken müssen, sowohl durch neue Mitarbeiter als auch durch eine laufende Weiterqualifizierung unseres Personals. Das dadurch zukünftig steigende Budget im Personalbereich ist jedoch zum größten Teil als Marketingausgaben zu sehen, da beispielsweise die Aktivitäten im Online- und Social Media-Bereich sehr personalintensiv sind und sich auch nicht effizient oder effektiv an externe Agenturen auslagern lassen.

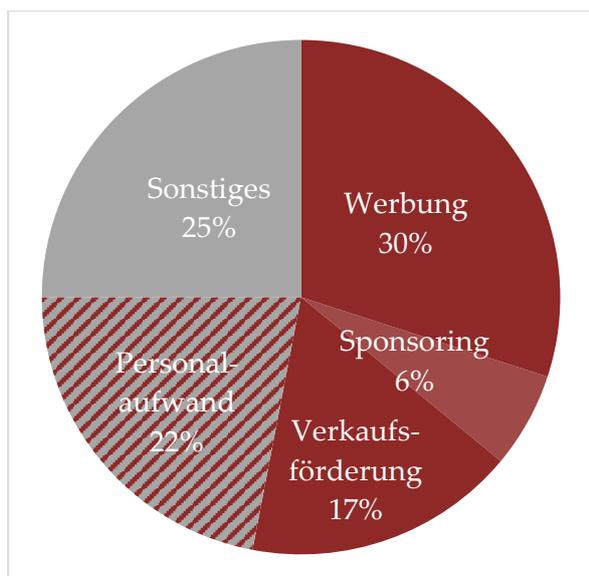


Diagramm: Budgetaufteilung Bad Ischl

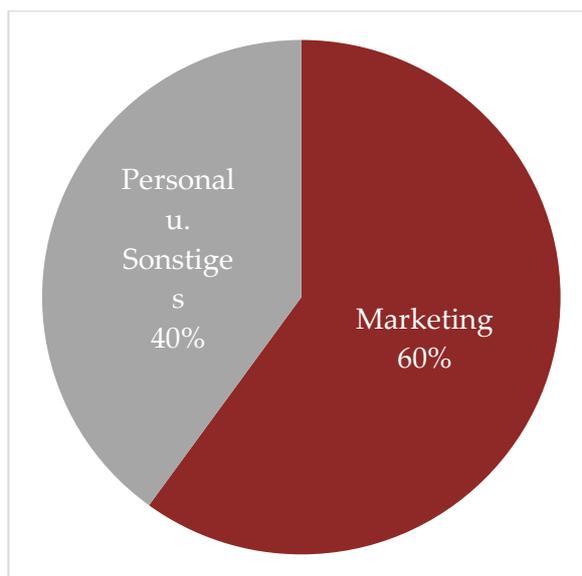


Diagramm: Budgetaufteilung OÖ. Tourismus

Grundsätzlich wollen wir unsere Budgetplanung flexibler gestalten, um sich bietende Chancen in einem zunehmend schwer planbaren Umfeld rasch ergreifen zu können. Im Gegenzug werden bisherige feste Verpflichtungen und eine oft wohlgemeinte Gleichbehandlung aller Mitglieder und Partner auf ihre Wirksamkeit hin überprüft.