Allgäu

Landkreis OSTALLGÄU

Tourismusforum 2017

Strategie- & Zukunftswerkstatt für den Schlosspark

Dokumentation

Landkreis
OSTALLGÄU

„Die Welt ist
komplexer denn je.
Wir müssen uns daher
immer wieder neu die
Frage stellen, welche Aufgabe
unsere touristische
Arbeit eigentlich hat."

„Das Prinzip,
wenn jeder an sich
selbst denkt,
ist an alle gedacht,
funktioniert im Tourismus
nicht mehr.
Wir müssen lernen,
mehr vernetzt zu denken
und
zu handeln."

Oliver Puhe
Touristischer Trendforscher
und Innovationscoach,
Keynote-Speaker
beim Tourismusforum 2017

Wir danken den Sponsoren 2017

Sparkasse Allgäu

Kreis- und Stadtsparkasse Kaufbeuren

Die Sparkasse Allgäu und die
Kreis- und Stadtsparkasse Kaufbeuren
unterstützten das Tourismusforum finanziell.

LUDWIGS FESTSPIEL HAUS

Ludwigs Festspielhaus
stellte sämtliche Räumlichkeiten
und die Technik mit Personal zur Verfügung.

LERCH GENUSS

Genuss und Events im See
sorgte für das Catering in den Tagungsräumen
und übernahm die komplette Verpflegung
für alle Teilnehmer.

und den Kooperationspartnern

Tourismus OSTALLGÄU

Hochschule Kempten
University of Applied Sciences

bergaufland OSTALLGÄU e.V.

Landkreis OSTALLGÄU

Inhalt

	Seite
Sponsoren und Unterstützer	04
Rückblick	07
Die Veranstaltung	09
Die Workshops	19
Ergebnisse Online-Umfrage	20
Die Themenbereiche	22
Workshop 1 – Entwicklung Schlosspark	23
Workshop 2 – Kulturerlebnis Schlosspark	27
Workshop 3 – Genusserlebnis Schlosspark	31
Workshop 4 – Wintererlebnis Schlosspark	38
Wie geht's weiter?	44
Themenfelder	45
Die Teilnehmer	49
Impressum	51

Landkreis
OSTALLGÄU

Rückblick

Liebe Leserinnen und Leser,

das Ostallgäu ist ein touristischer Hotspot – wir haben hier (fast) alles, was das (Touristen-)Herz will und wünscht. Er ist für uns im Landkreis mit einer Wertschöpfung von über 560 Millionen Euro jährlich ein sehr bedeutender Wirtschaftsfaktor, ist regionaler Entwicklungsmotor und setzt so wichtige Impulse für den Fortschritt des gesamten Ostallgäus – von der sowohl die Gäste, aber auch insbesondere die rund 140.000 Ostallgäuerinnen und Ostallgäuer nachhaltig und dauerhaft profitieren. Ich denke da beispielsweise an tausende Kilometer Wander- und Fahrradwege oder die unzähligen Freizeiteinrichtungen wie Bäder, Bergbahnen oder Skilifte.

Ein touristischer Hotspot wie der Landkreis Ostallgäu verdient reibungslose Abläufe und eine bestmögliche Vernetzung in allen Bereichen. Nur so haben wir am Ende motivierte Gastgeber, zufriedene Leistungsträger und glückliche Gäste – und dieser Optimalzustand ist schließlich unser aller Ziel. Um genau diese Vernetzung voranzubringen, haben wir Sie alle im November ins Festspielhaus eingeladen. Wir wollten und wollen Antworten auf die drängenden touristischen Fragen unserer Zeit finden. Ich bin glücklich darüber, dass unser Tourismusforum dank Ihnen allen so erfolgreich war und wir gemeinsam einen großen Schritt für unseren Ostallgäuer Tourismus gemacht haben! Dafür möchte ich mich an dieser Stelle noch einmal ganz herzlich bei Ihnen bedanken, liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer.

Die rohen Diamanten, die wir im November zusammen ans Tageslicht befördert haben, müssen nun geschliffen werden. Viele der Ideen, die wir mit wissenschaftlicher Begleitung der Hochschule Kempten hatten, wollen nun in konkrete Handlungen umgesetzt werden. Die Ihnen nun vorliegende Dokumentation ist dazu auch ein wichtiger Schritt. Sie ruft uns allen nochmal ins Gedächtnis, welche übergeordneten touristischen Ziele wir vor Augen haben:

Bessere Wahrnehmung des Ostallgäus als Tourismusdestination, Erhöhung der Wertschöpfung im Tourismus und die noch optimalere und breitere Umsetzung unseres Erlebnisraumdesigns Schlosspark. Das alles schaffen wir nur gemeinsam!

Das Tourismusforum hat eine Plattform für den interdisziplinären und systematischen Austausch geschaffen und viele am Tourismus Beteiligten vernetzt. Es hat sie aber auch ganz aktiv eingebunden und ich möchte mich bei Ihnen allen für die gute und kreative Mitarbeit bedanken: Die Workshops waren zielgerichtet und es wurde konzentriert und mit Unterstützung der Professoren Dr. Alfred Bauer, Dr. Ulrich Bauer, Dr. Marco Gardini und Dr. Markus Jüster an neuen Maßnahmen für die Zukunft gearbeitet. Mehr zu den Ergebnissen der Workshops finden Sie, liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer, auf den folgenden Seiten.

Wir alle haben die touristischen Zeichen der Zeit erkannt – denn wie sagte Oliver Puhe: „Das Prinzip ‚Wenn jeder an sich selbst denkt, ist an alle gedacht' funktioniert im Tourismus nicht mehr. Wir müssen lernen, mehr vernetzt zu denken und zu handeln." Wie Recht er doch hat. Mit dem Tourismusforum 2017 haben wir einen ganz wichtigen Schritt in die richtige Richtung gemacht, den wir alle nun in der alltäglichen Realität mit den richtigen Handlungen und Maßnahmen veredeln müssen. Ich freue mich schon jetzt auf das Tourismusforum 2018 und auf die Zusammenarbeit mit Ihnen allen in den kommenden Monaten und Jahren.

Und nun viel Freude beim Lesen!

Ihre Landrätin

Maria Rita Zinnecker

Landkreis
OSTALLGÄU

Die Veranstaltung

„Check-in" und erstes Kennenlernen im Foyer des Festspielhauses.

Dann mal los.

Das A('lb)Traumpaar: Walter Sirch aus Sulzschneid und Sigrid Kraus aus Stötten a. A.

Sie:
„Moisch da semmer
iberhaupts richtig?"
Er:
„I weiß it, mir kommt's oh späßig vor."
Sie:
„Aber luag, doa heißt's eindeutig: 16.11.
in Ludwigs Festspielhaus in Füssen
und da semmer doch oder?"
Er:
„Schlosspark, i faß as it, die sollat
lieber luaga dass mer an gscheida
Milchpreis hande no bricht mer
den ganza Tourismus gar it."

„Das Allgäu zählt zu den
Top-Urlaubsregionen in
Deutschland.
Die südlichste Urlaubsregion
gilt als die größte zusammen-
hängende Tourismusdestination
Deutschlands.
Daher ist Vernetzung aller Kräfte
elementar wichtig.
Dieses Tourismusforum setzt
genau hier an.

Jetzt ist die Zeit zum
Nachdenken, um Tuchfühlung
zu nehmen und miteinander
an den gemeinsamen Zielen
zu arbeiten.
Dazu wünschen
wir dem Tourismusforum
ein gutes Gelingen."

Manfred Hegedüs,
Vorstandsvorsitzender der Sparkasse Allgäu,
Tobias Streifinger,
Mitglied des Vorstands der Kreis- und
Stadtsparkasse Kaufbeuren

„Machen Sie mit!
Ihre Meinung ist
uns wichtig!
Packen Sie Projekte an!"

Maria Rita Zinnecker
Landrätin Landkreis Ostallgäu

„Die Förderung des Tourismus ist
der Schwerpunkt des Verbandes.
Hierbei sollen auch die Belange
der einheimischen
Bevölkerung berücksichtigt werden.

Es soll erreicht werden,
dass auch die einheimische
Bevölkerung von den
Aktivitäten profitiert."

Auszug aus der neuen
Satzung 2017 des Tourismusverbandes
Ostallgäu e.V.: § 2 (1)

Der Tourismus im Ostallgäu

» ist ein bedeutender Wirtschaftsfaktor
» trägt zur Regionalentwicklung bei
» setzt Impulse zur Gesamtentwicklung

Tourismus schafft

» Umsatz und Kaufkraft
» Arbeitsplätze
» Nachfrage bei Handel und Dienstleistern

Tourismus ist Regionalentwicklung

» Rad- und Wanderwegenetz
» Freizeiteinrichtungen ÖPNV, Digitalisierung usw.

Unser Weg

» Vernetzung und Austausch der am Tourismus beteiligten Akteure in der Region!

» Plattform für interdisziplinären Austausch schaffen.

» Erfolgreiche Formate sind bereits in den Bereichen Wirtschaft, Landwirtschaft und Klimaschutz etabliert.

» Starkes Netzwerk, um die regionalen Entwicklungen und Herausforderungen im Tourismus in den nächsten Jahren zu begleiten.

» Deutliche Unterscheidung von den klassischen Tourismustagen: Aktive Mitarbeit der TeilnehmerInnen in themenspezifischen Workshops

Landkreis
OSTALLGÄU

„Bei der Entwicklung
des Allgäu-Destinationskonzeptes
stellten wir uns die Fragen:

*- Wie kann das Allgäu
von potenziellen Gästen besser
wahrgenommen werden?*

*- Was sind die Besonderheiten,
das unverwechselbare Profil
dieses Lebensraums?*

*- Welche Persönlichkeiten,
ungewöhnliche Naturphänomene
oder Brauchtümer und Mythen
sind dort zu finden?*

<u>Die Lösung:</u>
Trilogie- bzw. Erlebnisräume
erzählen Geschichten
von ihren Helden.
<u>Unser</u> Erlebnisraum heißt
SCHLOSSPARK."

„Der Schlosspark ist einer von
9 Erlebnisräumen im Allgäu.

Und der ist glücklicherweise
deckungsgleich mit dem
Landkreis Ostallgäu!"

Der Schlosspark ist in drei Erlebniszonen aufgeteilt. Diese dienen zur Orientierung für die Partner bei der Produktentwicklung.

„Das Projekt Erlebnisraum ist inzwischen aber nicht mehr nur ein touristisches. Es geht auch um die Weiterentwicklung als Wirtschaftsstandort, die Lebensqualität und Vorzüge, die der Tourismus schafft. Davon profitieren nicht nur die Gäste, sondern vor allem auch die hier lebenden Menschen und Unternehmen."

Robert Frei
Leiter Z 4 Tourismus,
GF Tourismusverband Ostallgäu e.V.

Aufgabenverteilung

Allgäu GmbH
» Destinationsentwicklung
» Marke Allgäu
» Geschäftsfelder Rad / Wandern / Gesundheit / Winter / Städte

TV OAL + LKR / Erlebnisraum Schlosspark
» Regionale Infrastrukturmaßnahmen Rad / Wandern / Qualitätssicherung
» Reg. Produktentwicklung / RadReiseRegion Schlosspark / Schlossparkradrunde
» Koordination Schlosspark / Kommunikation
» Erlebnisraumentwicklung

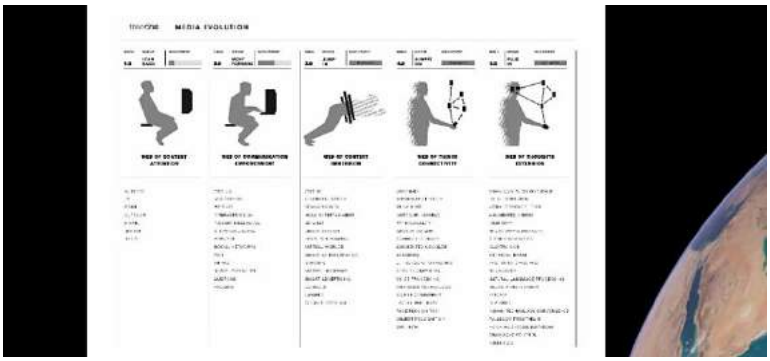
Orte
» Kommunikation / Umsetzung Erlebnisraum Schlosspark im Ort
» Produktentwicklung auf Orts- und Erlebniszonenebene
» Qualitätssicherung auf Ortsebene

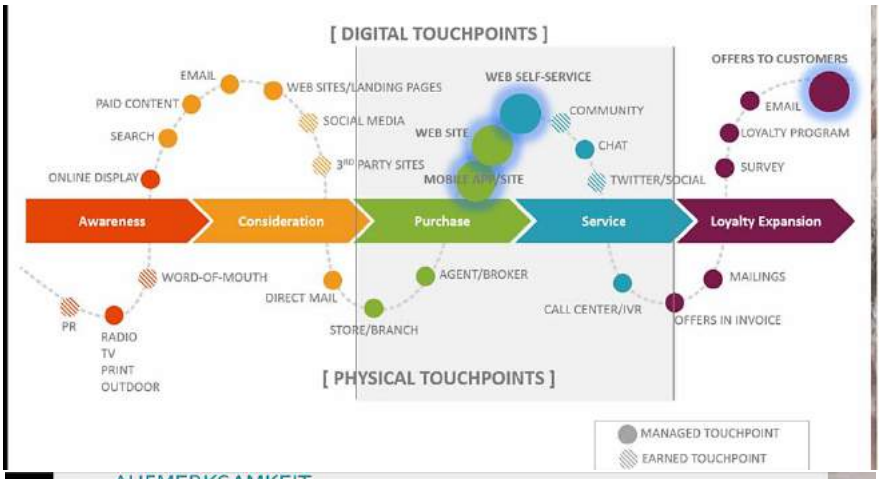
Betriebe, Leistungsträger etc.
» Umsetzung Erlebnisraum auf Betriebsebene
» Produktentwicklung auf Betriebsebene
» Qualitätssicherung auf Betriebsebene

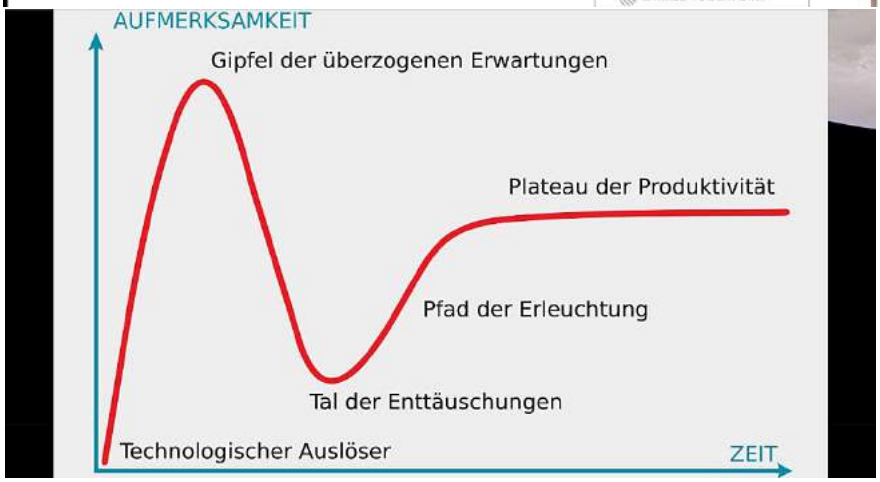
Die Zukunft der Reise

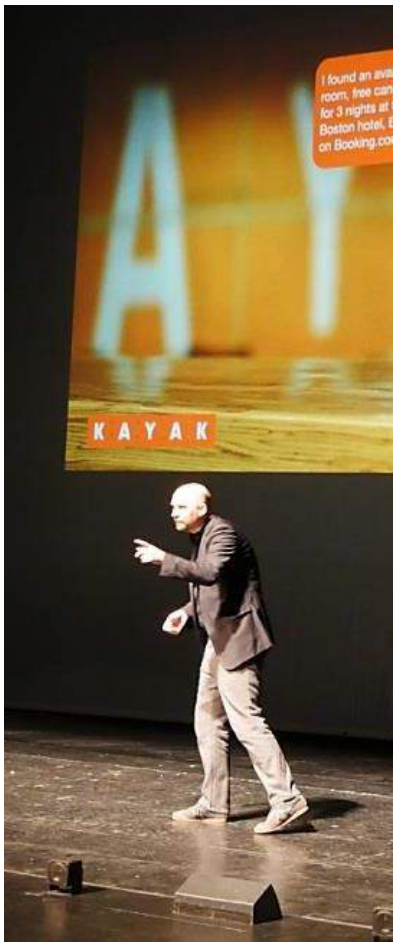
Oliver Puhe

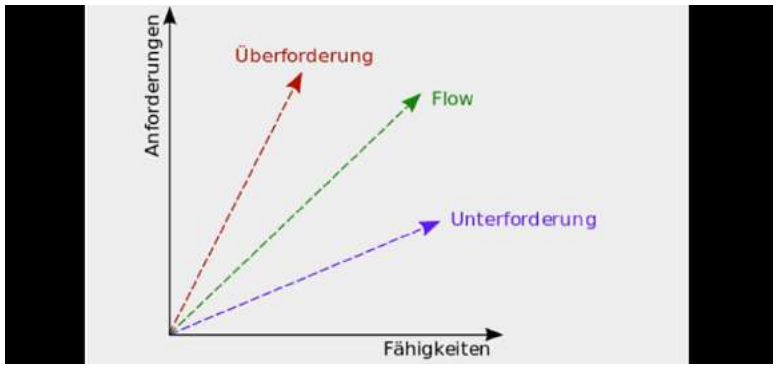
Touristischer Trendforscher
und Innovationscoach




[DIGITAL TOUCHPOINTS]
EMAIL
WEB SITES/LANDING PAGES
PAID CONTENT
SOCIAL MEDIA
SEARCH
WEB SELF-SERVICE
COMMUNITY
WEB SITE
CHAT
ONLINE DISPLAY
3RD PARTY SITES
MOBILE APP/SITE
TWITTER/SOCIAL
OFFERS TO CUSTOMERS
EMAIL
LOYALTY PROGRAM
SURVEY
Awareness
Consideration
Purchase
Service
Loyalty Expansion
WORD-OF-MOUTH
AGENT/BROKER
MAILINGS
DIRECT MAIL
CALL CENTER/IVR
PR
RADIO
TV
PRINT
OUTDOOR
STORE/BRANCH
OFFERS IN INVOICE
[PHYSICAL TOUCHPOINTS]
MANAGED TOUCHPOINT
EARNED TOUCHPOINT


AUFMERKSAMKEIT
Gipfel der überzogenen Erwartungen
Plateau der Produktivität
Pfad der Erleuchtung
Tal der Enttäuschungen
Technologischer Auslöser
ZEIT


KAYAK


Anforderungen
Überforderung
Flow
Unterforderung
Fähigkeiten

Landkreis
OSTALLGÄU

Die Workshops

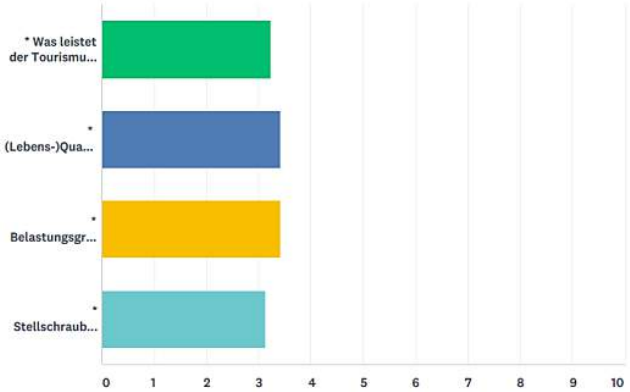
„I gang in Workshop 3:
Genusserlebnis Schlosspark.
Da goht's bestimmt um Biergärta!“

Ergebnisse Online-Umfrage

Im Vorfeld wurde mit Hilfe einer Online-Umfrage versucht, für die jeweiligen Themenbereiche eine Gewichtung nach Wichtigkeit festzustellen. Es haben 81 Personen an der Befragung teilgenommen.

Q3 Workshop 1:"Entwicklung Schlosspark" - Wie kann / soll sich der Schlosspark künftig touristisch weiterentwickeln?Wie wichtig finden Sie diese Themen?(Bitte geben Sie zu jedem Thema eine Rückmeldung ab).

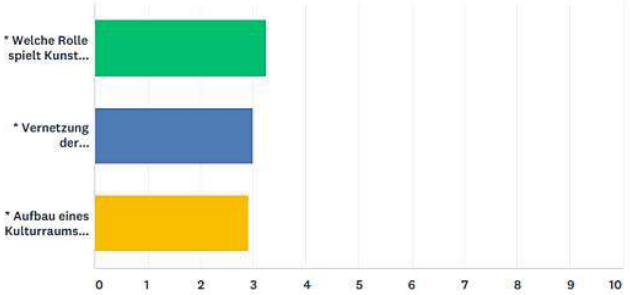
Beantwortet: 81 Übersprungen: 12



	SEHR WICHTIG	WICHTIG	WENIGER WICHTIG	UNWICHTIG	GESAMT	GEWICHTETER MITTELWERT
* Was leistet der Tourismus als Querschnittsbranche?	35,80% 29	54,32% 44	7,41% 6	2,47% 2	81	3,23
* (Lebens-)Qualität versus Quantität (Massentourismus)	50,62% 41	41,98% 34	6,17% 5	1,23% 1	81	3,42
* Belastungsgrenzen (Gästesteuerung, Infrastruktur, Entwicklung)	48,15% 39	46,91% 38	2,47% 2	2,47% 2	81	3,41
* Stellschraube Mensch	28,40% 23	56,79% 46	13,58% 11	1,23% 1	81	3,12

Q4 Workshop 2:"Kulturerlebnis Schlosspark" - Wie kann / soll sich der Bereich Kultur im Schlosspark künftig weiterentwickeln?Wie wichtig finden Sie diese Themen?(Bitte geben Sie zu jedem Thema eine Rückmeldung ab.)

Beantwortet: 81 Übersprungen: 12

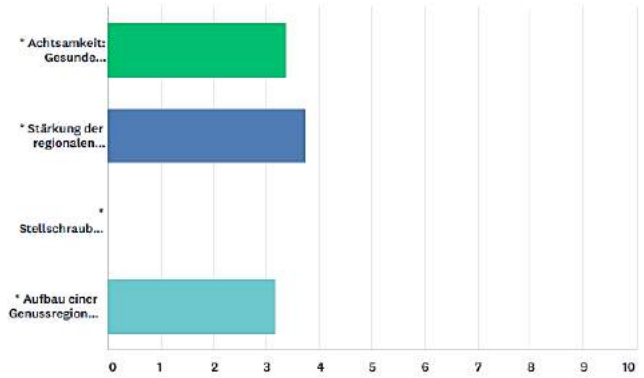


	SEHR WICHTIG	WICHTIG	WENIGER WICHTIG	UNWICHTIG	GESAMT	GEWICHTETER MITTELWERT
* Welche Rolle spielt Kunst & Kultur für die innovative und kreative Entwicklung der Region?	33,33% 27	58,02% 47	8,64% 7	0,00% 0	81	3,25
* Vernetzung der Kulturschaffenden im Schlosspark	23,46% 19	51,85% 42	24,69% 20	0,00% 0	81	2,99
* Aufbau eines Kulturraums Schlosspark	20,99% 17	50,62% 41	27,16% 22	1,23% 1	81	2,91

Landkreis OSTALLGÄU

Q5 Workshop 3: "Genusserlebnis Schlosspark" - Wie kann / soll sich der Bereich Genuss im Schlosspark künftig weiterentwickeln? Wie wichtig finden Sie diese Themen?(Bitte geben Sie zu jedem Thema eine Rückmeldung ab.)

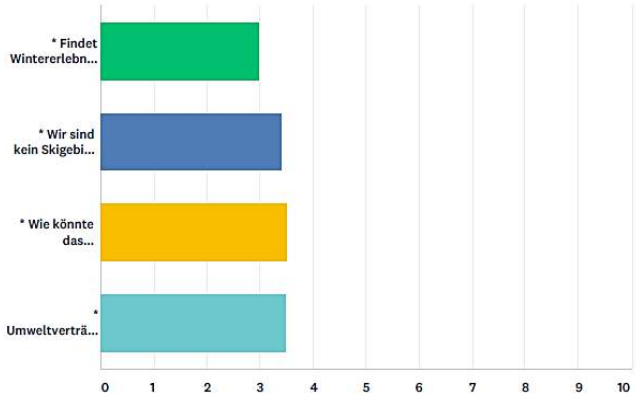
Beantwortet: 81 Übersprungen: 12



	SEHR WICHTIG	WICHTIG	WENIGER WICHTIG	UNWICHTIG	GESAMT	GEWICHTETER MITTELWERT
* Achtsamkeit: Gesunde Lebensweise, gesunde Ernährung, gesunde Lebensmittel	51,85% 42	32,10% 26	16,05% 13	0,00% 0	81	3,36
* Stärkung der regionalen Produkte	74,07% 60	24,69% 20	1,23% 1	0,00% 0	81	3,73
* Stellschraube Mensch - Der Mensch (Einheimischer & Gast) rückt in den Mittelpunkt.	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0	0,00
* Aufbau einer Genussregion Schlosspark	34,57% 28	49,38% 40	13,58% 11	2,47% 2	81	3,16

Q6 Workshop 4: "Wintererlebnis Schlosspark" - Wie kann / soll sich der Bereich Winter im Schlosspark künftig weiterentwickeln? Wie wichtig finden Sie diese Themen?(Bitte geben Sie zu jedem Thema eine Rückmeldung ab.)

Beantwortet: 81 Übersprungen: 12



	SEHR WICHTIG	WICHTIG	WENIGER WICHTIG	UNWICHTIG	GESAMT	GEWICHTETER MITTELWERT
* Findet Wintererlebnis nur an den Skipisten und Bergen statt?!	25,93% 21	48,15% 39	24,69% 20	1,23% 1	81	2,99
* Wir sind kein Skigebiet, bieten aber trotzdem ein tolles Wintererlebnis!	46,91% 38	45,68% 37	7,41% 6	0,00% 0	81	3,40
* Wie könnte das Wintererlebnis künftig im Schlosspark aussehen? Welche Chancen gibt es?	56,79% 46	37,04% 30	6,17% 5	0,00% 0	81	3,51
* Umweltverträgliches Wintererlebnis, im Einklang mit der Natur	56,79% 46	37,04% 30	4,94% 4	1,23% 1	81	3,49

Die Themenbereiche

Workshop 1

Entwicklung Schlosspark

Prof. Dr. Alfred Bauer
- Romantikrestaurant -

Was leistet der Tourismus als Querschnittsbranche?

(Lebens-)Qualität versus Quantität (Massentourismus)

Belastungsgrenzen (Gästesteuerung, Infrastruktur, Entwicklung)

Stellschraube Mensch

Was leistet der Tourismus als Querschnittsbranche?

(Lebens-)Qualität versus Quantität (Massentourismus)

Belastungsgrenzen (Gästesteuerung, Infrastruktur, Entwicklung)

Stellschraube Mensch

Workshop 2

Kulturerlebnis Schlosspark

Prof. Dr. Ulrich Bauer
- Foyer, 2. Stock -

Welche Rolle spielt Kunst & Kultur für die innovative und kreative Entwicklung der Region?

Vernetzung der Kulturschaffenden im Schlosspark

Aufbau eines Kulturraums Schlosspark

Welche Rolle spielt Kunst & Kultur für die innovative und kreative Entwicklung der Region?

Vernetzung der Kulturschaffenden im Schlosspark

Aufbau eines Kulturraums Schlosspark

Workshop 3

Genusserlebnis Schlosspark

Prof. Dr. Marco Gardini
- Foyer Königsloge -

Achtsamkeit: Gesunde Lebensweise, gesunde Ernährung, gesunde Lebensmittel

Stärkung der regionalen Produkte

Aufbau einer Genussregion Schlosspark

Achtsamkeit: Gesunde Lebensweise, gesunde Ernährung, gesunde Lebensmittel

Stärkung der regionalen Produkte

Aufbau einer Genussregion Schlosspark

Workshop 4

Wintererlebnis Schlosspark

Prof. Dr. Markus Jüster
- Panoramasaal -

Findet Wintererlebnis nur an den Skipisten und Bergen statt?!

Wir sind kein Skigebiet, bieten aber trotzdem ein tolles Wintererlebnis!

Wie könnte das Wintererlebnis künftig im Schlosspark aussehen? Welche Chancen gibt es?

Umweltverträgliches Wintererlebnis, im Einklang mit der Natur

Findet Wintererlebnis nur an den Skipisten und Bergen statt?!

Wir sind kein Skigebiet, bieten aber trotzdem ein tolles Wintererlebnis!

Wie könnte das Wintererlebnis künftig im Schlosspark aussehen? Welche Chancen gibt es?

Umweltverträgliches Wintererlebnis, im Einklang mit der Natur

Landkreis
OSTALLGÄU

Workshop 1
Entwicklung Schlosspark

Prof. Dr. Alfred Bauer

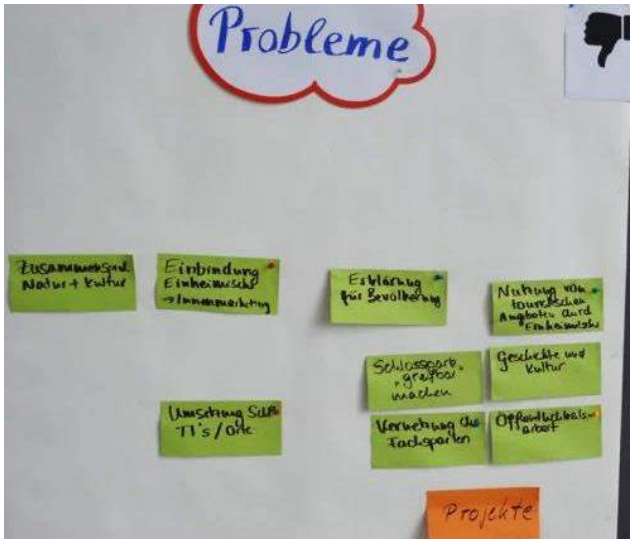
Dekan, Hochschule Kempten
Fakultät Tourismus

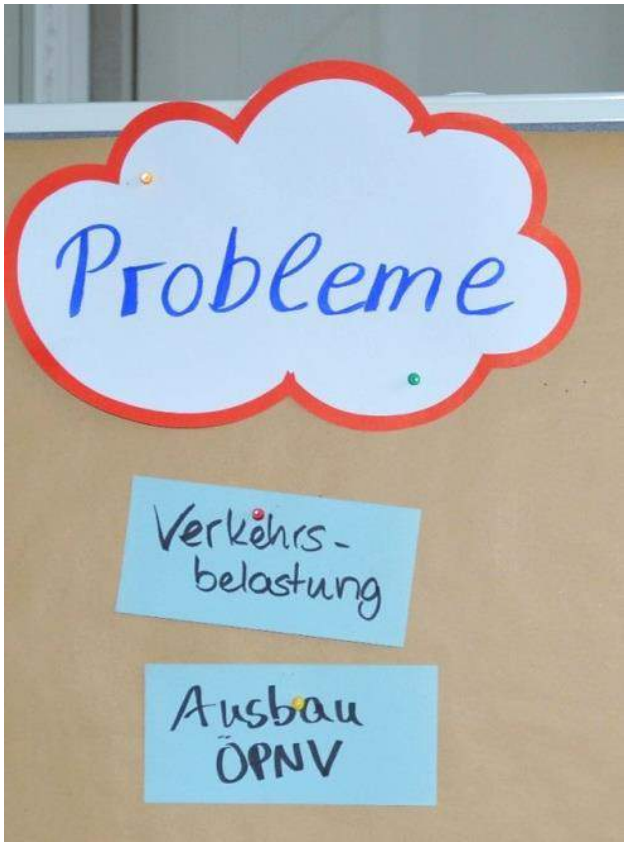
„Das Tourismusforum ist ein guter Impulsgeber. Danach beginnt die Arbeit, diese Impulse umzusetzen. Die Gemeinde Seeg ist bereit, ihren Teil dazu beizutragen."

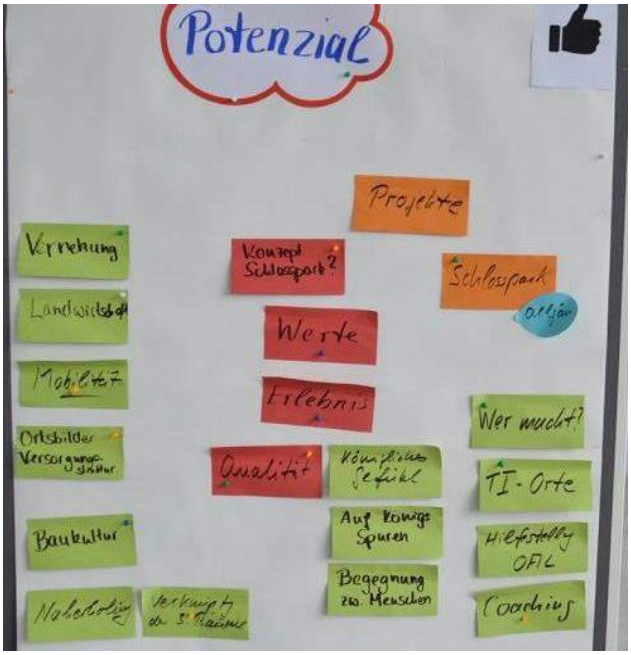
Markus Berktold,
Bürgermeister Seeg

„Mir ist wichtig, dass der Tourismus verträglich für die einheimische Bevölkerung ist."

Thomas Pihusch,
Bürgermeister Roßhaupten


Probleme
Zusammenspiel Natur + Kultur
Einbindung Einheimischer → Immenmarkung
Erklärung für Bevölkerung
Nutzung von touristischen Angeboten durch Einheimische
Schlosspark „greifbar" machen
Geschichte und Kultur
Umsetzung SUP TI's / Orte
Vernetzung der Fachgebiete
Öffentlichkeitsarbeit
Projekte


Probleme
Verkehrs-belastung
Ausbau ÖPNV


Potenzial
Projekte
Vernetzung
Konzept Schlosspark?
Schlosspark
Landwirtschaft
Werte
Mobilität
Erlebnis
Wer macht?
Ortsbilder Versorgungsinfrastruktur
Qualität
Königliches Gefühl
TI-Orte
Auf Königs Spuren
Hilfestellung OFL
Baukultur
Begegnung zw. Menschen
Coaching
Naherholung

Potenzial
Schlosspark-REGION
Akzeptanz-probleme
Identitäts-stiftend
Mehrwert für Betriebe
Gesamter Landkreis eingebunden
Begriff Schlosspark
Lebens-raum
Gestaltungs raum
Werte
Qualität
Kommuni-kation
Erlebnis
Hilfestellung u. Coaching
Projekte
KL II.

Glücks-wege
Raum der Idylle
Landschaftsbalkon
Des Schlosses Alpen
SCHLOSSPARK

Landkreis
OSTALLGÄU

Workshop 1
Beiträge an der Pinnwand

Beitrag	
Probleme	
1.	Zusammenspiel Natur und Kultur
2.	Einbindung Einheimische – Innenmarketing – Erklärung für Bevölkerung
3.	Schlosspark „greifbar" machen
4.	Nutzung von touristischen Angeboten durch Einheimische
5.	Umsetzung Schlosspark durch TIs/Orte
6.	Vernetzung von Fachsparten, Öffentlichkeitsarbeit
7.	Geschichte und Kultur
8.	Verkehrsbelastung/Ausbau ÖPNV
Potenzial	
9.	SchlossparkREGION
10.	Schlosspark im Allgäu
11.	Akzeptanzprobleme
12.	Identitätsstiftend
13.	Mehrwert für Betriebe
14.	Gesamter Landkreis eingebunden
15.	Begriff Schlosspark
16.	Werte
17.	Erlebnis
18.	Qualität
19.	Infrastruktur
20.	Lebensraum
21.	Gestaltungsraum
22.	Kommunikation
23.	Hilfestellung OAL und Coaching
24.	König Ludwig II.
25.	Vernetzung
26.	Landwirtschaft
27.	Mobilität
28.	Ortsbilder/Versorgungsstruktur
29.	Baukultur
30.	Naherholung
31.	Verknüpfung der drei Räume
32.	Konzept Schlosspark?
33.	Königliches Gefühl
34.	Auf Königs Spuren
35.	Begegnung zwischen Menschen

Zusammenfassung

Die Aufforderung zu Beginn des Workshops, Potenziale und Probleme für den Schlosspark aufzuzeigen, führte in beiden Workshops zu einer Diskussion über die Begrifflichkeit Schlosspark. Hierbei wurde kritisiert, dass das Schlossparkkonzept durch Touristiker ohne Einbindung der Einheimischen entwickelt wurde. Aus diesem Grund würden die Einheimischen das Konzept nicht verstehen. Selbst anwesende Leistungsträger aus dem Beherbergungsgewerbe betonten, dass sie das Konstrukt nicht erklären können und auch keinen Ansatzpunkt finden, den Begriff an die Gäste weiterzugeben. Vertreter aus dem Raum der Idylle bewerten das Schlossparkkonzept positiv und finden sich darin wieder, da es für sie eine gute Möglichkeit ist, an den touristisch erschlossenen Süden angeschlossen zu werden.

Im Laufe der Diskussion werden folgende Handlungsbereiche vorgeschlagen:
In einer in die Region gerichteten Kommunikationsoffensive soll der „Schlosspark" kurz und bündig erläutert werden bezüglich Werte, Erlebnis, Qualität in Verbindung mit „Auf Königs Spuren". In diesem Zusammenhang erläutert Wiebke Flaßhoff das Konzept der Schlossparksehnsuchtskarte, die im Laufe des Jahres 2018 realisiert werden soll. Diese Karte soll den Schlosspark mit den besonderen Faszinationen in den einzelnen Landschaftszonen erklären. Gleichzeitig soll die Karte Handwerkszeug für Leistungsträger und Einheimische sein, den Schlosspark mit seinen Erlebnissen an Gäste weitergeben zu können.
Wichtig für das Einbringen der touristischen Leistungsträger in den „Schlosspark" ist zum einen das Aufzeigen des Mehrwertes für die Betriebe und zum anderen ein Coaching der touristischen Leistungsträger bei der Entwicklung von Angeboten.

Es wurde diskutiert, wer das Coaching übernimmt: Die Orte oder der Landkreis Ostallgäu? Da die personellen Kapazitäten des Tourismusverbandes begrenzt sind, sollen die Orte die Information und das Coaching der Betriebe und der Einheimischen übernehmen. Beim Wording wurde vorgeschlagen, den „Schlosspark" stärker mit dem Allgäu in Verbindung zu bringen, damit er besser verortbar ist. Vorschläge sind: „Schlosspark Allgäu" oder „SchlossparkRegion Allgäu". Moniert wurde allgemein die Vielzahl der Prozesse, die im Allgäu stattfinden (Radrunde Allgäu, Wandertrilogie, Zertifizierungen, Aktivitäten in den Orten), die die Orte, die Leistungsträger und die Einheimischen überfordern würden, da die Zusammenhänge nicht erkannt würden.

Als weitere Handlungsbereiche wurden genannt:
Stärkere Vernetzung
» Natur, Kultur und Baukultur
» Landwirtschaft und Tourismus
» Einbindung der Einheimischen vor dem Hintergrund Innenmarketing

Einbindung des gesamten Landkreises
» Stärkere Vernetzung der Fachsparten
» Gemeinsame Entwicklung des „Schlossparks" als Lebens- und Naherholungsraum für die Einheimischen und als Urlaubserlebnisraum für die Gäste
Mobilität
» Ausbau des ÖPNV
» Entwicklung neuer Mobilitätskonzepte

Januar 2018 / Prof. Dr. Alfred Bauer

Landkreis
OSTALLGÄU

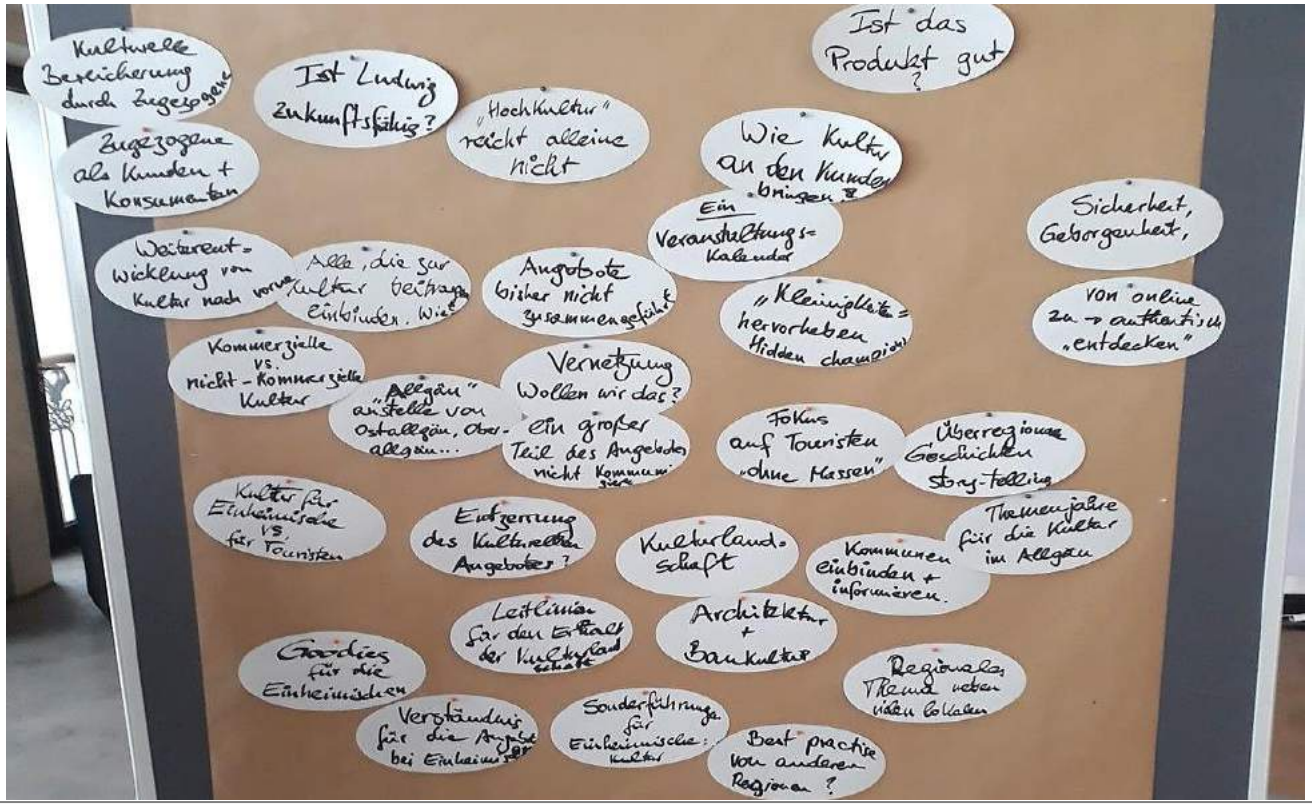
Workshop 2
Kulturerlebnis Schlosspark

Prof. Dr. Ulrich Bauer

Hochschule Kempten
Fakultät Tourismus

„Vom Tourismusforum erwarte ich mir Impulse für die touristische und wirtschaftliche Weiterentwicklung in Marktoberdorf."

Philipp Heidrich, Projektmanager für die Innenstadtentwicklung der Stadt Marktoberdorf



Landkreis
OSTALLGÄU

Workshop 2
Beiträge an der Pinnwand

Beitrag	
1.	Kulturelle Bereicherung durch Zugezogene
2.	Zugezogene als Kunden + Konsumenten
3.	Ist Ludwig zukunftsfähig?
4.	„Hochkultur" reicht alleine nicht
5.	Wie Kultur an den Kunden bringen?
6.	Ist das Produkt gut?
7.	EIN Veranstaltungskalender
8.	Weiterentwicklung von Kultur nach vorne
9.	Alle, die zur Kultur beitragen einbinden. Wie?
10.	Angebote bisher nicht zusammengeführt
11.	„Kleinigkeiten" hervorheben. Hidden Champions
12.	Sicherheit. Geborgenheit.
13.	Von online zu authentisch „entdecken"
14.	Kommerzielle vs. nicht-kommerzielle Kultur
15.	„Allgäu" anstelle von Ostallgäu, Oberallgäu…
16.	Vernetzung – Wollen wir das?
17.	Ein großer Teil des Angebotes nicht kommuniziert
18.	Fokus auf Touristen „ohne Massen"
19.	Überregionale Geschichten – Storytelling
20.	Themenjahre für die Kultur im Allgäu
21.	Regionales Thema neben vielen Lokalen
22.	Kultur für Einheimische vs. für Touristen
23.	Entzerrung des kulturellen Angebotes
24.	Kulturlandschaft
25.	Leitlinien für den Erhalt der Kulturlandschaft
26.	Architektur + Baukultur
27.	Kommunen einbinden + informieren
28.	Goodies für die Einheimischen
29.	Verständnis f. d. Angebote bei den Einheimischen
30.	Sonderführungen für Einheimische – Kultur
31.	Best Practice von anderen Regionen

Zusammenfassung

Nach einer kurzen Exkursion zum Begriff Kultur wurde bereits zu Beginn des ersten Workshops erkannt, dass die Kunst- und Kulturschaffenden im Ostallgäu einen großen Aufholbedarf haben. Vor allem, was die Struktur und die Zusammenarbeit zwischen den Beteiligten betrifft.
So wurde sogar von Teilnehmern angemerkt, dass die letzten vierzig Jahre gefühlt so gut wie nichts passiert sei und man sich eigentlich gar nicht richtig kenne, obwohl der Kollege nur aus dem nächsten Ort sei.

Es wurde deutlich, dass der grundsätzliche Ansatz in der Schaffung der „Basics" liegt, also erst einmal die Beteiligten an einen Tisch zu bringen, bevor man sich Gedanken über einen „Kulturraum Schlosspark" machen kann.
Ein Leitsatz wäre sicher hilfreich, um ein gewisses Selbstverständnis der Kunst- und Kulturschaffenden herzustellen.
Die Analyse von Best Practice Beispielen aus anderen Ländern oder Regionen kann für die Entwicklung einer regionalen Struktur sehr förderlich sein.
Es wurde auch versucht, festzustellen, welche Bereiche miteinbezogen werden müssen – so gehört die Architektur und Baukultur genauso dazu wie die „Kulturlandschaft" – und wie man mit kommerzieller und nicht kommerzieller Kultur umgehen soll.
Ein großer Teil der Angebote wird bisher nicht zusammengeführt oder kommuniziert.
Hier würde ein gemeinsamer Veranstaltungskalender schon eine kurzfristige Verbesserung bringen.
Natürlich muss auch geprüft werden, ob die Angebote und Produkte gut genug sind.
Es stellt sich die grundsätzliche Frage, wie Kultur besser an den Mann gebracht werden kann. Kommunen müssen besser eingebunden und informiert werden und man muss mehr Verständnis für Kunst und Kultur bei den Einheimischen wecken. Dies kann möglicherweise durch interessante „Goodies" für Einheimische erreicht werden.
Man kann sich neben vielen lokalen auch regionale Themen vorstellen. Ebenso sind „Themenjahre" für Kunst und Kultur im Allgäu auch eine spannende Option.

Fazit:
Die Weiterentwicklung von Kunst und Kultur im Allgäu ist ein gemeinsames Ziel, das man angehen muss.
Die Beteiligten an den Workshops können sich vorstellen, Aktivitäten und Produkte aus Kunst und Kultur auf einer Vermarktungsplattform „Kulturraum Schlosspark" sichtbar zu machen.

Februar 2018 / Robert Frei, Leiter Z 4 Tourismus & GF Tourismusverband Ostallgäu e.V.

Landkreis
OSTALLGÄU

Workshop 3
Genusserlebnis Schlosspark

Prof. Dr. Marco A. Gardini

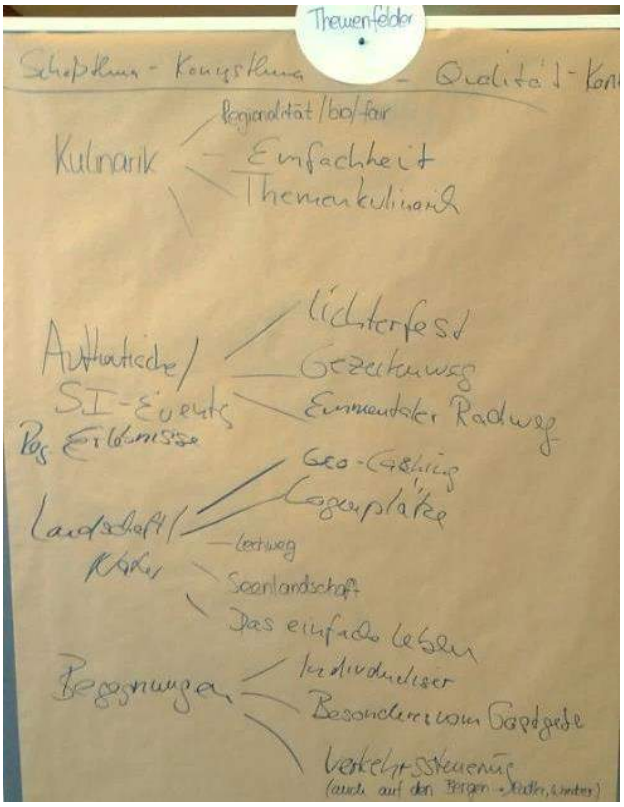
Hochschule Kempten
Fakultät Tourismus

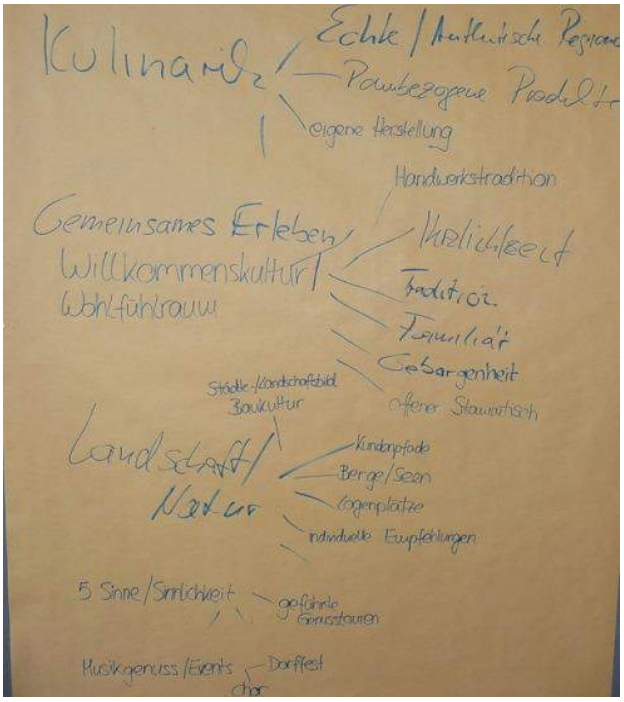
„Das Tourismusforum ist ein guter, erster Schritt zur Vernetzung der touristischen Weiterentwicklung. Jetzt gilt es, die Ideen zu konkretisieren und in die Tat umzusetzen."

Dr. Paul Dosch,
Leiter Amt für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten Kaufbeuren

„Viele Dinge sind im Wandel. Darum brauchen Anbieter von touristischen Leistungen mehr denn je Klarheit darüber, wie sie zielgerichtet investieren und vermarkten können."

Bernd Trinkner,
Leiter Freizeiteinrichtungen der Gemeinde Pfronten





Was ist Genuss?

- Landschaft
- Entschleunigung
- Musik-Genuss / kleinere Veranstaltungen
  immaterieller Genuss!
- Kulinarik / regionale Produkte
- mit Sinnen erlebbar machen
- Glück (sporadisch)

- Nahebringen v. Werten
- Wahrwerden lassen v. Märchen / Träumen
  → Erfüllung v. Erwartungen

Landkreis
OSTALLGÄU

Workshop 3
Beiträge an der Pinnwand

Beitrag	
Was ist Genuss?	
1.	Stille, Ruhe, innere Einkehr
2.	Essen (+ Trinken) stimmig – regional
3.	Gutes Essen (bio, fair, regional)
4.	Kulinarik, Kulinarisches Genießen (frisch und regional)
5.	Essen (+ Aussicht)
6.	Lokale Produkte
7.	Regionale Produkte / Feste
8.	Gute regionale Produkte (Käse, Landjäger)
9.	Gut essen und trinken mit netten Leuten
10.	Bier
11.	Landschaft
12.	Landschaft verstehen
13.	Bewegung und Natur (pur)
14.	Natur erspüren (Wind, Wolken, Erde, ...)
15.	Naturerlebnis
16.	Intakte Natur – Wald, Wasser, Berge
17.	Auf einem Berggipfel stehen
18.	Gipfel
19.	Aussicht genießen
20.	Panoramablick
21.	Aus- und Weitblick
22.	Sonne genießen
23.	Stimmungen, wie Sonnenuntergang
24.	Regenbogen, z.B. am Schloss
25.	Stille in der Landschaft
26.	Schöne Landschaft (keine Masse)
27.	Natur, Stimmungen
28.	Attraktive Umgebung
29.	Slow motion, Bewegung, Natur
30.	Glück
31.	Freundlichkeit
32.	Menschliches, herzliches Begegnen
33.	Gern gesehen zu werden
34.	Persönliche Begegnungen
35.	Kommunikation mit Einheimischen
36.	Zufriedenheit
37.	Herzlichkeit
38.	Gemeinsam ...
39.	Sich etwas gönnen
40.	Urlaub
41.	Ich genieße Urlaub
42.	Meine Erwartung wird erfüllt / übertroffen
43.	Sich fallen lassen
44.	Mit Sinnen erlebbar machen

45.	Glück(smomente)
46.	Nahebringen von Werten
47.	Wahrwerden lassen von Märchen / Träumen → Erfüllung von Erwartungen
48.	Besondere Übernachtungsmöglichkeit (Romantik, Glamour, Heu, ...)
49.	Heile Welt
50.	Sorgenfrei /unbeschwert
51.	Tradition leben
52.	Leben – work-life-balance
53.	In meiner Tätigkeit / Aktivität aufgehen – flow
54.	Qualitätszeit, selbstbestimmt, frei
55.	Zeit mit Familie / Freunden
56.	Zeit haben (zu erleben)
57.	Genuss ist Luxus (nicht materiell), Zeit für ...
58.	Freiräume / Freizeiten
59.	Handy-freie Zone
60.	Aktivität
61.	Aktiv und Entspannung
62.	Anspannung – Entspannung = Genuss
63.	Anstrengung (körperlich) – Entspannung
64.	Entschleunigung
65.	Entspannung
66.	Lärm
67.	Action
68.	Spiel
69.	Spaß
70.	Musik
71.	Musik-Genuss, kleinere Veranstaltungen >> immaterieller Genuss
72.	Konzerte, Musical, (V-Theater)
73.	Gutes Theater + Konzert
74.	Eine schöne Veranstaltung
75.	Genuss im Schlosspark ist ein königliches Erlebnis in allen Sinnen
76.	Königliche Erlebnisse = königliche Genüsse
77.	Genuss tut mir gut → Kulinarik, Wellness, Zeit, Natur, Schlaf, Qualität; alles, was mir gut tut
78.	Verbindung von Natur, Kulinarik und Wellness
79.	Erleben in einer authentischen echten Region
80.	Kein Genuss bei Überforderung
81.	Kein Genuss ohne Sicherheit

<u>Folgende Themenfelder und Detailbereiche wurden von den Teilnehmern festgelegt:</u>
Die Themenfelder und Detailbereiche sollten jeweils unter Berücksichtigung des Schloss- und Königsthemas sowie unter dem Gesichtspunkt der Qualität und Kontraste betrachtet werden.
Sind sonst einfach austauschbar!

Beitrag
Kulinarik
1. Echte authentische Regionalität
2. Raumbezogene Produkte
3. Eigene Herstellung
4. Regionale Produkte / bio /fair
5. Einfachheit
6. Themenkulinarik
Willkommenskultur / Wohlfühlraum / Gemeinsames Erleben
1. Herzlichkeit
2. (Handwerks)Tradition
3. Familiär
4. Geborgenheit
5. Offener Stammtisch
Begegnung
1. Individualisiert
2. Besonderes vom Gastgeber
3. Verkehrssteuerung (auch an und auf den Bergen – Radfahrer, Wanderer)
Landschaft / Natur
1. Städte- / Landschaftsbild / Baukultur
2. Kundenpfade
3. Berge / Seen
4. Logenplätze
5. Individuelle Empfehlungen
6. Geocaching
7. Lechweg
8. Seenlandschaft
9. Das einfache Leben
5 Sinne /Sinnlichkeit
1. Geführte Genusstouren
Authentische/Special Interest Events/Regionale Erlebnisse
1. Lichterfest
2. Ge(h)zeitenweg Nesselwang
3. Emmentaler Radweg
Musikgenuss / Events
1. Dorffeste
2. Chorgesang, dem Einheimische und Gäste lauschen können

Zusammenfassung

Problemstellung

Was ist eigentlich Genuss? Ein Gefühl, eine flüchtige Sinneswahrnehmung, ein Sehnsuchtserlebnis, innerer Frieden, eine Einstellung, mehr eine Vorstellung von etwas als das tatsächliche Erleben …
Die unmittelbarste Verbindung, die die meisten Menschen bei Genuss ziehen, ist in der Regel der Bezug zu Essen und Trinken. Aber gerade hier zeigt sich natürlich auch, dass Genuss ein kulturell geprägter Begriff ist

(Tee als Kulturgut in China, Wein in Europa) und dass es keine universelle allgemeingültige Definition von Genuss gibt.

Für jeden ist Genuss denn auch etwas anderes! Für manche zum Beispiel ein Abend mit guten Freunden, gutem Essen, gutem Wein, vielleicht eine gemeinsame Zigarre oder ein paar Zigaretten, einen Cognac? Aber, darf man Alltagsdrogen loben, genießen? Es ist schwierig geworden mit dem Genuss.
„Was Spaß macht, ist entweder gefährlich oder verboten" hieß es schon in unserer Jugend.
Inzwischen sind noch ein paar Widrigkeiten dazukommen. Die Liste der politisch korrekten Lebensmittel schrumpft, die Zahl der Verbote nimmt zu, die deutsche Autobahn ist auch nicht mehr das, was sie mal war, ein Sehnsuchtsort für Hobbyrennfahrer, die ihre Pferdestärke mal ausführen wollen … („Im Sinne: ich will Spaß, ich geb Gas").

Gleichzeitig dringen die Dramen der Welt im Stundentakt in unser Leben: Populismus, Fanatismus, Terrorismus, Dogmatismus und viele andere ISMEN, die wiederum Verzweiflung, Flucht, Krieg, Krankheit, Tod gebären … Wie soll man da noch genießen? Und vor allem was? In unserer privilegierten Welt, in der wir uns hier alle bewegen, gibt es Genussmöglichkeiten im Überfluss, aber das macht die Sache auch nicht einfacher. Was freut den Gast, für den Hotels schon lange nicht mehr die luxuriöse Ausnahme, sondern Alltag sind? Was begeistert Gäste, für die Urlaub nicht die Ausnahme, sondern die Regel ist?
Was genießen Menschen, die sich alles leisten können? Was genießen Menschen, die durch ökonomische, soziale oder gesundheitliche Grenzen nur beschränkt genussfähig sind bzw. genau hingesehen, sind sie das überhaupt? Welche vielen Gesichter zeigt uns der Genuss, liegt wahrer Genuss in der Beschränkung oder im Überfluss, geht es beim Genuss um Gemeinsames oder um Trennendes, um Individualität oder Uniformität?

Worum geht es denn dann? So schön und offensichtlich die Kulinarik als Genussthema auch ist, ist es denn immer das materielle, das den Genuss ausmacht oder gibt es auch noch den anderen nicht sichtbaren, nicht greifbaren, den entmaterialisierten Genuss? Geht es eher um Haben oder Sein beim Genuss? Geht es darum, etwas zu besitzen oder geht es darum, etwas zu erleben oder zu empfinden? Besteht ultimativer Genuss gar aus Dingen, die man nicht kaufen kann und sind es überhaupt Dinge (Zeit, Liebe, Freundschaft, Ruhe, Frieden etc.)? Aber was ist es dann?

Ergebnisse Workshop

Diesen und anderen Fragen haben wir uns am 16.11.2017 im Rahmen des Tourismusforums gestellt, um erste Antworten darauf zu finden, wie das Thema Genuss auf eine Genussregion Ostallgäu bzw. ein Genusserlebnis Schlosspark zu übertragen ist und wie damit zusammenhängende Themenfelder, Konzepte und/oder Produktideen evtl. aussehen könnten.

Eine wesentliche Erkenntnis aus der Teilnehmerdiskussion zur Definition von Genuss ist die Wahrnehmung, dass Genuss im Wesentlichen im Kontext von Qualität und Kontrast zu finden ist. Qualität wurde hier definiert als Qualität im Sinne von hochwertigen Produkten und Dienstleistungen,
als Qualität im Sinne der authentischen Begegnung von Mensch zu Mensch (hier: Einheimischer und Tourist) sowie als Qualität der Begegnung und der Interaktion zwischen Mensch und Natur (Landschaft). Als weitere Phänomenologie einer Genusscharakteristik wurde diskutiert, dass Genuss auch oder insbesondere durch die Anwesenheit bzw. Bewusstmachung von Kontrasten wahrgenommen wird (Anspannung-Entspannung; Lärm-Stille; Königliche Genüsse-einfache, bäuerliche Genüsse etc.).

Landkreis
OSTALLGÄU

In der thematischen Verortung des Genussphänomens wurden bei der Anmeldung zum Zukunftsforum bereits einige Aspekte genannt. Einiges im Workshop bezog sich denn auch auf die Kulinarik (Achtsamkeit, Gesunde Ernährung und Lebensweise, echte authentische Regionalität, Produkte aus eigener Herstellung, Themen-Kulinarik etc.). Interessant wurden aber auch in den Workshops Themen,
die im Handlungsleitfaden genannt werden, wie die Stellschraube Mensch (der Mensch – Einheimischer und Gast – rücken in den Mittelpunkt), das Thema Begegnung und Genuss sowie beim Thema Landschaft und Natur das Konzept der Logenplätze, der Kundenpfade, die Orte der Idylle als Anknüpfungs- und Diskussionspunkte benannt wurden. Im Weiteren wurden Themenfelder wie Willkommenskultur und Wohlfühlraum sowie Begegnung und gemeinsames Erleben genannt, die auf Aktivitäten oder Konzepte abzielen, die den Austausch zwischen Einheimischen und Gästen zu fördern in der Lage sind. Hier wurde insbesondere auf die Möglichkeit verwiesen, kleinere, gezielte und/oder institutionalisierte Begegnungsformen zu konzipieren, wie Special Interest Events (z.B. Kulinarik Emmentaler Radweg) oder regionale/authentische Erlebnisse zu vermitteln (z.B. Musik, Traditionelle Dorffeste, Brauchtumspflege), aber auch Alltagserlebnisse zu ermöglichen, wie bspw. Kochen, Essen, Trinken mit/von Einheimischen für Gäste (siehe Beispiele wie Swiss Tavolata, Le cesarine).

Fazit

In den beiden Diskussionsrunden wurden sowohl die zahlreichen Facetten von Genuss deutlich sowie auch deutlich wurde, wie zahlreich die damit verbundenen Möglichkeiten, Ideen, Themen und Produktkonzepte für eine Tourismusregion sein können. Auch wenn die Vielfalt des Genussthemas keine einfachen Lösungen gebiert, ist es jedoch auch gerade diese Vielfalt, die allen beteiligten Akteuren
(hier insbesondere den touristischen Leistungsträgern), differenzierte Möglichkeiten und Alternativen bietet, sich zu profilieren und sich als Tourismusregion (hier Schlosspark) gleichzeitig als Einheit in der Vielfalt zu präsentieren. Hier wurde insbesondere auch auf die drei verschiedenen Ebenen des Schlossparks verwiesen, die im Zuge einer differenzierten Akzentuierung definierter Genussthemen durchaus unterschiedliche Aufgaben wahrnehmen könnten und sich damit eine jeweils eigenständige Profilierung verschaffen könnten. Insgesamt wurde das Thema Genusserlebnis als ein sehr ausbaufähiges und potenzialträchtiges touristisches Themenfeld aufgefasst.

Januar 2018 / Prof. Dr. Marco A. Gardini

Workshop 4
Wintererlebnis Schlosspark

Prof. Dr. Markus Jüster

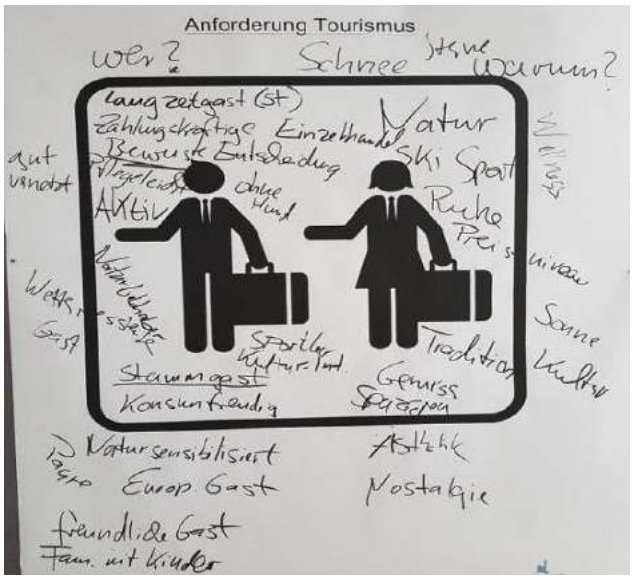
Hochschule Kempten
Fakultät Tourismus

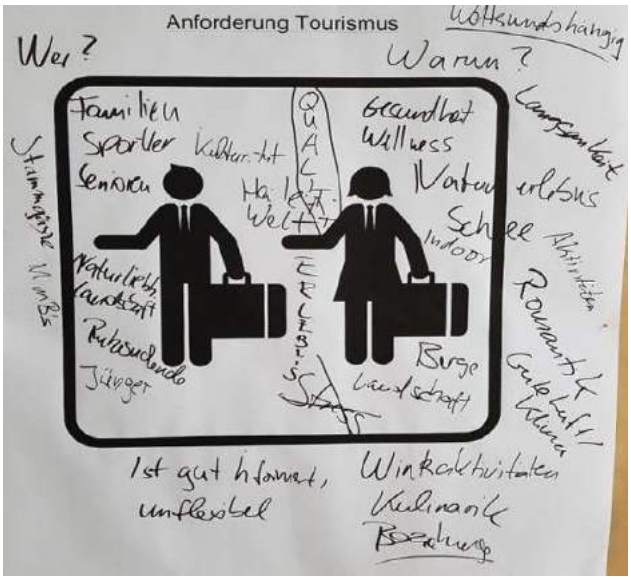
„Ich freue mich sehr,
dass das Tourismusforum 2017 die
Barrierefreiheit und die Belange von
Senioren als strategisch wichtigen
Punkt benannt hat."

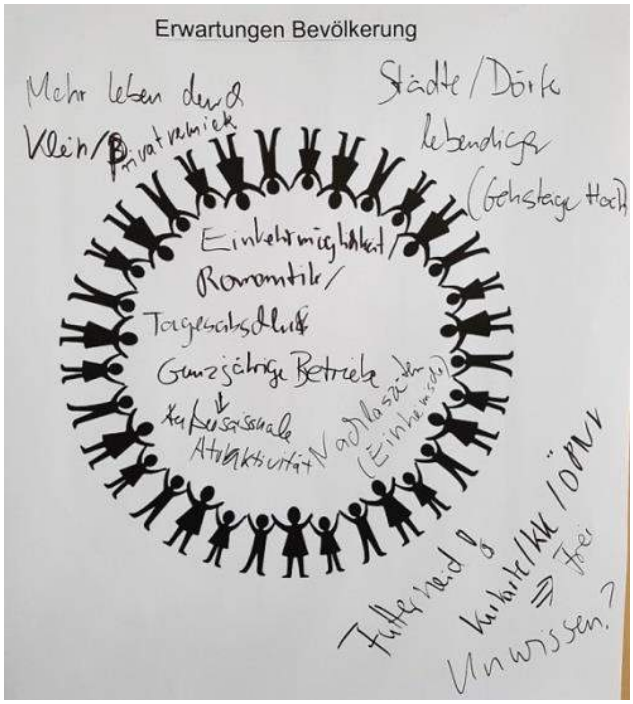
Waltraud Joa,
Beauftragte des Landkreises Ostallgäu für
Menschen mit Handicap

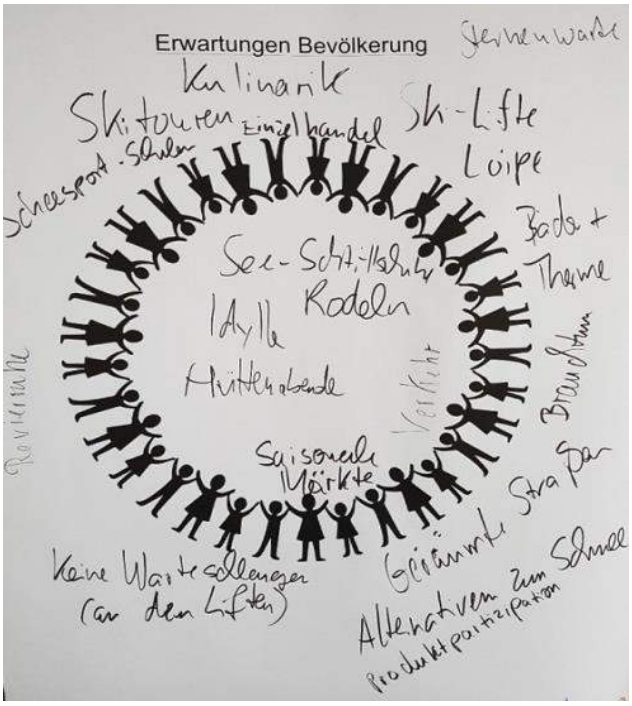
„Wir müssen uns darüber im Klaren
sein, dass die skifreien Tage im Winter
mehr werden. Dafür brauchen wir
alternative Winterprodukte."

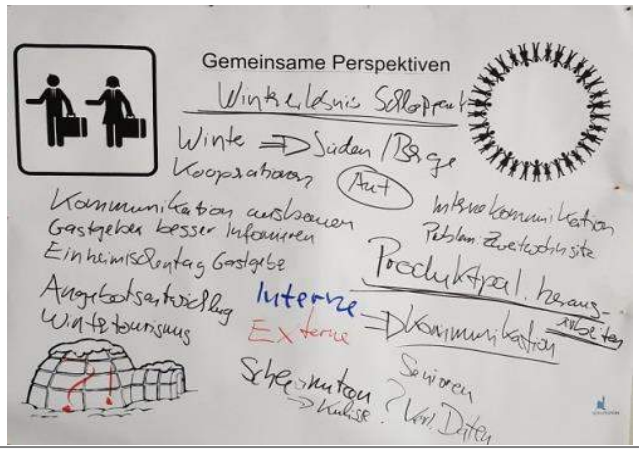
Ulrike Wörz, Leiterin
Untere Naturschutzbehörde
am Landratsamt Ostallgäu

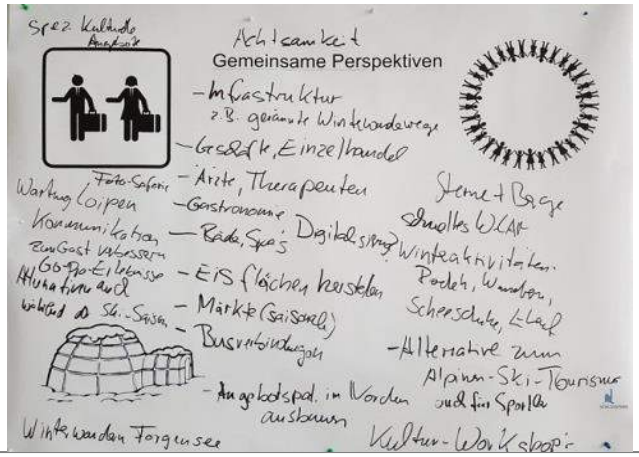

Anforderung Tourismus
Wer?
Schnee
Warum?
Natur
Ski Sport
Ruhe
Preis
Tradition
Genuss
Stammgast
Konsumfreudig
Natursensibilisiert
Europ. Gast
Nostalgie
freundliche Gast
Fam. mit Kinder


Anforderung Tourismus
Wetterunabhängig
Wer?
Warum?
Familien
Sportler
Senioren
Gesundheit
Wellness
Natur
Schnee
Indoor
Burgen
Landschaft
Jünger
Ist gut informiert, unflexibel
Winteraktivitäten
Kulinarik


Erwartungen Bevölkerung
Mehr Leben durch
Klein/Privatbetrieb
Städte/Dörfer
lebendiger
Einkehrmöglichkeit/
Romantik/
Tagesgastschluß
Ganzjährige Betriebe
Attraktivität
Nachlässiger (Einheimische)
Unwissen?


Erwartungen Bevölkerung
Sternenwarte
Kulinarik
Skitouren
Einzelhandel
Ski-Lifte
Loipe
Schneesport-Schulen
Bade+Therme
Sex-Schattiäkultur
Rodeln
Idylle
Hüttenabende
Saisonale Märkte
Keine Warteschlangen (an den Liften)
Alternativen zum Schnee
Produktpartizipation


Gemeinsame Perspektiven
Wintererlebnis Schlittenfahrt
Winter ⇒ Süden/Berge
Kooperationen
Kommunikation verbessern
Gastgeber besser informieren
Einheimischentag Gastgeber
Angebotsentwicklung
Wintertourismus
Interne
Externe
Produktpart. herausarbeiten
Kommunikation
Senioren
Kurzurlaub


Gemeinsame Perspektiven
Infrastruktur
z.B. geräumte Winterwanderwege
Gastgeb., Einzelhandel
Ärzte, Therapeuten
Gastronomie
Bäder, Spas
Eis flächen herstellen
Märkte (saisonal)
Busverbindungen
Angebotspart. im Norden ausbauen
Winteraktivitäten
Rodeln, Wandern, Schneeschuhe, Lauf
Alternative zum Alpinen-Ski-Tourismus auch für Sportler
Winterwandern Forggensee
Kultur-Workshop

Workshop 4
Beiträge an der Pinnwand

Anforderungen Tourismus

Beitrag	
Wer?	
1.	Stammgäste
2.	MmB's
3.	Familien (mit Kindern)
4.	Sportler
5.	Senioren
6.	Naturliebhaber / Landschaft
7.	Ruhesuchende
8.	Jünger
9.	Kultur-Interessierte
10.	Langzeitgast (5 t)
11.	Paare
12.	Wetterresistenter Gast
13.	europäischer Gast
warum?	
1.	Qualität
2.	Heile Welt
3.	Erlebnis
4.	Gesundheit
5.	Wellness
6.	Natur(erlebnis)
7.	Schnee
8.	Indoor
9.	Berge
10.	Landschaft
11.	Winteraktivitäten
12.	Kulinarik
13.	Beziehung
14.	Langsamkeit
15.	Aktivitäten
16.	Romantik
17.	Gute Luft / Klima
18.	Ruhe
19.	Sonne
20.	Tradition
21.	Genuss
22.	Sterne
23.	Ski
24.	Sport
25.	Preisniveau
26.	Kultur
27.	Spazieren
28.	Ästhetik
29.	Nostalgie
30.	Einzelhandel

- » *Ist gut informiert*
- » *Gut vernetzt*
- » *Unflexibel*
- » *Bewusste Entscheidung*
- » *Pflegeleicht*
- » *ohne Hund*
- » *Aktiv*
- » *Zahlungskräftig*
- » *Konsumfreudig*
- » *Freundlich*
- » *Natursensibilisiert*
- » *Wetterunabhängig*

Landkreis
OSTALLGÄU

Erwartungen Bevölkerung

Beitrag	
1.	Einkehrmöglichkeit
2.	Kulinarik
3.	Romantik
4.	Brauchtum
5.	Saisonale Märkte
6.	Tagesabschluss
7.	Ganzjährige Betriebe
8.	Außersaisonale Attraktivität
9.	Sternenwarte
10.	Bäder + Thermen
11.	Futterneid!
12.	Nachlasszeiten / Sondertarife für Einheimische
13.	Mehr Leben durch Klein- /Privatvermieter
14.	Städte und Dörfer lebendiger (bisher oftmals Gehsteige hoch, Rollläden runter)
15.	Ski-Lifte
16.	Keine Warteschlangen (an den Liften)
17.	Loipe
18.	See - Schlittschuhe
19.	Rodeln
20.	Skitouren
21.	Schneesport-Schulen
22.	Geräumte Straßen
23.	Alternativen zum Schnee
24.	Einzelhandel
25.	Hüttenabende
26.	Verkehr
27.	Revierruhe
28.	Produktpartizipation

Gemeinsame Perspektiven

Beitrag	
1.	Winter → Süden / Berge
2.	Kooperationen (AUT)
3.	Kommunikation ausbauen, intern und extern
4.	Gastgeber besser informieren
5.	Kommunikation zum Gast verbessern
6.	Problem Zweitwohnsitz
7.	Sondertarife für Einheimische und Gastgeber
8.	Angebotsentwicklung Wintertourismus » Produktpalette herausarbeiten » Angebotspalette in Norden ausbauen » Alternativen auch während der Skisaison » Alternativen zum Alpin-Ski-Tourismus auch für Sportler
9.	Winteraktivitäten, z.B. Rodeln, Wandern, Schneeschuhe, Langlauf
10.	Winterwandern Forggensee
11.	Eisflächen herstellen
12.	Sterne + Berge

13.	Bäder, Spas
14.	Go-Pro-Erlebnisse
15.	Schnee nutzen → Kulisse?
16.	Infrastruktur, z. B. geräumte Winterwanderwege
17.	Wartung Loipen
18.	Busverbindungen
19.	Spez. Kulturelle Angebote
20.	Kultur-Workshops
21.	Senioren
22.	Verlässliche Daten
23.	Achtsamkeit
24.	Geschäfte, Einzelhandel
25.	Ärzte, Therapeuten
26.	Gastronomie
27.	Märkte (saisonal)
28.	Digitalisierung?
29.	Schnelles WLAN
30.	Foto-Safari (z. B. thematisch oder saisonal – Moore im Herbst, Löwenzahnblüte im Frühjahr)

Zusammenfassung

Folgende Anmerkungen können für den Workshop gemacht werden:

» Der Schlosspark wird als gelebte touristische Destination sehr unterschiedlich von den Akteuren erlebt.
» So ist der Norden eher geprägt durch eine Parklandschaft, durch Moore, Wiesen und Wälder.
» Der Süden ist durch den alpinen Raum geprägt.
» Daher sind die touristischen Erwartungen ebenso heterogen geprägt.
Deshalb können Touristen, die den Süden präferieren, nicht einfach in den Norden transferiert werden.
» Einen besonderen Raum stellt der Forggensee dar, da er im Winter nahezu trocken fällt.

Das Thema Winter wird sehr unterschiedlich wahrgenommen. Insgesamt spielt das Thema Skitourismus derzeit und perspektivisch eine untergeordnete Rolle. Schnee ist für die Winterlandschaft zwar notwendig, dient allerdings stärker als Kulisse eine Rolle. Durch den Klimawandel sind in den kommenden Jahren Alternativen zum Skitourismus notwendig (Anmerkung durch den Autor: Der Schwarzwald ist hier schon in seiner touristischen Transformation vorangeschritten).

Im Wintertourismus sind natürlich die Außenangebote eine entscheidende Größe. Dabei sind es unterschiedlichste Aktivitäten, wie etwa Schneeschuhtouren, Winterwandern oder Langlauf, welche außerhalb des alpinen Skibetriebes eine stärkere Rolle spielen.

Deutlich zu erkennen ist, dass es noch keine gemeinsame Ausrichtung im Wintertourismus im Schlosspark gibt. Zwar gibt es vereinzelte Angebote, diese sind jedoch nicht mit der Dachmarke verbunden und zeigen auch keinerlei gemeinsame strategische Ausrichtung. Kurz gesagt: Es gibt viele Einzelaktivitäten, jedoch keine gemeinsame strategische Ausrichtung.

Insofern der Schlosspark nicht als loser Verbund gesehen werden will, ist hier dringend eine gemeinsame Anstrengung der Dachmarke im Bereich Produktentwicklung notwendig. Diese muss einer daran anschließenden Marketingstrategie voran gestellt werden (man kann nur verkaufen was man hat!).

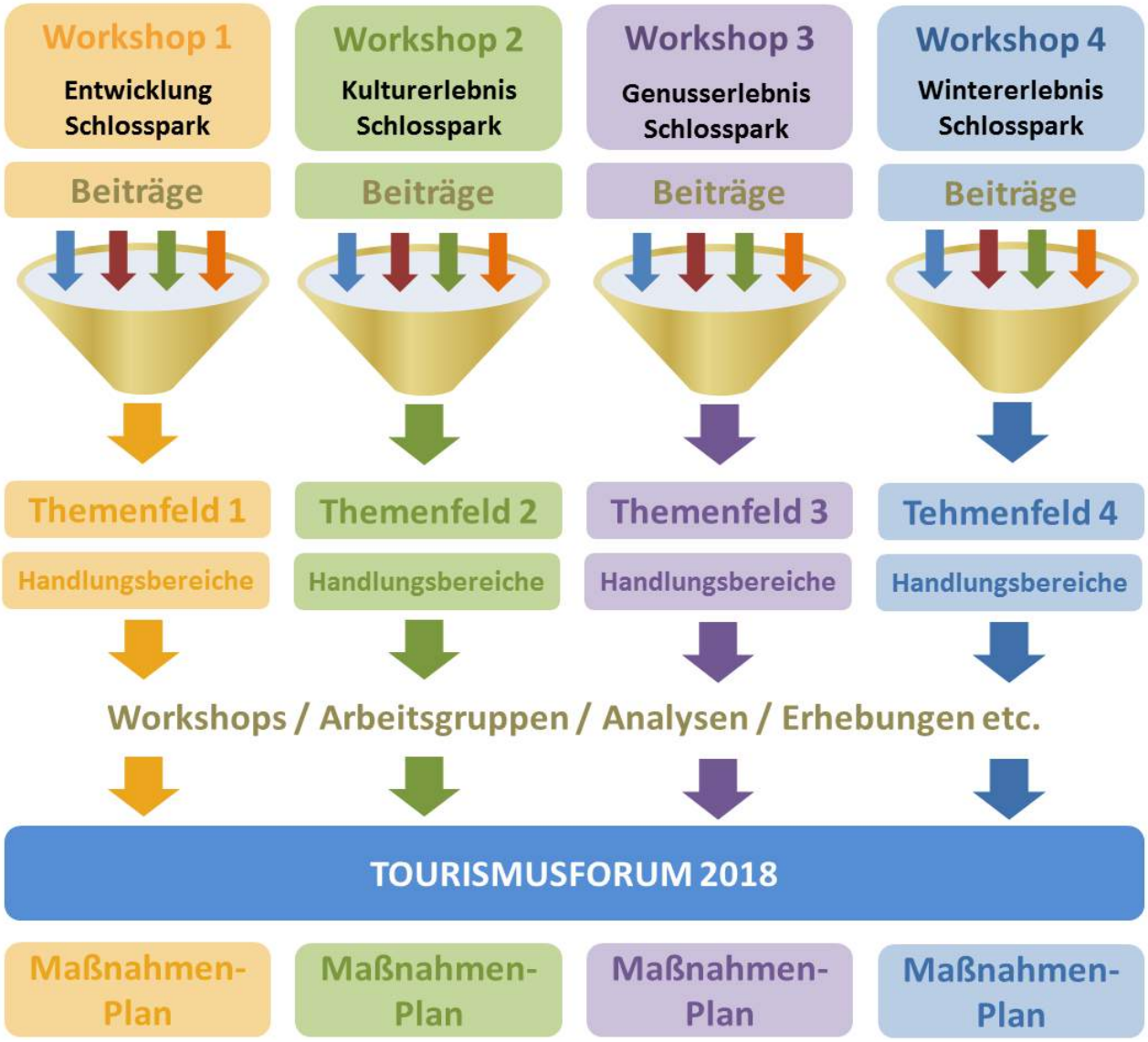
Die Produktentwicklung kann nicht den einzelnen Gemeinden überlassen werden, dazu ist die touristische Kompetenz zu divergent und so kann kein einheitliches Erscheinungsbild – in Qualität und Ausrichtung – nach außen getragen werden.

Daher kann als Conclusio der Workshops festgehalten werden, dass eine Dachmarke Schlosspark für den Wintertourismus nur dann erfolgreich sein kann, wenn – möglichst bald – eine gemeinsame Produktentwicklung vorangetrieben werden kann. Hierzu bedarf es meines Erachtens systemexterner Expertise und Beratung. Diese sollte sich m. E. über einen Zeitraum von ca. 30 Monaten (Entwicklung und Erstimplementation) erstrecken.

Januar 2018 / Prof. Dr. phil. habil. Markus Jüster

Die Moderatoren erläutern die Zusammenfassung aus den Workshops. Landrätin Maria Rita Zinnecker bedankt sich zum Abschluss bei allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern.

Wie geht's weiter?



» Die Beiträge in den einzelnen Themenfeldern (Workshops) werden zu Handlungsbereichen zusammengefasst (Seite 45-48).

» In kleineren Zwischenworkshops oder Arbeitsgruppen werden die Themen dieser Handlungsbereiche vertieft und ausgearbeitet.
Teilweise werden Themen von anderen Gruppen / Akteuren bearbeitet, wenn bereits Entwicklungen laufen.

» Wo möglich, müssen Themen und Handlungsbereiche auch verknüpft werden.

» Die Ergebnisse aus den Zwischenworkshops und Arbeitsgruppen bilden die Grundlage für das Tourismusforum 2018.

Landkreis OSTALLGÄU

Themenfelder mit ihren Handlungsbereichen

Für jeden Handlungsbereich müssen erarbeitet werden:

1. Ziele (warum), Strategie (wie), Maßnahmen (was) - 2. Erlebniszonen – Leistungsprofile und Besonderheiten - 3. Mögliche Partner - 4. Mehrwert für Beteiligte

Themenfeld 1

Entwicklung Schlosspark

Vision

Der Schlosspark ist der führende Erlebnisraum im Allgäu.
In Zusammenarbeit mit den regionalen Partnern entstehen dauerhaft hochwertige Produkte, die das Leben und Urlauben im Schlosspark zu einer authentischen, nachhaltigen Erfahrung für den Gast und den Einheimischen machen.

Handlungsbereich 1 – Kommunikation

- » „Golden Circle" für den Schlosspark: Warum-Wie-Was?
  Der „Golden Circle" wird im Rahmen des LEADER-Projektes „Umsetzung Erlebnisraum Schlosspark" im Frühjahr 2018 bearbeitet.
- » „Kommunikationsoffensive" nach innen (Lebensraum / Einheimische) und nach außen (Urlaubserlebnisraum / Gäste)
- » Identifikation erhöhen
- » Konzept – Sehnsuchtskarte
- » *Die Entwicklung einer Sehnsuchtskarte wird im Rahmen des LEADER-Projektes „Umsetzung Erlebnisraum Schlosspark" im zweiten Halbjahr 2018 bearbeitet.*
- » Coaching der touristischen Leistungsträger

Handlungsbereich 2 – Produktentwicklung

- » SWOT-Analyse (Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken)
- » Potenziale / welche Produkte?
- » Mehrwert für Betriebe / wer beteiligt sich?
- » Wie erreichen wir die Betriebe? / Einbindung / Vernetzung

Handlungsbereich 3 – (Lebens-)Qualität vs. Quantität

- » Massentourismus / Gästesteuerung
- » Belastungsgrenzen / politische Entscheidungen
  Diese beiden Bereiche werden mit den südlichen Gemeinden des Landkreises bearbeitet. Zu diesen Themen gibt es derzeit Bemühungen der Hochschule Kempten zur Entstehung und zum Aufbau eines Wissenstransferzentrums.
- » E-Mobilität / ÖPNV / neue Mobilitätskonzepte
  Die Europäische Metropolregion München e.V. bearbeitet das Projekt „Die Zukunft der Mobilität in der Metropolregion München" u. MONA, die Mobilitätsgesellschaft für den Nahverkehr im Allgäu. Landkreis Ostallgäu beteiligt.
- » Fachkräftemangel
  Dieser Bereich wird federführend von der Allgäu GmbH mit Unterstützung des Landkreises Ostallgäu (Wirtschaftsförderung und Tourismus) bearbeitet.
- » Natur / Landschaft / Nachhaltigkeit
  Dieser Bereich wird über die Untere Naturschutzbehörde des Landkreises Ostallgäu unter Berücksichtigung des touristischen Aspektes bearbeitet. > Projekt „Umweltbildung und naturnaher Tourismus im Allgäu"
- » Infrastruktur / Was leistet der Tourismus …

Themenfeld 2

Kulturerlebnis Schlosspark

Vision

Der Schlosspark wird zum Kulturerlebnis.
Ein gemeinsamer Kulturraum, getragen und gelebt von den regionalen Kultur- und Kreativschaffenden, bietet durch die Vielfalt an hochwertigen und einzigartigen Angeboten höchsten Kulturgenuss innerhalb des Allgäus und darüber hinaus.

Handlungsbereich 1 – Kulturbereiche

- Architektur / Baukultur
  Die Allgäu GmbH leitet ein bereits laufendes Projekt zusammen mit Tirol zum Thema „Raumplanung, Architektur und Landschaft". Darüber hinaus wird dieser Bereich über den Wirtschaftsbeirat des Landkreises Ostallgäu bearbeitet. Es läuft zusammen mit dem Unterallgäu das Projekt „Dorfkerne – Dorfränder.
- Brauchtum / Traditionen
- Kulturlandschaft
- Kunst / Kulturbetriebe
- Esskultur
- Veranstaltungen / Jahresthema
- Kultur als touristisches Potenzial

Handlungsbereich 2 – Kulturraum / Vernetzung

- Selbstverständnis / Leitsatz
- Impulse / Potenzial
- Plattformen / Internet etc. / PR / Kommunikation
- Mehrwert für Beteiligte / Wirtschaftliche Aspekte
- Ländlicher Raum als Kreativitätsmotor und Innovationskulisse
- Kooperationen

Landkreis OSTALLGÄU

Themenfeld 3

Genusserlebnis Schlosspark

Vision

Der Schlosspark wird zum Genusserlebnis.
Als Genussregion, die sich durch kulinarische Besonderheiten und hochwertige, authentische und regionale Produkte und Dienstleistungen definiert, wird der Schlosspark als „Einheit in der Vielfalt" wahrgenommen.

Handlungsbereich 1 – Regionalität

» Regionale Produkte
» Kulinarik
Diese beiden Bereiche werden durch den bereits bestehenden „Runden Tisch Landwirtschaft", federführend von der Regionalentwicklung in Abstimmung mit dem Fachbereich Tourismus, bearbeitet.

Handlungsbereich 2 – Genusserlebnis

» Selbstverständnis und Leitsatz
» Landschaft (Landschaftszonen / Glücksmomente ...)
» Qualität + Kontraste / Gegensätze Stadt + Land
» Einfluss der Jahreszeiten
» „Cittàslow"-Philosophie als Qualitätsmaßstab?

Handlungsbereich 3 – Begegnungen / Stellschraube Mensch

» Werte
» Begegnungsformen (welche gibt es bereits? / welche können neu geschaffen werden?)
» Achtsamkeit
» Resonanz
» Kontaktpunkte
» Authentizität
Diese Bereiche müssen unter Berücksichtigung der Bedürfnisse von Gästen und Einheimischen bearbeitet werden.

Themenfeld 4

Wintererlebnis Schlosspark

Vision

Der Schlosspark wird zum Wintererlebnis.
Es besteht nicht nur aus Wintersport und Skipisten, sondern zeichnet sich durch eine einzigartige Angebotsvielfalt, die den unterschiedlichen landschaftlichen Charaktereigenschaften innerhalb des Schlossparks gerecht wird, aus.

Handlungsbereich 1 – Wintererlebnis

» Definition Wintererlebnis → Erlebniszonen → Zeitraum/Saison? → Perspektivwechsel
Wo möglich, wird auf vorhandene Studien oder Erhebungen zurückgegriffen.
» SWOT → Erlebniszonen
» Profilentwicklung
» Klimaanpassung
Dieser Bereich wird bereits vom Klimaschutzbeauftragten des Landkreises Ostallgäu unter Berücksichtigung der touristischen Anforderungen bearbeitet.

Handlungsbereich 2 – Produktanalyse und –entwicklung

» Potenziale / welche Produkte? → vorhandene, neue
» Gewichtung der Saisonzeiten → Wirtschaftlichkeit → Investitionen
» Wer beteiligt sich?
» Kooperationen

Handlungsbereich 3 – Transformation und Kommunikation

» Gemeinsame strategische Ausrichtung im Wintertourismus
» Künftige Kommunikation des Wintererlebnisses im Schlosspark

Landkreis
OSTALLGÄU

Teilnehmerinnen und Teilnehmer

Name	Vorname	Ort / Institution
Barnsteiner	Thea	Bürgermeisterin Görisried
Bauer	Prof. Dr. Alfred	Hochschule Kempten, Fakultät Tourismus
Bauer	Prof. Dr. Ulrich	Hochschule Kempten, Fakultät Tourismus
Berktold	Markus	Bürgermeister Seeg
Bernhart	Oliver	KönigsCard Betriebs GmbH
Burkart	Irmengard	Gästeinformation Halblech
Däubler	Peter	Landratsamt Ostallgäu – Wirtschaft
Dietz-Hofmann	Gudrun	Landschaftsarchitektin
Dikkaya-Kaufmann	Bilgi	Institut Bilgi
Dopfer	Sandra	Tourist Information Seeg und Südliches Allgäu
Dosch	Dr. Paul	AELF Kaufbeuren
Duchardt	Kerstin	Euregio via salina
Egenter	Stefan	Allgäu GmbH
Eggensberger	Andreas	Gastgeber
Fischer	Karina	Kreisbäuerin Ostallgäu
Flaßhoff	Wiebke	Landratsamt Ostallgäu – Tourismus
Fredlmeier	Stefan	Füssen Tourismus und Marketing
Frei	Robert	Landratsamt Ostallgäu – Tourismus
Gardini	Prof. Dr. Marco A.	Hochschule Kempten, Fakultät Tourismus
Glowalla	Kerstin	Ludwigs Festspielhaus
Hager	Karina	Stadt Füssen – Kultur
Hannig	Wolfgang	Stellvertretender Landrat
Heck	Peter	BdS Pfronten
Hegedüs	Manfred	Vorstandsvorsitzender Sparkasse Allgäu
Heidrich	Philipp	Stadt Marktoberdorf
Helmer	Peter	3. Bürgermeister Schwangau
Hesse	Rainer	Kaufbeuren Tourismus- und Stadtmarketing e.V.
Hipp	Heinz	Stadtrat Füssen
Hofer	Herbert	Bürgermeister Pforzen
Holzmann	Gertrud	Tourismusbüro Rieden a. F.
Jentsch	Christiane	Regionalverkehr Allgäu GmbH
Joa	Waltraud	Beauftragte des Landkreises Ostallgäu für Menschen mit Handicap
Joachim	Bernhard	TV Allgäu/Bayerisch Schwaben und Allgäu GmbH
Jörg	Theresa	KönigsCard Betriebs GmbH
Jörg	Ursula	Tourist Information Roßhaupten
Jüster	Prof. Dr. Markus	Hochschule Kempten, Fakultät Tourismus
Karle	Birgit	Ludwigs Festspielhaus
Keitel	Beate	Kunstverein Marktoberdorf
Keitel	Wilhelm	Kunstverein Marktoberdorf
Keller	Martin	Markt Nesselwang
Kiefer	Dirk	bayernkreativ
Kirchmaier	Ute	Landratsamt Ostallgäu – Tourismus
Klöck	Tobias	Unterallgäu Aktiv GmbH
Köpf	Petra	Tourist Information Schwangau
Lajehanniere Appel	Pauline	Wirtschaftsjunioren Kaufbeuren – Ostallgäu
Leonhart	Stefan	Landratsamt Ostallgäu – Büro der Landrätin
Lieb	Andreas	Bürgermeister Irsee
Martin	Franz	Bürgermeister Bidingen

Name	Vorname	Ort / Institution
Mautz	Bastian	Gastgeber
Michna	Sarah	Touristikbüro Marktoberdorf
Mohrmann	Nathalie	Lerch Genuss
Notz	Sarah	Tourist Information Lechbruck a. S.
Petrich	Julia	Gastgeberin
Pihusch	Thomas	Bürgermeister Roßhaupten
Plötz	Barbara	Institut Bilgi
Prudlo-Mößlein	Marie Luise	BdS Füssen
Puhe	Oliver	Referent Tourismusforum 2017
Purschke	Johanna	Bürgermeisterin Wald
Räder	Christine	Kreisrätin
Sagemann	Sarah	Landratsamt Ostallgäu – Naturschutz
Sambeth	Michael	Kreis- und Stadtsparkasse Kaufbeuren
Schabel	Eva-Maria	Zweite Bürgermeisterin Eisenberg und Gästeinformation Hopferau
Schall	Michael	Sparkasse Allgäu
Schmidkonz	Sindy	Touristikbüro Eisenberg
Schneider	Thomas	Sparkasse Allgäu
Schubert	Jan	Pfronten Tourismus
Seyfried	Frank	Tegelbergbahn GmbH & Co. KG
Söhnen	Ralph	Gastgeber
Sommer	Wolfgang	Gastgeber
Soyer	Angelika	1. Vorsitzende Mir Allgäuer
Speck	Ralf	Alpspitzbahn Nesselwang
Sprinkart	Stefan	IHK Schwaben – Regionalgeschäftsstelle Allgäu
Streifinger	Tobias	Mitglied des Vorstands Kreis- u. Stadtsparkasse Kaufbeuren
Trinkner	Bernd	Freizeiteinrichtungen Pfronten
Walk	Reinhard	Gastgeber
Wanka	Sabine	Mir Allgäuer
Weber	Ulrike	IHK Schwaben – Tourismus
Weeber	Dr. Felicitas	Gastgeberin
Weikmann	Hubert	Kreis- und Stadtsparkasse Kaufbeuren
Weiß	Ingeborg	Bürgermeisterin Rieden
Wekenmann	Katrin	Landratsamt Ostallgäu – Tourismus
Wiedenmann	Sybille	Pro Allgäu GmbH
Wörz	Ulrike	Landratsamt Ostallgäu – Naturschutz
Zielke	Anna	Gastgeberin
Zinnecker	Maria Rita	Landrätin
Zwipf-Zaharia	Florian	Ludwigs Festspielhaus

Landkreis
OSTALLGÄU

Impressum

Tourismusforum 2017 – Dokumentation

Herausgeber:
Landratsamt Ostallgäu
Schwabenstraße 11
87616 Marktoberdorf
www.tourismusforum-schlosspark.de

Fotos:
Veranstaltungsfotos/Workshops: Landratsamt Ostallgäu, Tourismusverband Ostallgäu e.V., Marktoberdorf
Titelseite: shutterstock.com 86479291- Boris Stroujko
Seite 9: Ludwigs Festspielhaus, Füssen
Seite 17: Auszüge aus der Präsentation, Oliver Puhe, Hamburg
Seite 51: Peter Jente, Füssen

Künstler Peter Jente vor seinem 4x3 Meter großen Gemälde „Schlosspark", das seit Mitte Dezember 2017 in der Tourist-Information in Hopfen hängt und dort zu bewundern ist.

OSTALLGÄU Tourismus OSTALLGÄU SCHLOSSPARK

Landratsamt Ostallgäu
Schwabenstraße 11 • 87616 Marktoberdorf
Tel. 08342 911-506 • tourismus@ostallgaeu.de