

10. IBT-Tourismusforum von Donnerstag, 27.10.2016**Zusammenfassung und Auswertung Kreativwerkstatt Erlebnisinszenierung**

30.10.2016/mg

Frage 1 und 5Was können **Mehrwerte** eines Bodensee-Angebots sein?Was können **Einzigartigkeiten** eines Bodensee-Angebots sein?

Gruppe	Was können Mehrwerte eines Bodensee-Angebots sein?	Was können Einzigartigkeiten eines Bodensee-Angebots sein?
Gruppe 1 Untergruppe	Generation X und Y Genuss / Kulinarik Bar around => mit Bus-Shuttle (organisiert) (<u>Vorteile</u> : Zeitersparnis, Region erkunden, Erlebnis, gebündelt) (Bar around => Internationalität)	
Gruppe 1 Untergruppe	Natur <ul style="list-style-type: none"> • intakte Natur, zusätzliche Informationen auf ungewöhnlichen Wegen bieten (z.B. Ranger) • hervorheben der Vielfalt (Berge, Wälder) • Action und Aktivangebote in der Natur 	
Gruppe 2	<ul style="list-style-type: none"> • Vierländer => Kulinarik • Angebotsbündelung, Kooperation => Rundreisen • Wohnmobil-Infrastruktur => Kulinarik / Genuss / Kultur / Natur 	
Gruppe 3	<ul style="list-style-type: none"> • Internationalität – An einem Tag in 4 Länder • Vielfalt der Angebote auf kleinem Raum • „Gesunder“ Urlaub: gute Luft, gen frei • Vielfalt der Kulinarik auf kleinstem Raum • Mobilitäts-Kombi versch. Verkehrsmittel 	
Gruppe 4	<ul style="list-style-type: none"> • vielfältige, regionale Produkte <ul style="list-style-type: none"> • Vierländerregion • Wasser, Berge, idyllisches Hinterland <ul style="list-style-type: none"> • intakte Natur • ganzjähriges Angebot 	
Gruppe 5	Generation X / Genuss und Kulinarik <ul style="list-style-type: none"> • Genuss + Erlebnis • Schiff + Fisch • Weinlese –eigener Wein (Weinprobe) • Rad-Genuss-Tour • Radtour mit Schlossbesichtigung z.B. im Fürstentum Liechtenstein 	Einzigartigkeit: See + Berge, 4-Länder

Gruppe	Was können Mehrwerte eines Bodensee-Angebots sein?	Was können Einzigartigkeiten eines Bodensee-Angebots sein?
Gruppe 6	<p>Generation X Mehrwert „aus erster Hand“ – Nähe zum Erzeuger, Hersteller...</p> <p>Generation Z Mehrwert Trendsportarten: Kite-Sufen / Standup-Paddeling Konzerte/Festivals</p>	<p>Generation X Einzigkeitigkeit: Drei Länder und ein Fürstentum Seebühne</p>
Gruppe 7	<ul style="list-style-type: none"> • Rad fahren durch 4 Länder • Mehrwert „Radspass“ mit Stempel • Käsewanderung („Käse“ als verbindendes Element der Länder) • „Boothotel“ auf dem See 	
Gruppe 8	Pauschalangebote	Exklusivität

Frage 2 und 6

A) Was sind bestehende Angebote?

B) Haben diese Erlebnischarakter?

Gruppe	Was sind bestehende Angebote?	Haben diese Erlebnischarakter?
Gruppe 1	<ul style="list-style-type: none"> • Premium-Wanderwege / Surfen / Quad-Touren • Bodensee-Radweg / E-Bike-Radtouren • Führungen im Naturschutz / Kletterpfade • Wanderapps / Geocaching / Standup-Paddeling • Segway-Touren 	Ja
Gruppe 2 Untergruppe	<p>Generation X (36-55 J.)</p> <ul style="list-style-type: none"> • segeln • golfen • Zeppelinflug • Premiumwanderwege • Radmarathon • 24h-Marathon • E-bikes • Hopfenerlebnispfad • Erntehelfer <p>Generation Z (bis 21 J.)</p> <ul style="list-style-type: none"> Segwaytouren Hochseilgarten Kanufahrer Standup-Padeln <p style="text-align: right;">} Natur</p>	Ja

	Geocaching Forscherrucksäcke Mountainbiketouren	} Wandern/Rad	
Gruppe	Was sind bestehende Angebote?		Haben diese Erlebnischarakter?
Gruppe 2 Untergruppe	<p>Generation Z / Natur Kletterparks / Wald z.B. Mainau, Immenstaad, Schaffhausen usw.</p> <p>Generation Z / Wandern/Rad Mountainbike-Trails => See umspannend (Hegau-Weltmeisterstrecke)</p> <p>Generation Z / Natur Wasserwandern, Kanu, Standup Paddeling, Rafting</p>		Ja, Spiel, Spannung, Sport, Nervenkitzel, Natur, „an die Grenzen gehen“ Ja, dito Ja
Gruppe 3	<ul style="list-style-type: none"> • Premiumwanderwege • Bodenseeradweg • „Genussradeln“ am Untersee • BEK • Kräuterwanderung / Ried-/Weinwanderung • Schlittenhundefahren • Klettern (Erlebniswald) • Segwaytouren • Surfen/Standuppaddling • Geocaching 		Ja
Gruppe 4	<p>Generation Z / Natur</p> <ul style="list-style-type: none"> • segeln, Standup-Paddeling • Kite surfen • Abenteuerparks • Erlebnisgolf • Themenwanderwege • Geocaching 		Ja
Gruppe 5	<ul style="list-style-type: none"> • Felchenwochen / Genussherbst • Apfelwochen / Weinfest • Büllefest, Moos • Schiff + Fisch • Wein-Kultur-Tour • Triesenberger Wochen 		Ja, alle mit Erlebnischarakter
Gruppe 6	<p>Generation X</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wein-Erlebnis-Tour • Hopfen-Museum (musealer Charakter) • Verköstigungstour • Apfelwochen <p>Generation Y</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hopfen-Museum – „CRAFT-Beer“ 		Ja

Gruppe	Was sind bestehende Angebote?	Haben diese Erlebnischarakter?
Gruppe 7	<ul style="list-style-type: none"> • Lindauer Genussherbst • Apfelwochen • Ravensburger Kulinarische Stadtgänge • Salemer Tal geniessen • Zwiebelfest „Bülle“ auf der Höri • Wein- und Mostfest in der Region • Kulinarische Schifffahrt • Komm + See – Tag der offenen Weingüter • Weihnachts- und Wochenmärkte 	Ja
Gruppe 8	<ul style="list-style-type: none"> • Hopfenwandertag • Apfelzügle / -Wochen • Weinbergwanderung • Brauseminare • Käseallerlei 	Ja

Frage 3 und 7

A) Überlegen Sie sich **kreative Erlebnisse** in der Bodenseeregion (freies Brainstorming)

B) Sind diese kompatibel für die **Saisonausweitung**?

C) Wären diese auch für den **internationalen Markt** attraktiv?

Gruppe	Überlegen Sie sich kreative Erlebnisse	kompatibel für die Saisonausweitung ?	auch für intern. Markt attraktiv?
Gruppe 1	<ul style="list-style-type: none"> • Winter-BBY mit Erdgrill • Kochkurse mit regionalen Produkten inkl. deren Ernte • Show-Schnapsbrennen / Trauben für Wein selber ernten / Kochen wie im Mittelalter • Outdoor-Kleidung - Testwandern 	Ja z.T.	Ja
Gruppe 2 Untergruppe	<p>Generation X (36-55 J.)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Restaurant- / Kneipen-Hopping • unterwegs mit dem Bodenseefischer <p>Generation Y (22-35 Jahre)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Restaurant- / Kneipen-Hopping • Street Food Market • Barbecue-Akademie <p>Und alles ist kombinierbar mit <u>regionalen Produkten</u>, Hopfen, Wein, Fisch, Obst und Gemüse</p>	Ja	Ja

Gruppe	Überlegen Sie sich kreative Erlebnisse	kompatibel für die Saisonausweitung?	auch für intern. Markt attraktiv?
Gruppe 2 Untergruppe	<ul style="list-style-type: none"> • Essen im U-Boot • Wasserrad-Tour 	Ja Nein	Ja Ja
Gruppe 3	<ul style="list-style-type: none"> • Fallschirmsprung aus dem Zeppelin („aktiv“) • Mit dem Fischer – Vom Fang bis auf den Teller • Von Hof zu Hof – Wandern oder mit dem Rad • Gipfeltour mit dem Mountainbike im Hegau oder mit Übernachtung SPEZIAL z.B. Turm oder Schloss oder Bunker • Baumhotel • Hotelschiff auf dem See 	Ja	Ja
Gruppe 4	<ul style="list-style-type: none"> • Virtual reality Erlebnisse • Insel-Hopping (mit Themenschwerpunkten) • Mountain-Hopping • Ausfahrt mit dem Fischer • Mitmachangebote (kreative Gestaltungsangebote) • überregionale Zusammenführung der Angebote 	Ja	Ja
Gruppe 5	Generation X <ul style="list-style-type: none"> • Kreative Erlebnisse für Natur • Iglu-Hotel • Eisfigurenbau • Schnee-/Eis-Kino • Winterwanderung • Wettbewerb: schönstes Foto „Sonnenaufgang, Mondscheinwanderung“ • Malkurs im Winter auf Schiff • Kürbnisschnitzen 	ja und nein	Ja und nein
Gruppe 6	Generation X <ul style="list-style-type: none"> • Insel-Hopping von Lindau-Mainau-Reichenau z.B. mit Schiff und Rad 	Nein	Ja
Gruppe 7	<ul style="list-style-type: none"> • Weinerlebnis-Wanderung • Bio-Besenwirtschaft • Wellness-Therme – aktiv • Jakobspilger • Traubenkernpeeling - Apfel • Package mit Hotelpauschale • Apfelfasten • kulinarische Radelsafari mit Hofladenbesuchen 	Ja Ja Ja Ja Ja Ja Ja Nein	Ja

Grünenfelder Beratungen & Workshop

Alpweg 1, 7324 Vilters, Tel. +41 81 710 49 15, Mob. +41 79 430 45 17
 mg@gruenenfelder-beratungen.ch, www.gruenenfelder-beratungen.ch

Gruppe	Überlegen Sie sich kreative Erlebnisse	kompatibel für die Saisonausweitung?	auch für intern. Markt attraktiv?
Gruppe 8	<ul style="list-style-type: none"> • Einbaumboot bauen • Segwaytouren • Skatingarena 	Ja	Ja

Frage 4 und 8

Was hat uns bisher gehindert, neue innovative Angebote umzusetzen?

Gruppe	Was hat uns bisher gehindert, neue innovative Angebote umzusetzen?
Gruppe 1	<ul style="list-style-type: none"> • Budget & Kosten • Fachkenntnisse- und Personalmangel • Keine Notlage und kein Druck • ev. Überangebot
Gruppe 2 Untergruppe	<ul style="list-style-type: none"> • zu klein allein => Ehrenamtliche, Netzwerkkooperation, schnelle Wege (z.B. Facebook) • beschränkte finanzielle Mittel, Unwissen • fehlende Kontakte => Netzwerke • Mut, auch Veränderungen zuzulassen • Innovatives wird als selbstverständlich angesehen Unwissen
Gruppe 2 Untergruppe	<ul style="list-style-type: none"> • Geld, Mut, Zeit • (fehlende) Kooperationspartner • mangelnde Infrastruktur • Zufriedenheit mit dem Bestehenden (fehlender Handlungsdruck) • rechtliche Rahmenbedingungen (Naturschutz, dt. Bürokratie...) • Resignation / Frustration
Gruppe 3	<ul style="list-style-type: none"> • Bürokratie (Genehmigung etc.) • Zeit • Budget • Leistungsträger („zu geringer Leidensdruck“)
Gruppe 4	<ul style="list-style-type: none"> • Zeit, Geld, Manpower • politische Unterstützung • fehlendes Wissen • Trägheit, Bürokratie • fehlender Mut / kurzfristige Sicht • fehlende Partner (Kooperation) • Angst vor Dauerbelastung und Ausdauer • keine garantierte Nachhaltigkeit • fehlende Idee / mangelnde Kreativität • Betriebsblindheit • Alltagsgeschäft • fehlende motivierte Partner • Aktionismus (zu viel auf einmal) • Kirchturm-/ Inseldenken • Nicht-Sehen der Notwendigkeit / kein Druck • Konzeptionslosigkeit

Grünenfelder Beratungen & Workshop

Alpweg 1, 7324 Vilters, Tel. +41 81 710 49 15, Mob. +41 79 430 45 17

mg@gruenenfelder-beratungen.ch, www.gruenenfelder-beratungen.ch

Gruppe	Was hat uns bisher gehindert, neue innovative Angebote umzusetzen?
Gruppe 5	<ul style="list-style-type: none"> • Personalmangel (qualitativ und quantitativ) • kompetente, kreative Personen, die fähig sind, Produkte zu entwickeln • Budget • Kooperationsbereitschaft • fehlende Nachfrageorientierung • Frage der Umsetzbarkeit • Ausdauer / Vertrauen in das Produkt auch über das 1. Jahr hinaus • keine Bereitschaft, neue Ideen umzusetzen „uns geht's gut!“ • keine Risikobereitschaft
Grupp 6	<ul style="list-style-type: none"> • Zeit, Geld, Manpower • mangelnder Mut • mangelnde Kooperationsbereitschaft • „alte Zöpfe“ • fehlendes Vertrauen • Politik • Begeisterung
Grupp 7	<ul style="list-style-type: none"> • Geld, Mittel, Manpower • Partner haben geschlossen • fehlende Vernetzung gemeinsamer Interessen • Politische und kommunale Rahmen beschränken oft • fehlende Kompetenz • „Leithammel“ fehlt • Mut und Risikobereitschaft
Gruppe 8	<ul style="list-style-type: none"> • Ressourcen- und Geldmangel =>keine Finanzierung • Zeit => Alltagsbelastung • Vorschriften, Mut zur Umsetzung • Trägheit, Kirchturmdenken • Generationskonflikt

Bodensee, 30.10.2016/Monika Grünenfelder