



Projektbeschreibung

Projekttitel

Umsetzung Erlebnisraum Schlosspark – Entwicklung des Erlebnisraums mit einem Leitwanderweg sowie der Kommunikation der Landschaftszonen und Schlossparkerlebnisse nach innen und außen

Projektträger

Tourismusverband Ostallgäu e. V., Geschäftsführer Robert Frei, Schwabenstr. 11, 87616 Marktoberdorf, Telefon: 08342 911-492, E-Mail: robert.frei@lra-oal.bayern.de

Projektgebiet

Landkreis Ostallgäu und Stadt Kaufbeuren

Projektpartner

-

Entwicklungs- und Handlungsziele

Demographie

Familie/Jugend Senioren/Demenz Ehrenamt Mobilität Ortsentwicklung

Landwirtschaft, Umwelt- und Klimaschutz

Kulturlandschaft/Biodiversität Wissensvermittlung, Qualifizierung, Imageentwicklung
 Wertschöpfung regionaler Produkte Energie sparen und erneuerbare Energien Klimaanpassung

Wirtschaft & Bildung

Bestandspflege Standortmarketing Berufsorientierung Lebenslanges Lernen

Tourismus

Rad/Wandern Winter Gesundheitsregion Kultur/Städte

Kultur & Identität

Weiterentwicklung der Kultur Vereins- und Bürgerkultur, kulturelle Infrastruktur
 Begegnung der Kulturen

Querschnittsaufgabe Inklusion

Ausgangssituation und Handlungsbedarf

Im Rahmen der Destinationsentwicklung Allgäu sind für Rad und Wandern Leitprodukte entwickelt worden, die die verschiedenen Erlebnisräume des Allgäus miteinander verbinden. In den Erlebnisräumen soll die Marke Allgäu mit Erlebnissen und den Geschichten ihrer Helden aufgeladen werden. Für den Erlebnisraum Schlosspark ist auf dieser Grundlage aufbauend im Rahmen eines LEADER-Projektes (2007-2013) ein Erlebnisraumkonzept mit Handlungsleitfaden entwickelt worden. Aus diesem Handlungsleitfaden wurden zunächst auf lokaler Ebene Geschichtenbüchlein für die Orte sowie als erstes Infrastruktur-Produkt im Bereich Rad (ADFC „RadReiseRegion Schlosspark im Allgäu“ und ADFC*****Qualitätsradroute „Schlossparkradrunde im Allgäu“) ohne Förderung zwischen den LEADER-Perioden umgesetzt. Damit ist der Schlosspark der erste Erlebnisraum in der Destination Allgäu, der begonnen hat, den Erlebnisraumansatz praktisch umzusetzen.

Das Erlebnisraumkonzept muss auch in der weiteren Umsetzung stark am Gesamtkonzept der Destination ausgerichtet werden. Die Destination selbst wird vermarktet durch die Allgäu GmbH und die Orte selbst. Auf Erlebnisraumebene ist kein klassisches Destinationsmarketing vorgesehen. Es sind vielmehr neue Entwicklungsansätze erforderlich, die sich in die Destinationsstruktur in der Rolle zwischen Gesamtdestination und Ortsebene einfügen und diese ergänzen. Dies geschieht auf drei Säulen: einen neuen, sehnsuchtsorientierten Kommunikationsansatz, durch erlebnisraumerfassende Leitprodukte und durch ein gezieltes Partnermanagement. Nachdem der Erlebnisraum in diesen drei Bereichen durch

Emotion und Authentizität aufgeladen werden muss, ist es mehr denn je erforderlich, alle am Tourismus Beteiligten in die Weiterentwicklung einzubeziehen und gemeinsam das Konzept umzusetzen. Grundlagen und Konzepte hierfür (Kommunikationsstrategie) werden regional erarbeitet und als eine Art Handlungsleitfaden zur Verfügung gestellt. Über das Innenmarketing soll dieses Konzept die Umsetzung des Erlebnisraums bis auf die kleinste Ebene ermöglichen. Einen möglichen Ansatz für die Umsetzung auf Ortsebene wird aktuell in Füssen im Rahmen des LEADER-Projektes (2014-2020) „Geschichtenmanufaktur in Schlosspark – Modellhafte Umsetzung von Storytelling im Erlebnisraum Schlosspark durch den Portalort Füssen im Allgäu“ entwickelt.

Der Erlebnisraum Schlosspark selbst muss sich darauf fokussieren die Profilierungsleistungen des Schlossparks emotional über Produkte, Erlebnispunkte und Geschichten zu kommunizieren. Im Mittelpunkt stehen dabei die Landschaftszonen des Schlossparks mit ihren Sehnsüchten und Profilierungsleistungen, die im Handlungsleitfaden ausführlich beschrieben sind. Diese orientieren sich an den Bedürfnissen des Gastes. Die Hochgefühle der einzelnen Landschaftszonen sowie die damit verbundenen elementaren Sehnsüchte und Erlebnisse sollen in die verschiedenen Wege des Geschichtenerzählens einfließen.

Der Ansatz des Geschichtenerzählens steht auch im Mittelpunkt eines neuen Wanderkonzeptes. Hier steht die Identifikation von besonderen Erlebnispunkten im Fokus, an denen die Landschaftszonen und deren elementaren Erlebnisse in besonderer Weise spürbar sind. Diese Erlebnispunkte gilt es zu definieren und über ein Wanderwegenetz miteinander zu vernetzen.

Auch die Kommunikation nach Innen ist wesentlich für die erfolgreiche Weiterentwicklung des Erlebnisraums. Denn nur wenn die Schlossparkphilosophie auch auf Orts- und Betriebsebene gelebt wird, erreicht sie den Gast.

Wesentlich für den Erfolg wird es sein, die verschiedenen Projekte miteinander abzustimmen und eng zu verzahnen.

Projektziele

In den Erlebnisräumen soll die Marke Allgäu durch die Geschichten, Produkte, Erlebnisse sowie der Helden aufgeladen werden. Für den Schlosspark gilt es den Erlebnisraum mit seinen drei Landschaftsbildern und deren elementaren Erlebnissen über die Leitgeschichte, das Leitprodukt und die Vertriebskompetenz umzusetzen. Die Erlebnisse in den drei Zonen - Des Schlosses Alpen, Landschaftsbalkone und Räume der Idylle - unterscheiden sich aufgrund der Landschaften, wesentlich für ihre Rolle ist aber auch der besondere Bezug des Raums zu unserer Ikone Schloss Neuschwanstein.

So steht das Gebirge als imposante Schlosskulisse in der hochalpinen Naturlandschaft als Schlosses Alpen für eine wilde Romantik mit der faszinierenden majestätischen Gebirgskulisse für Mythen und sportliche Gipfelerlebnisse. Das Gefühl der Kraft und Erhabenheit sowie ein intensives Naturerleben sind die elementaren Erlebnisse dieser Landschaftszone, deren Profilierungsleistung in den Bergbahnen mit alpinen Sport- und Erlebnisleistungen sowie der Himmelsstürmer Route der Wandertrilogie zu finden sind.

Die romantische Hügel- und Wasserparklandschaft, in der sich an exponierten Logenplätzen ein besonderer Ausblick auf das Schloss und ein Land mit einer bewegten Kultur- und Siedlungsgeschichte eröffnet, stellt als elementare Erlebnisse das Spiel mit den Sinnen, die Orte der Freude und des Freuens sowie das Sehen und Erleben neuer Perspektiven in den Mittelpunkt. Die Profilierungsleistungen ergeben sich aus den Erlebnisorten der Aussicht und Einsicht sowie den Wanderetappen der Wandertrilogie und des regionalen Schlossparkwegenetzes.

Die stillen Seen und ausgedehnten Wälder sowie das feinsinnige Ambiente der Moore charakterisieren die Landschaftszone Raum der Idylle mit den elementaren Erlebnissen des Gefühls der vollkommenen Entspannung, des Glückserlebens sowie der spirituellen Inspiration. Profilbildend sind hier die romantischen Idylle- und Verweilplätze, Klöster- und Kräutergärten, Kultur- und Stadtattraktionen, Pilgerwege und Moorerlebnisse.

Diese Landschaftszonen, deren elementaren Bedürfnisse, Profilierungsleistungen und Produkte sind es, die in den Mittelpunkt der weiteren Entwicklung gestellt werden. Über die unterschiedlichen Kommunikationswege sollen sie dem Urlauber den Schlosspark und seine Stärken erklären und Anreize für einen Urlaub bieten. Dabei stehen nicht nur die touristisch erschlossenen Gebiete im Süden des Schlossparks im Mittelpunkt, stattdessen bieten sich auch für den touristisch noch nicht so stark erschlossenen Norden des Landkreises Ansatzpunkte, in die Entwicklung eingebunden zu werden.

Durch den neuen Kommunikationsansatz soll auch bei den Orten, den Betrieben und sonstigen Partnern eine Identifikation mit dem Erlebnisraum und seinen elementaren Erlebnissen gestärkt werden. Für Orte und Betriebe sollen Impulse gesetzt werden, die Schlosspark-Philosophie in eigenen Produkten und Profilen aufzugreifen und umzusetzen.

Wesentlich für den Erfolg wird es sein, die verschiedenen Projekte miteinander abzustimmen und eng zu verzahnen.

Stärkung und nachhaltige Entwicklung des Tourismus, um durch die Gewinnung neuer Gäste die Wertschöpfung zu erhöhen.

Maßnahmen

Kommunikationskonzept Schlosspark:

- Handlungsleitfaden mit Erzählstrategie in Text, Bild und Print für alle Partner.

Als Hauptmedien zur Kommunikation der emotionalisierten Landschaftszonen und deren elementaren Erlebnissen – nach innen und nach außen - soll ein „Schlosspark-Sehnsuchtsmedium“ erstellt werden, für die zunächst ein Konzept entwickelt werden muss.

- Umsetzung der Erzählstrategie in emotionale redaktionelle Erlebnisfotos an den besondere Erlebnispunkten jeder Landschaftszone in Kombination mit Radfahren und Wandern und in emotionale Erlebnistexte, die im besten Sinne des „Storytelling“ die elementaren und besonderen Erlebnisse beschreiben.

- Umsetzung eines „Schlosspark-Sehnsuchtsmediums“ in Printform.

- Entwicklung Contentstrategie für Leitgeschichte Schlosspark – Presetool, Online-Plattform, Social-Media

Königlich Wandern im Schlosspark:

Identifikation der Erlebnispunkte evtl. mit Markierung, Konzipierung des regionalen Leitprodukts (Schloßpark-Wanderweg/runde), örtliche Profilwanderwege (Konzept, Erfassung, Ausschilderung, Wandererlebniskarte) Dabei bildet die Wegstrecke der Wandertrilogie, die durch den Schlosspark verläuft die Grundlage. Hierauf aufbauend soll für den Schlosspark ein regionales Leitprodukt entwickelt werden, über das der Erlebnisraum mit den Erlebnispunkten erwanderbar ist. Ergänzt werden soll das Schlossparkleitprodukt über bisher noch nicht vorhandene örtliche Profilwanderwege (Halbtagestouren/Tagestouren), auf denen die Dramaturgie der bereits entwickelten Ortsgeschichten spürbar wird.

Online-Blog (nicht Bestandteil des Förderprojekts):

Neben dem oben beschriebenen Hauptmedium zur Kommunikation der emotionalisierten Landschaftszonen und deren elementaren Erlebnissen, des „Schlosspark-Sehnsuchtsmediums“ sind folgende Kommunikationsmedien geplant: Blog zur Leitgeschichte und Leitprodukt, aber zum Storytelling von Schlossparkgeheimnissen in Form eines Online-Reisemagazins (Konzept, Redaktion, Technik, Blog-Beiträge).

Netzwerkmanagement (nicht Bestandteil des Förderprojekts):

Tourismusforum – Innenmarketingkonzept zur Implementierung und Weiterentwicklung des Erlebnisraumansatzes auf alle Erlebnisebenen (Konzept und Pilotveranstaltung)

Mit der Einführung eines Tourismusforums, das jährlich stattfinden soll, soll ein wesentlicher Baustein hierfür gelegt werden. Aufgrund der Neuartigkeit des Erlebnisraumansatzes, der Vielfalt der Maßnahmen und der hohen Dynamik der Prozesse ist es mehr denn je erforderlich über besondere Vernetzungsmaßnahmen die Betriebe und deren Leistungsträger in die Prozesse einzubinden.

Mittelfristige Verknüpfung in die Region mit dem Projekt „Geschichtenmanufaktur Schlosspark – Storytelling am Beispiel Füssen als Portalort“ das derzeit für Füssen umgesetzt wird.

Zudem findet weiterhin eine enge Abstimmung mit der Destinationsstrategie Allgäu sowie mit den geplanten anderen Erlebnisräumen, z. B. „Glückswege“ (Unterallgäu) statt.

Erwartete Ergebnisse

Konsequente Umsetzung Handlungsleitfaden Erlebnisraum Schlosspark

Schlosspark erlebbar und erkennbar machen

Impulse für Orte und Betriebe, den Erlebnisraumansatz selbst aufzugreifen und umzusetzen

Zeitraumen

08/2017 – 12/2019

Kosten- und Finanzierungsplan

| | |
|------------------------------|--------------|
| Gesamtkosten (brutto) | 114.000,00 € |
| Gesamtkosten (netto) | 95.798,32 € |
| Förderfähige Ausgaben | 95.798,32 € |
| Kosten der Maßnahmen | |
| <i>Kommunikationskonzept</i> | 59.000,00 € |
| <i>"Königlich Wandern"</i> | 55.000,00 € |
| | |
| Eigenanteil | 66.100,84 € |
| ggf. weitere Kofinanzierung | |
| | |
| | |
| geplante Förderung | 47.899,16 € |

Erwartete nachhaltige Wirkung

Gemeinsame regionale Entwicklungsziele im Erlebnisraumkonzept festschreiben. Handlungsleitfaden, an dem sich alle orientieren können, Nutzung von Synergien durch gemeinsame Umsetzung und gemeinsamen Auftritt, Erkennbarkeit des Schlossparks als Erlebnisraum unter dem Dach der Marke Allgäu Nachhaltige Finanzierung durch den TVOAL e.V.

Anlagen

-

Zusammenfassung

Mit dem Projekt „Umsetzung des Erlebnisraumkonzeptes Schlosspark“ im Landkreis Ostallgäu durch den Tourismusverband Ostallgäu e. V. soll eine gemeinsame Erzählstrategie entwickelt werden, die auch in regionalen Kommunikationselementen und -medien einfließt (Texte, Fotos, Schlosspark-Sehnsuchtsmedium, Wandererlebniskarte, Contentstrategie). Dies wird durch ein Wanderleitprodukt, das auf der Allgäuer Wandertrilogie aufbaut, die Schlossparkerlebnispunkte miteinander verbindet und durch örtliche Profilwanderwege (Halbtagestouren und Tagestouren) ergänzt. Für die erfolgreiche Umsetzung des Erlebnisraums und die konsequente Einbindung aller Partner und Betriebe soll ergänzend zum Projekt ein umfangreiches Netzwerkmanagement sowie ein Online-Blog aufgebaut werden, die jedoch nicht Bestandteil des Förderprojekts sind.

Erläuterungen zu den Projektauswahlkriterien (Anlage zur Projektbeschreibung)

| |
|------------------------------------|
| Projekttitlel |
| Umsetzung Erlebnisraum Schlosspark |

| | |
|---|--|
| Kriterium mit Punktebewertung von 0 bis 3 (0 Punkte, wenn Kriterium nicht erfüllt) | Erreichte Punktzahl <i>(nicht vom Projekt-träger auszufüllen)</i> |
|---|--|

| | |
|--|---------------------|
| Innovativer Ansatz des Projekts | Mindestpunktzahl: 1 |
| 0 Punkte Kein innovativer Ansatz | |
| 1 Punkt Lokal (Kommune) innovativer Ansatz | |
| 2 Punkte Regional (LAG-Gebiet) innovativer Ansatz | |
| 3 Punkte Überregional (über das LAG-Gebiet hinaus) innovativer Ansatz | |
| Erläuterung zum innovativen Ansatz des Projekts: Die Umsetzung des Erlebnisraumkonzeptes als erster Erlebnisraum innerhalb der Destinationsstrategie des Allgäus ist ein überregional innovativer Ansatz. | |

| | |
|---|---------------------|
| Beitrag zum Umweltschutz | Mindestpunktzahl: 1 |
| 0 Punkte Negativer Beitrag | |
| 1 Punkt Neutraler Beitrag | |
| 2 Punkte Indirekter positiver Beitrag | |
| 3 Punkte Direkter positiver Beitrag | |
| Erläuterung zum Beitrag für den Umweltschutz: Durch die Stärkung der Wanderangebote in der Region wird ein indirekter positiver Beitrag erzielt. | |

| | |
|--|---------------------|
| Beitrag zur Eindämmung des Klimawandels/Anpassung an seine Auswirkungen | Mindestpunktzahl: 1 |
| 0 Punkte Negativer Beitrag | |
| 1 Punkt Neutraler Beitrag | |
| 2 Punkte Indirekter positiver Beitrag | |
| 3 Punkte Direkter positiver Beitrag | |
| Erläuterung zum Beitrag für die Eindämmung des Klimawandels/Anpassung an seine Auswirkungen: Mit dem Projekt ist ein neutraler Beitrag zur Eindämmung des Klimawandels verbunden. | |

| | |
|--|---------------------|
| Bezug zum Thema „Demographie“ | Mindestpunktzahl: 1 |
| 0 Punkte Negativer Beitrag | |
| 1 Punkt Neutraler Beitrag | |
| 2 Punkte Indirekter positiver Beitrag | |
| 3 Punkte Direkter positiver Beitrag | |
| Erläuterung zum Bezug zum Thema „Demographie“: Mit dem Projekt ist ein neutraler Beitrag zum Thema Demographie verbunden. | |

| | |
|---|---------------------|
| Beitrag zu den Entwicklungs- und Handlungszielen der Lokalen Entwicklungsstrategie | Mindestpunktzahl: 1 |
| 0 Punkte Kein messbarer Beitrag | |
| 1 Punkt Messbarer Beitrag zu einem Entwicklungs- und Handlungsziel | |
| 2 Punkte Messbarer Beitrag zu zwei Entwicklungs- und Handlungszielen | |
| 3 Punkte Messbarer Beitrag zu mehr als zwei Entwicklungs- und Handlungszielen | |
| Erläuterung zum Beitrag zu den Entwicklungs- und Handlungszielen der Lokalen Entwicklungsstrategie: Das Projekt leistet einen messbaren Beitrag zum Entwicklungsziel „Stärkung und nachhaltige Entwicklung des Tourismus, um die regionale Wertschöpfung zu erhöhen sowie die Positionierung im Allgäu und drüber hinaus zu verbessern“; Handlungsziele Rad/Wandern, Kultur und Städte | |

| Bedeutung/Nutzen für das LAG-Gebiet | | Mindestpunktzahl: 1 |
|--|---|---------------------|
| 0 Punkte | Keine Bedeutung/Nutzen für das LAG-Gebiet | |
| 1 Punkt | Lokale (Kommune) Bedeutung/Nutzen | |
| 2 Punkte | Bedeutung/Nutzen für Teile des LAG-Gebietes | |
| 3 Punkte | Bedeutung/Nutzen für das gesamte LAG-Gebiet | |
| Erläuterung zur Bedeutung/Nutzen für das LAG-Gebiet: Das Projekt Umsetzung Erlebnisraum hat für den Bereich Tourismus für das gesamte LAG-Gebiet eine Bedeutung/einen Nutzen. | | |

| Beteiligung der BürgerInnen bzw. relevanter Akteure und Gruppen | | Mindestpunktzahl: 1 |
|---|--|---------------------|
| 0 Punkte | Keine Beteiligung der Bürger bzw. relevanter Akteure und Gruppen | |
| 1 Punkt | Beteiligung der relevanten Akteure bzw. Gruppen | |
| 2 Punkte | Beteiligung von BürgerInnen | |
| 3 Punkte | Initiierung des Projekts aus der Bevölkerung heraus | |
| Erläuterung zur Beteiligung der BürgerInnen bzw. relevanter Akteure und Gruppen: An dem Projekt werden die relevanten Akteure und Gruppen aus dem Bereich Tourismus beteiligt. | | |

| Vernetzung bzw. Kooperation von Akteuren, Sektoren oder anderen Projekten | | Mindestpunktzahl: 1 |
|--|--|---------------------|
| 0 Punkte | Keine Vernetzung bzw. Kooperation | |
| 1 Punkt | Lokale (Kommune) Vernetzung bzw. Kooperation | |
| 2 Punkte | Regionale (LAG-Gebiet) Vernetzung bzw. Kooperation | |
| 3 Punkte | Überregionale (über das LAG-Gebiet hinaus) Vernetzung bzw. Kooperation | |
| Erläuterung zur Vernetzung bzw. Kooperation von Akteuren, Sektoren oder anderen Projekten: Durch die Einbindung der touristischen Akteure und Gruppen sowie die überregionale Einbindung in die Destinationsstrategie Allgäu trägt das Projekt zu einer überregionalen Vernetzung/Kooperation über das LAG-Gebiet hinaus bei. | | |

| Beitrag zur Querschnittsaufgabe "Inklusion" | | Mindestpunktzahl: 1 |
|--|------------------------------|---------------------|
| 0 Punkte | Negativer Beitrag | |
| 1 Punkt | Neutraler Beitrag | |
| 2 Punkte | Indirekter positiver Beitrag | |
| 3 Punkte | Direkter positiver Beitrag | |
| Erläuterung zum Beitrag zur Querschnittsaufgabe „Inklusion“: Der Beitrag des Projektes zur Querschnittsaufgabe „Inklusion“ ist als neutral zu beurteilen. | | |

| Übereinstimmung mit der relevanten Allgäu-Strategie (insbesondere der Bereiche Standort, Tourismus und Marke) | | Mindestpunktzahl: 1 |
|---|------------------------------|---------------------|
| 0 Punkte | Negativer Beitrag | |
| 1 Punkt | Neutraler Beitrag | |
| 2 Punkte | Indirekter positiver Beitrag | |
| 3 Punkte | Direkter positiver Beitrag | |
| Erläuterung zur Übereinstimmung mit der relevanten Allgäu-Strategie (insbesondere der Bereiche Standort, Tourismus und Marke): Das Projekt hat als direkte Umsetzung der Allgäuer Destinationsentwicklung einen direkten positiven Beitrag auf die Allgäu-Strategie. | | |

| Beitrag zur regionalen Wertschöpfung bzw. Identität | | Mindestpunktzahl: 1 |
|---|------------------------------|---------------------|
| 0 Punkte | Negativer Beitrag | |
| 1 Punkt | Neutraler Beitrag | |
| 2 Punkte | Indirekter positiver Beitrag | |
| 3 Punkte | Direkter positiver Beitrag | |
| Erläuterung zum Beitrag zur regionalen Wertschöpfung bzw. Identität: Klicken Sie hier, um Text einzugeben. | | |

| | |
|--|--|
| Erreichte Gesamtpunktzahl | |
| Bei allen Kriterien Mindestpunktzahl erreicht | |

| | |
|---|--------------------------|
| | Anzahl der Punkte gesamt |
| Erreichbare Maximalpunktzahl eines Projekts | 33 |
| Erforderliche Mindestpunktzahl für Auswahl eines Projekts | 17 |

Ort Marktberdorf Datum 1.9.2017

Unterschrift 