

Tourismus	Januar 2016	Elisabeth Ligendza Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Marienplatz 2 88212 Ravensburg Telefon: 0751/18999-2147 E-Mail: ligendza@dhw-ravensburg.de
------------------	-------------	---

„Dieser Blick von außen ist extrem wichtig“

Insgesamt punkten sie mit mehr als 600.000 und über 200.000 Übernachtungen im Jahr – eigentlich läuft es gut in Überlingen und in Meersburg. Wie die touristischen Hochkaräter ihr Profil noch weiter schärfen können, darüber machten sich Studierende Destinations- und Kurortemanagement der DHBW Ravensburg in ihrem Marketingseminar Gedanken. Die Ergebnisse präsentierten sie nun den Verantwortlichen für Tourismus dieser Städte.

Die meisten Urlaubswilligen informieren sich über ein mögliches Ziel erstmal im Internet. Nach systematischer Analyse erteilen die Studierenden den Webseiten von Überlingen und Meersburg gute Noten für die Navigation und die Übersichtlichkeit. Texte und Fotos sind zudem professionell. Einige Kleinigkeiten und Unterschiede fallen natürlich dennoch auf. Meersburg etwa verzichtet auf das Einbinden von Social Media, wie die DHBW-Studierenden kritisieren, hat dafür aber gute Übersetzungen der Seiten in mehrere Sprachen. Überlingen ist durch seine Facebook-Präsenz zwar am Puls der Zeit, doch täten Videos oder ein virtueller Stadtrundgang der Seite gut. „Für uns ist dieser Blick von außen extrem wichtig und wertvoll“, meinte Iris Müller, Abteilungsleiterin Tourismus und Veranstaltungen in Meersburg, bei der Präsentation der Ergebnisse an der DHBW Ravensburg.

Sehenswürdigkeiten, Natur, Kultur, Sport: Überlingen, Meersburg und die Region haben so einiges zu bieten. In Meersburg ist die Zahl der Übernachtungen in den vergangenen Jahren stetig steigend, in Überlingen zeigt die Tendenz mit Ausreißern ebenfalls nach oben. Auf den Lorbeeren ausruhen können sich die Tourismusverantwortlichen dennoch nicht, neue Ideen und Konzepte sind daher willkommen. Was die Studierenden etwa raten, ist, die Alleinstellungsmerkmale besser zu vermarkten. Die Meersburg ist das zwar bereits, warum aber nicht noch mehr mit dem „Pfund“ Droste-Hülshoff wuchern? Überlingen könnte als einziges Kneippheilbad in Baden-Württemberg, als Gartenstadt und Cittaslow noch stärkere Akzente setzen. Wie die vergleichende Analyse zeigte, haben beide Destinationen ein ähnliches Gästeprofil, bei Überlingen kommen noch die Kurgäste hinzu. Es ist jedoch in beiden Fällen zu erwarten, dass die Zahl der überwiegend älteren Stammgäste in den nächsten Jahren merklich zurückgeht.

Ein weiterer Punkt der DHBW Studierenden bezog sich auf die unterschiedlichen Organisationsformen der Tourismus-Informationen in Überlingen und Meersburg. Während in Überlingen seit 1995 die Betriebsform einer GmbH besteht, sind die Meersburger als Regiebetrieb

ein Teil der Stadtverwaltung. Dies hat für Meersburg zur Folge, dass Entscheidungswege über die Verwaltungsspitze oder den Gemeinderat gehen: Die Studierenden vermuten, dass damit flexible Marktanpassungsstrategien nur in eingeschränktem Umfang machbar sind.

Die Verantwortlichen im Tourismus aus Überlingen und Meersburg bekamen noch viele weitere Anregungen mit auf den Weg. Betreut wurde die Arbeit der Studierenden der DHBW Ravensburg von Tilman Häusser.

Foto: Tanja Mühlhaupt, Iris Müller (beide Tourismus und Veranstaltungen Meersburg) sowie Jürgen Jankowiak (Kur und Touristik Überlingen GmbH) bei der Präsentation der Ergebnisse der DHBW Studierenden.

