

Erlebnisorientierung und hybride Konstellationen als Herausforderung im Tourismusmarketing

Prof. Dr. Andreas Kagermeier
Freizeit- und Tourismusgeographie, Universität Trier

Gastvortrag an der HTWG Konstanz am 20. Juni 2012

Der hybride Konsument



Ich bin viele

Abbildung Loppow (Zeit)

hybrides Konsumentenverhalten =
Nebeneinander von Teuer-,
Preiswert- und Billigkäufen von
Individuen aller Schichten

- *unabhängiger von Statussymbolen.*
- *Individualistischer*
- *besser informiert*
- *kritischer und mündiger
komplexeren, sprunghaften
Verhalten*
- *variety seeking*

Agenda

- 1) **Rahmenbedingungen in der Postmoderne**
- 2) **Neue Anforderungen an Erlebnisse**
- 3) **Hybride Produkte**
- 4) **Hybride Destinationen**
- 5) **Herausforderungen für die Produktgestaltung**

Rahmenbedingungen in der Postmoderne

- 1) **Traditionelle soziale Bezugsrahmen haben an Bedeutung verloren**
- 2) **Individualisierung => Glücksuche (Beck)**
- 3) **Innenorientierung (Schulze) des Individuums
=> hohe Bedeutung von Erlebnissen
(Erlebnisgesellschaft)**
- 4) **Betonung des subjektiven Erlebnis => Ästhetisierung des
Alltagslebens und einer Höherbewertung der
Selbstverwirklichung**

Die Antworten der 90er Jahre



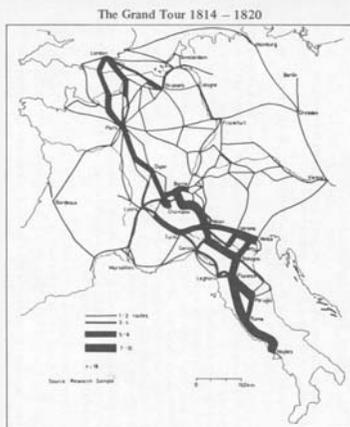
Photos: www.coastersandmore.de

Die Antworten der 90er Jahre

- 1) Sprechen diese subjektive Erlebnisorientierung an
- 2) Versprechen dem Individuum ein positives Erlebnis
- 3) Versprechen von unverwechselbaren, einmaligen Erlebnissen als zentraler Erfolgsfaktor für Boom der Freizeit- und Erlebniswelten in den 90er Jahren
- 4) Erfolg von auf oberflächliches Erlebnis ausgerichteten Angeboten oftmals nur kurzfristig

Die Wurzeln des heutigen Kulturtourismus:

Grand Tour



Quelle: Freyer 1998, S. 7

- Teil des adeligen Erziehungsprogramms
 - Ziele: gesellschaftliche Kontakte, Vorbereitung auf Regierungstätigkeit
 - Klare Routen
- => Bildungsreisen des gehobene Bürgertums



Quelle: Brill 1997

Klassische Definition

Der Kulturtourismus umfasst alle Reisen von Personen ... um sich vorrangig über materielle und/oder nicht materielle Elemente der **Hoch- und Alltagskultur** des Zielgebietes zu informieren, sie zu erfahren und/oder sie zu erleben."

Steinecke 2002, S. 10

„Der Kulturtourismus nutzt Bauten, Relikte und Bräuche in der Landschaft, in Orten und in Gebäuden, um dem Besucher die Kultur-, Sozial- und Wirtschaftsentwicklung des jeweiligen Gebietes durch Pauschalangebote, Führungen, Besichtigungsmöglichkeiten und spezifisches Informationsmaterial nahezubringen. Auch kulturelle Veranstaltungen dienen häufig dem Kulturtourismus.“

BECKER 1993, S. 8

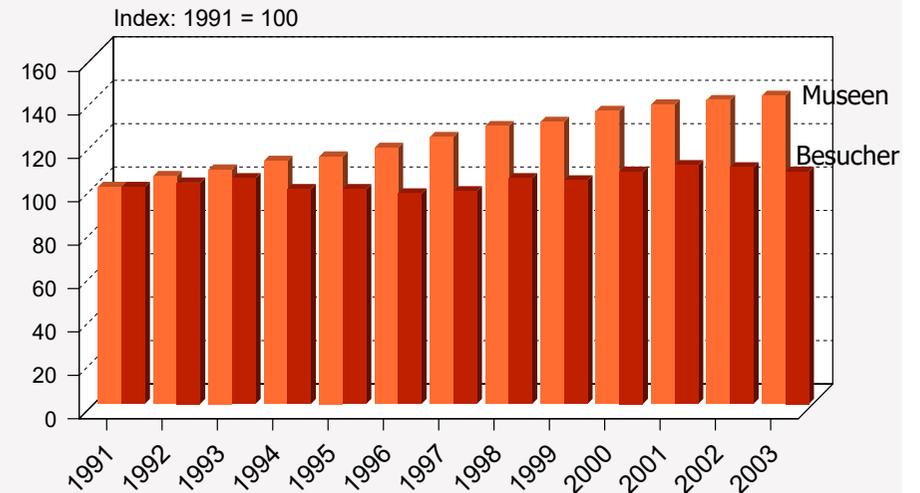
=
heritage
arts

„I really think *museums* have the reputation like university professors, and you *expect* them to show things which have the backing of **scientific** methods“

a young australian
(Black 2005)

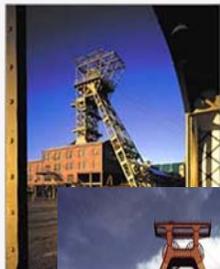
=
solid, but boring

Entwicklung Museen und Museumsbesucher



Quelle: Statistische Jahrbücher und Steinecke 2002

Erweiterung des Kulturbegriffes in den 90er Jahren



Populärkultur



Inszenierung im Tourismus

- ... ist die marktorientierte Umsetzung eines tourismusrelevanten Themas mit unterschiedlichen Einrichtungen, Akteuren, Partnern und Medien auf der Grundlage einer klaren Handlungsanweisung."

STEINECKE 1997, S. 8

- „... (bezieht sich auf) schöpferische Prozesse, in denen etwas entworfen und zur Erscheinung gebracht wird – auf Prozesse, welche in spezifischer Weise Imaginäres, Fiktives und Reales (Empirisches) zueinander in Beziehung setzen.“

SCHOURER 2003, S. 73

→ Inszenierung als Instrument zur Profilierung des touristischen Angebots

Etablierte Inszenierungsansätze im Kulturstädtetourismus

Klassisch:

- Events
- Freizeit- und Konsumeinrichtungen
- Hotellerie und Gastronomie
- Neue Generationen von Museen



Zwischenresümee

- Erweiterung Kulturbegriff: Populärkultur ?

- Abnehmende Nachfragedynamik

⇒ höhere Anforderungen an Angebote:

Erlebnisorientierung des Angebote

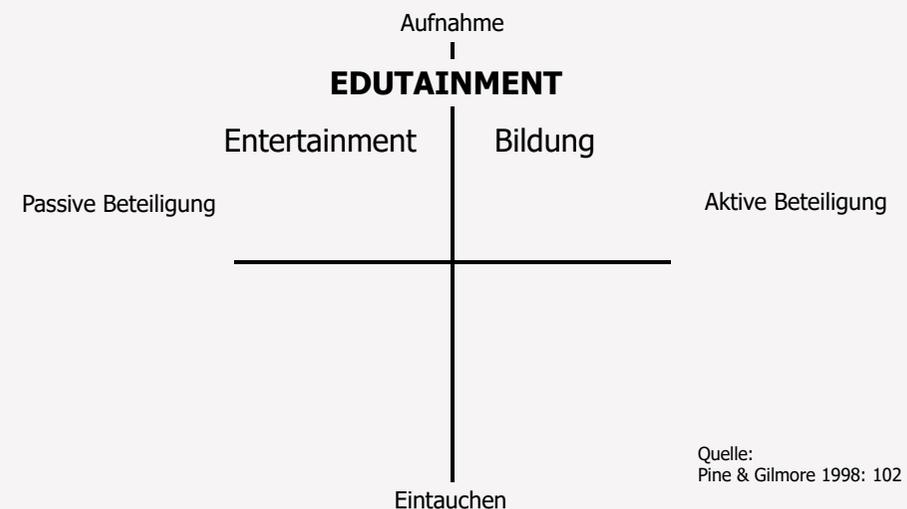
z. B. in authentischem Umfeld römisches Alltagsleben erlebbar machen

Erlebnisorientierung und Inszenierung at it's best

Abnutzungseffekt

- 1) Einmal gemachtes Erlebnis kann bei der Wiederholung als nur noch begrenzt attraktiv empfunden werden.
- 2) Abnutzungseffekt => Intensivierung bzw. Erneuerung der gebotenen Effekte entgegen gewirkt (Opaschowski: „Erlebnisspirale“)
- 3) Nachrüsten“: Leitbild des „schneller, höher, weiter“
- 4) Grenzen des „Vergnügens“-Erlebnis werden sichtbar

Optionen erlebnisorientierter Besucheransprache



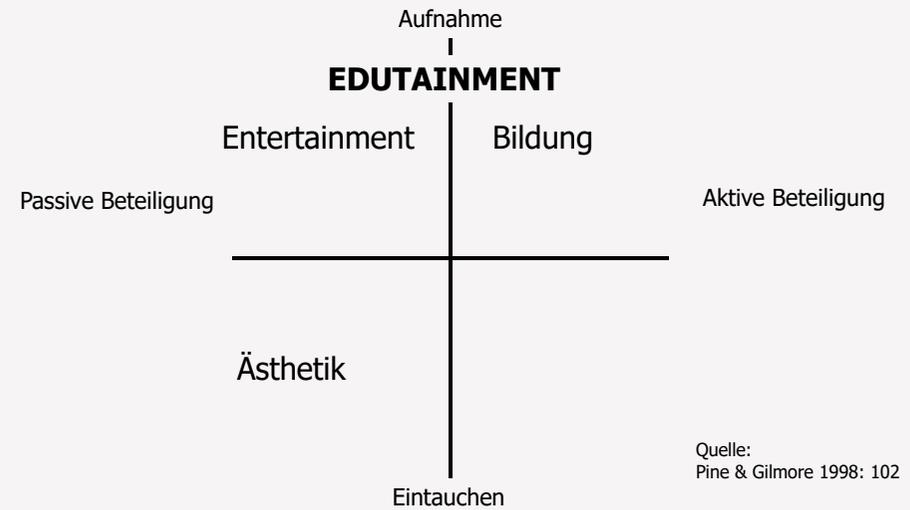
Quelle:
Pine & Gilmore 1998: 102

Aktivierung durch Edutainment-Angebote



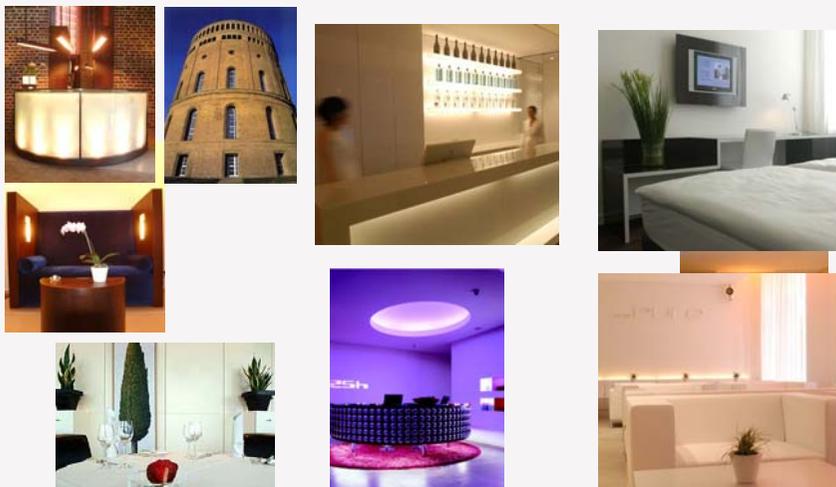
Photos: A. Kagermeier

Optionen erlebnisorientierter Besucheransprache



Quelle:
 Pine & Gilmore 1998: 102

Ästhetisierung des Angebotes: Beispiel Designhotel



Quelle: hotel-im-wasserturm.de; the-pure.de, 25hours-hotel.com

Kultur(tourismus)raum Stadt

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an DTV 2006, ETC/UNWTO 2005

Kultur(tourismus)raum Stadt



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an DTV 2006, ETC/UNWTO 2005

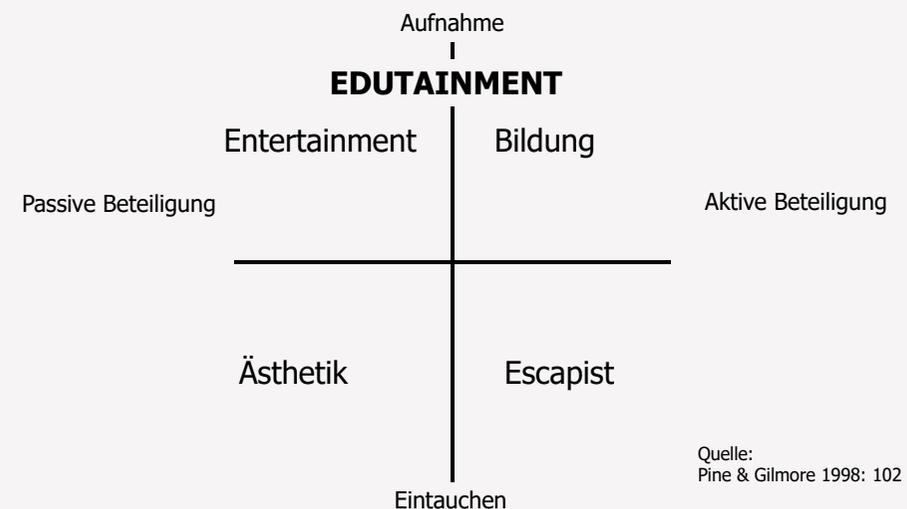
Freizeit- und Erlebniswelten des ausgehenden 20. Jh.

- Erfolg ist im Wesentlichen dadurch begründet, dass klar definierte in sich stimmig dargebotene Stimuli geboten werden, die in einer kontrollierten Umgebung einen „Genuss ohne Reue“ versprechen.
- Auch wenn Ziel des strategischen Erlebnismarketings ist, integriertes holistisches Erlebnis zu vermitteln, zielen Stimuli vor allem auf sensorische und affektive Dimensionen des Erlebnisses ab (Roller-Coaster-Effekt).
- oftmals durch die Passive Aufnahme (Entertainment), die durch körperliche (idealtypisch in den Achterbahnen und auf Beschleunigung ausgerichteten Einrichtungen) und affektive Stimuli (durch spezifische Settings, die angenehme oder schauernde Gefühle aktivieren) vermittelt.
- Idealtypisch in den sog. Science Center wird auch auf die aktive, explorierende Teilnahme (Edutainment) abgezielt.
- Mit Design und Gestaltung werden durch passives Eintauchen ästhetische Erlebnisse generiert (idealtypisch in den sog. Design-Hotels, aber auch durch die Thematisierungs- und Gestaltungselemente in vielen anderen Erlebnisangeboten).
- Der sozialen Dimension wird dabei nur partiell ein Augenmerk geschenkt (Schober betont explizit die Unverbindlichkeit der Kontakte; Schmitt: identitätsstiftende Funktion des Bezugs zu Referenzgruppe).

Abnutzungserscheinungen

- Abnutzungs- und Ermüdungserscheinungen bei klassischen Angeboten
- ⇒ der vierte von Pine & Gilmore „Escapist“ genannte Quadrant zur Generierung von Erlebnissen rückt in den Fokus
- aktive Einbeziehung und das Eintauchen in das Erlebnissetting
 - sportliche Angebote
 - Aufbereitung von kulturellen Angeboten durch aktive Einbeziehung
 - ...
 - vom Erlebnis-Konsumenten zum Erlebnis-Produzenten

Optionen erlebnisorientierter Besucheransprache



Quelle:
Pine & Gilmore 1998: 102

Eintauchen der Zuschauer: Erlebnisführungen



www.trier.de

Erlebnisleitung : Das Geheimnis der Porta Nigra

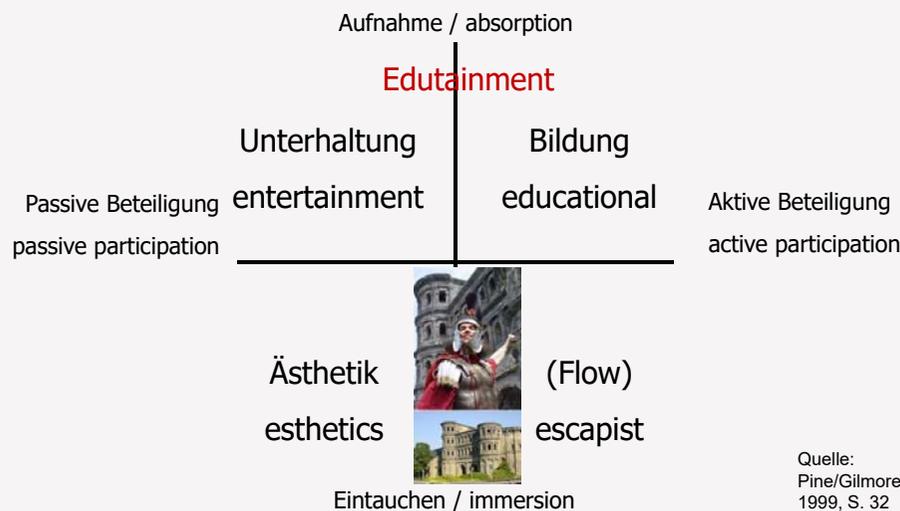
Zur Geschichte...

- Ein Zenturio - im Glanz seiner Paraderüstung - entführt uns in jene Zeit, als Rom die Welt regierte - und der Kaiser in Trier die Geschicke des Imperiums leitete. **Plötzlich stehen die Zuschauer inmitten jener ereignisreichen Zeit - und das nicht nur als passive Beobachter!**
- Spannend, unterhaltsam und humorvoll nimmt uns der Zenturio mit auf eine bewegte Zeitreise. Er entreißt den Mauern der Porta Nigra ihre vielfältigen Geheimnisse: kostbare und rätselhafte, vergnügliche und düstere.
- Unversehens **erwachen dabei all jene zum Leben, die in diesem Tor ein- und ausgingen**: Kaiser und Krieger, Bischöfe und Barbaren, lebendig Eingemauerte und teuflische Dämonen. Und Schritt für Schritt drängt sich der Verdacht auf: Nicht nur die Porta Nigra - auch dieser Zenturio birgt ein großes, überraschendes Geheimnis...
- Freuen Sie sich auf eine abwechslungsreiche Reise durch die Jahrtausende: manchmal gespenstisch, oft vergnüglich - und immer spannend. .

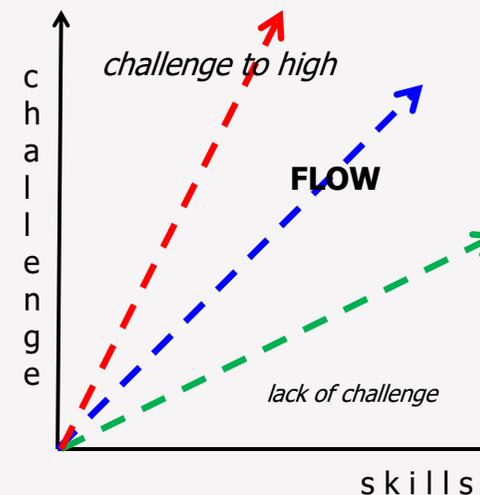


www.erlebnisleitungen.de

Besuchereinbeziehung im Kulturerlebnisraum Stadt Ansprechen aller Erlebnissphären



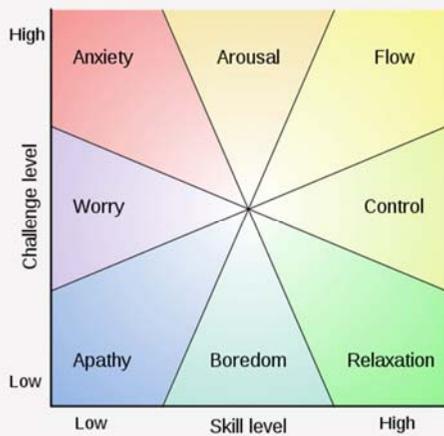
Flow



Flow:
Balance between the
perceived challenges
and the skills of a
person

own design according to Csikszentmihályi, Mihály (1975)

Flow



There are three conditions that are necessary to achieve the flow state:

- 1) One must be involved in an activity with a clear set of goals.
- 2) One must have a good balance between the *perceived* challenges of the task at hand and his or her own *perceived* skills.
- 3) One must have confidence that he or she is capable to do the task at hand. The task at hand must have clear and immediate feedback.

eng.wikipedia.org according to Csikszentmihályi, Mihály (1997)

Aktuelle Inszenierungs-Elemente im Kulturstädtetourismus

Klassisch:

- Events
- Freizeit- und Konsumeinrichtungen
- Hotellerie und Gastronomie
- Neue Generationen von Museen

Aktuell:

- z. B. Erlebnisführungen
- Theaterartige „Bespielung“ von Kulturdenkmälern im Städtetourismus als neue Form des Kulturerlebnisses



Aber auch durch neue Formen von Events möglich!

Fact Sheet „Brot & Spiele“

- 1x / Jahr im August seit 2002
- in den antiken Stätten Triers: Amphitheater, Kaiserthermen
- Handwerkermarkt, Legionärszeltlager, Gladiatorenshow



Inszenierung durch Personalisierung und Aktivierung

Mittelalterfestival in Manderscheid



Wie geht es weiter?

www.trier.de/brot-spiele.de et www.burgenfest.info

Tell me, and I will forget

Show me, and I will remember

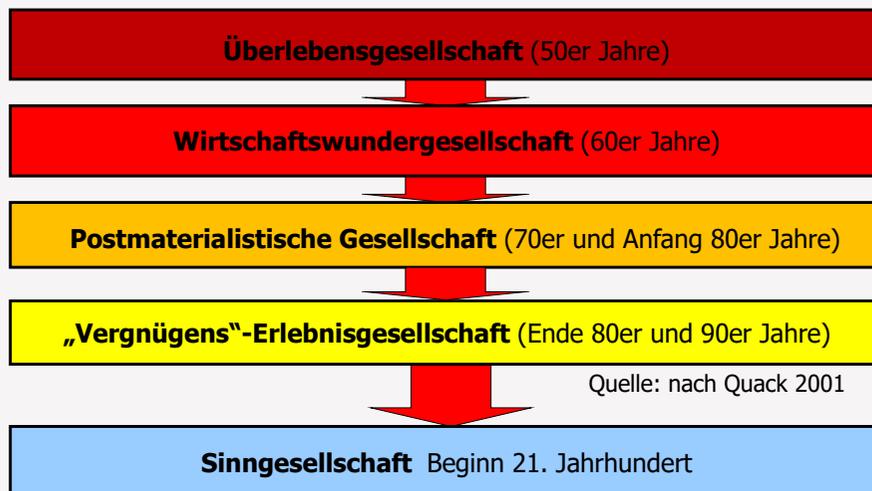
Involve me, and I will understand

Lao Tse

Erlebnismüdigkeit ?

- Auch über den Erlebnis-Ansatz der Postmoderne hinaus weisende Ansätze bedienen sich der „Erlebnismüdigkeit“
- Angebotsformen Wellness-tourismus, Wander- und Fahrrad-tourismus, Trendsportarten zielen auf holistische Erfahrungen ab, die eine aktive Beteiligung der Urlauber in den Mittelpunkt stellen.
- Auf Entschleunigung und eine neue Langsamkeit abzielende Ansätze als Gegenentwürfe zu den schrillen Kicks der 90er Jahre
- Aber: weiterhin mit traditionellen Erlebnisversprechen vermarktet
- Kündigen sich subkutan bereits neue, bislang in ihrer vollen Konsequenz noch nicht vollständig absehbare Angebots- und Nachfragemuster an?

Entwicklung der gesellschaftlichen Leitwerte



Sinngesellschaft ?

- Romeiß-Stracke (2003) postuliert, dass wir uns auf dem Weg von der Erlebnis- zur Sinngesellschaft befinden.
- neues Paradigma ?
- Neuorientierung an sinnstiftenden Verhaltensweisen als Ankündigung eines erneuten Wertewandels ?
- aktuelle Umbruchssituation:
Gleichzeitigkeit des Ungleichzeitigen
unterschiedliche Angebotsformen parallel nebeneinander
- Kennzeichen der Postmoderne:
Vielfalt des Angebotes und die Multioptionalität der einzelnen hybriden Nachfrager

Zukünftige Markttrends: „Sensual Age“ / Sinngesellschaft

- 1) Dominanz der „mentalenen Werte“: Spiritualität, Visionarität
- 2) „Downshifting“ und starke Sinnsuche-Prozesse
- 3) Markt für Nostalgie, Vergangenheit und Kindheits-Sehnsucht
- 4) Markt für Angst-Kompensation und Sicherheits-Sehnsucht
- 5) Markt für Stille, Kontemplation und Lessness

Die Herausforderung: diese Tendenzen anzusprechen

Tourismus als Traumfabrik neu denken

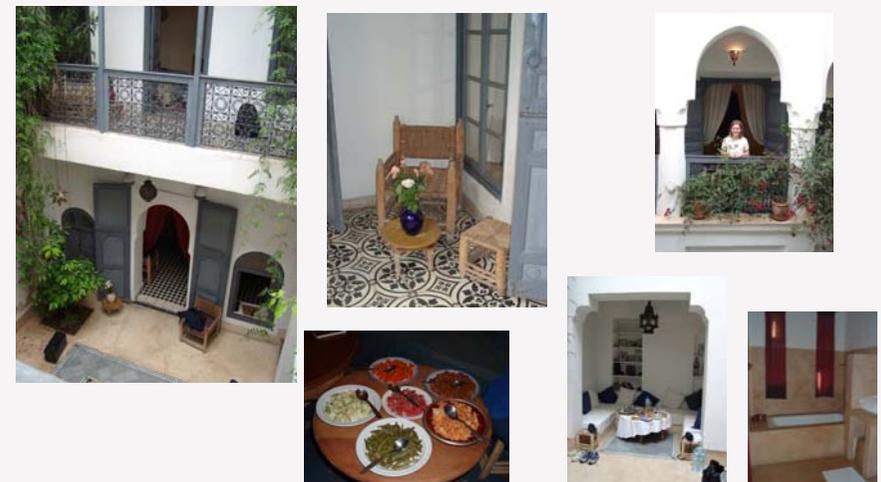
- Servicequalität alleine reicht nicht mehr aus
- Monodimensionale Erlebnisse schnell abgenutzt
- Die Destination muss **als integriertes holistisches Erlebnisversprechen** positioniert werden
- Der Tourismus hat noch einen weiten Weg vor sich, um diese Mega-Trends und die neuen Erlebnisdimensionen entsprechend zu bedienen.

Riads als exklusive Oasen



Quelle: geo saison

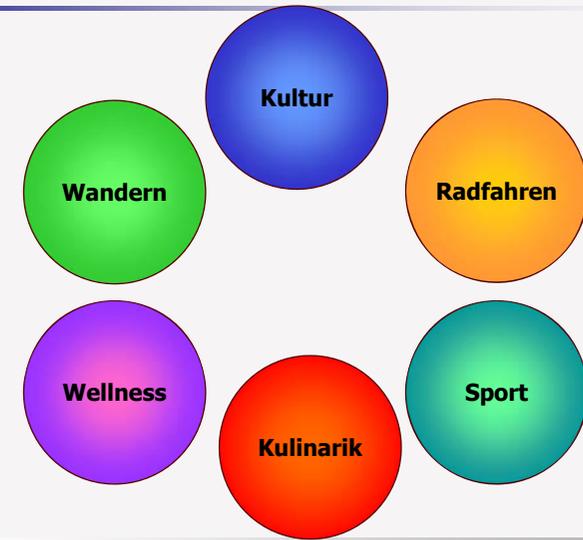
... Oasen der Ruhe und des sinnlichen Genießens



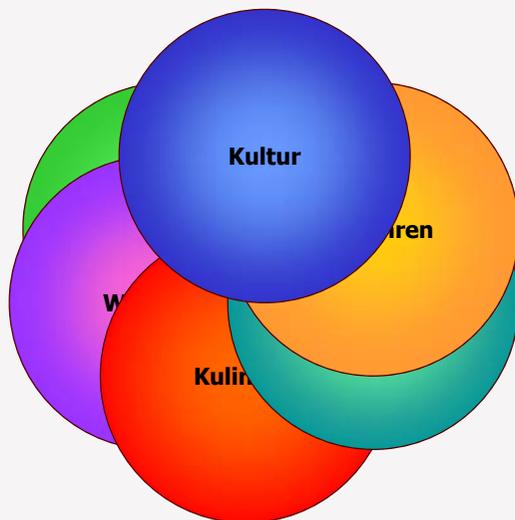
Vernetzung bestehender Angebote



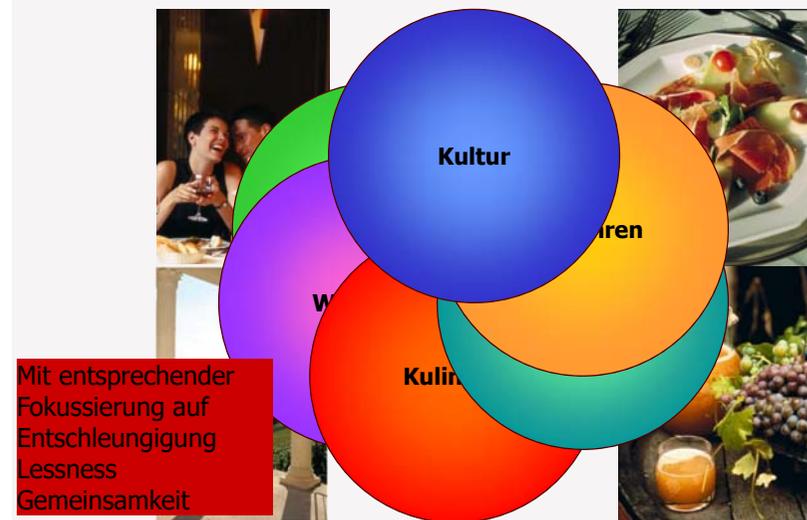
Traditionelle isolierte Produkte im Tourismus



Hybride Produktkombinationen



Hybride Produktkombinationen



Handlungsziele

➤ **Orientierung der Angebote auf neue Erlebnisdimensionen**



➤ **Vernetzung bestehender Angebote**



➤ **Betonung der sozialen Dimension**



Rules for the Stage Management

Give the visitor an added value.	Give him a non exchangeable adventure.	Give him wow-effects as much as possible.
Combine high tech with high touch.	Use staff and people of your town as an attraction.	Even if people cannot understand the historical background of your performances, they should enjoy the entertaining components.
The visitor should fill a role.	Effect should be transmitted to the visitor immediately.	Combine smells, music, eating and drinking with information.
Illustrate the rooms by functions not by explications.	Integrate ceremonies, rites and folklore in the city.	Invite people to a time travel at authentic places.
Integrate animals.	Use unusual transport systems.	Use information systems by iPod and Mobile.
Give the buildings a chance to tell their stories themselves.	Give visitors from other cultures the chance to understand the local history (of the past and the present).	Give visitors a reason to stay overnight.

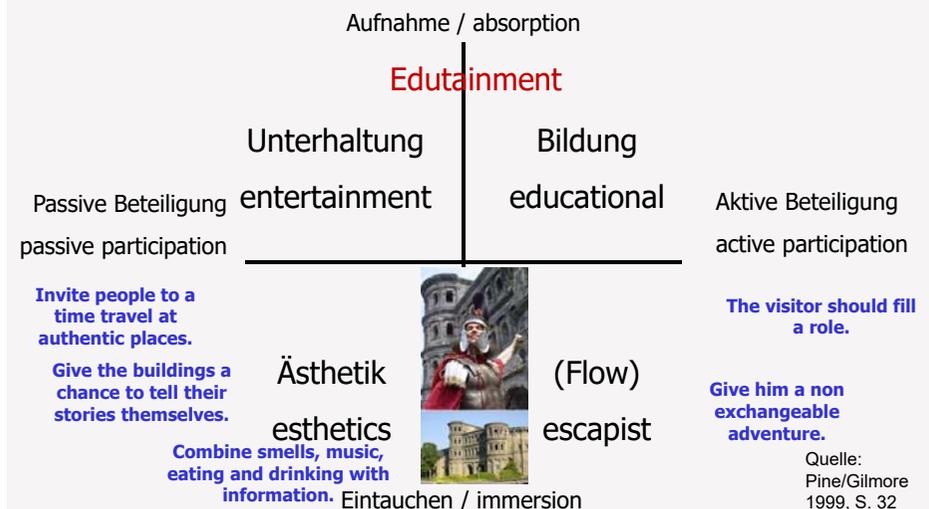
Source: HODES 2006, p. 89

Rules for the Stage Management

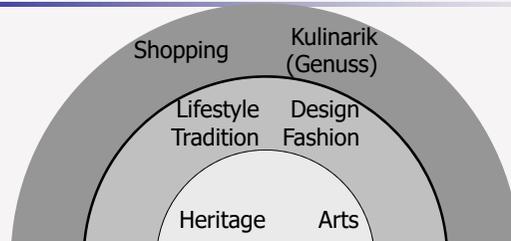
Give the visitor an added value.	Give him a non exchangeable adventure.	Give him wow-effects as much as possible.
Combine high tech with high touch.	Use staff and people of your town as an attraction.	Even if people cannot understand the historical background of your performances, they should enjoy the entertaining components.
The visitor should fill a role.	Effect should be transmitted to the visitor immediately.	Combine smells, music, eating and drinking with information.
Illustrate the rooms by functions not by explications.	Integrate ceremonies, rites and folklore in the city.	Invite people to a time travel at authentic places.
Integrate animals.	Use unusual transport systems.	Use information systems by iPod and Mobile.
Give the buildings a chance to tell their stories themselves.	Give visitors from other cultures the chance to understand the local history (of the past and the present).	Give visitors a reason to stay overnight.

Source: HODES 2006, p. 89

Besuchereinbeziehung im Kulturerlebnisraum Stadt Ansprechen aller Erlebnissphären



Kultur(tourismus)raum Stadt



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an DTV 2006, ETC/UNWTO 2005

Anbieter der „Römischen Alltagskultur“

Städtedestination Trier:

- finanzielle Förderung
- Kulturbüro der Stadt Trier als Auftraggeber des Events
- Image als „Römerstadt“

Denkmalpflegeverwaltung:

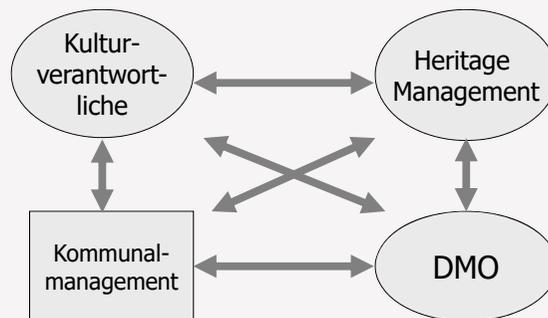
- gemeinsame Erarbeitung eines Inszenierungskonzepts für die Inwertsetzung der antiken Stätten mit der Stadt Trier

Medienfabrik GmbH:

- „Diese Fabrik haucht alten Steinen Leben ein“ (FUSENIG 2007) mit Deutschlands größtem Römerspektakel
- „Kunden gewinnen, Kommunikationsstrategien (und) Konzepte entwickeln, das Unternehmen leiten und Ideen haben“ (mündl. Mitteilung FRANK 2007)



Akteursnetzwerk im Kulturtourismusraum Stadt



Kultur(tourismus)raum Stadt



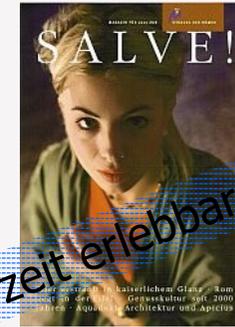
Weitere Optionen für Inwertsetzung historischer Stätten als Setting

- Hochzeiten
- Krimdinner
- Römische Bäder
-



53

Oftmals kulinarische Dimension bei Inszenierungsansätzen



www.villa-borg.de www.strasse-der-roemer.de

Living History: Rekonstruktion eines römischen Weinschiffes



Photo: Neumagen-Drohn

Living History: Carnutum (Österreich)



Photos: A. Kagermeier

Villa Borg (Perl)



www.villa-borg.de



Villa Borg (Perl)



Krimidinner®



www.villa-borg.de



Nicht nur für fremdländische, „exotische“ Produkt



www.sodap.com.cy www.morocco-holidays-guide.co.uk www.ontesolteacherscorner.com



Westfälisch genießen



Kulinarischer Kalender
ausgewählte regionale Leckerbissen

- Westfälisch Genießen e.V.
- Westfälische Rezepte
- Restaurant des Monats
- Kulinarischer Kalender
- Gastronomieführer
- Newsletter

Folgen Sie uns auf: [twitter](#)

[News](#)

[zurück](#)



Westfälisch Genießen Püttkesfahrt

Kulinarische Eindrücke und landschaftliche Impressionen verbindet die Westfälisch Genießen-Püttkesfahrt. An vier Tagen führt diese durch insgesamt rund 180 Kilometer reizvolle Parklandschaft des Münsterlandes, vorbei an zahlreichen Sehenswürdigkeiten. Start und Ziel der Strecke sind identisch, so dass ein Personen- oder Auto-Shuttle zwischen Beginn und Ende der Route nicht nötig ist. Auch für einen Gepäcktransfer zwischen den Stationen ist gesorgt....

Aufgesattelt wird in Steinfurt-Borghorst, bevor es am



Rezept der Saison
Beeren Trilogie



Restaurant des Monats

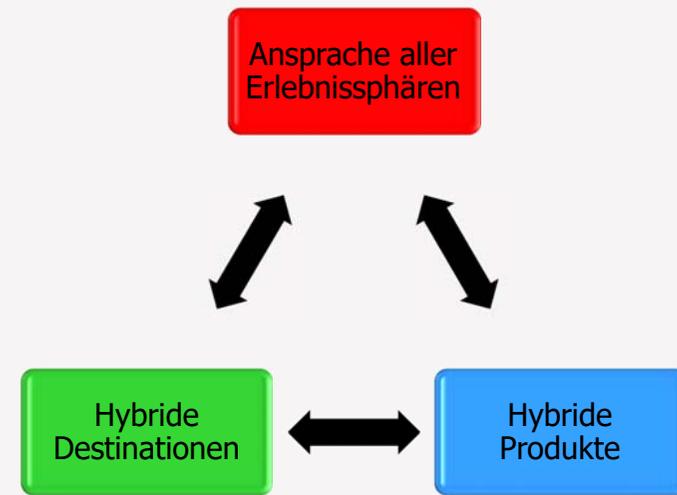
www.westfaelisch-genossen.de



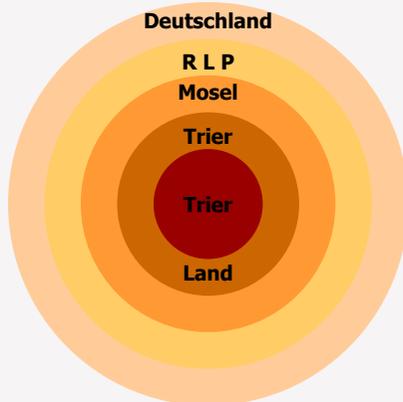
Bier, Käse ...

www.bitburger.de www.westfalen-culinarium.de www.nieheim.de

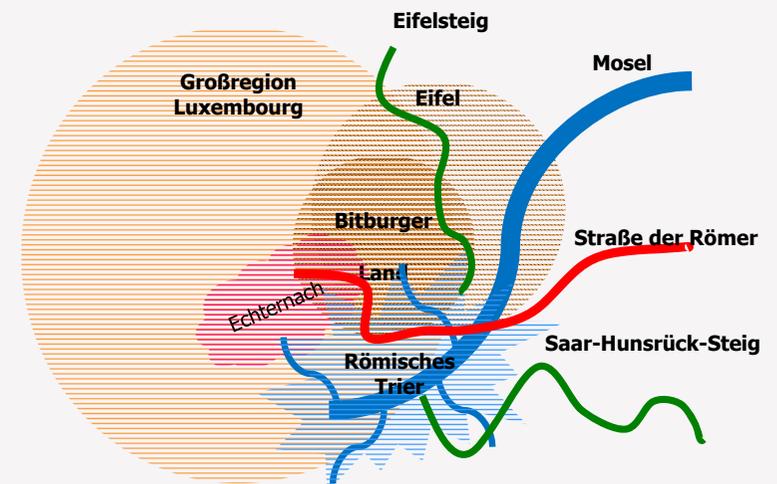
Erfolgsfaktoren im postmodernen erlebnisorientierten Tourismus



Traditionelles statisches Verständnis der Zugehörigkeiten im Destinationsmanagement



Auf dem Weg zu hybriden Destinationen ?



Branding

Eine Marke braucht:

- Emotion
- Image
- Attribute
- Produkte
- Nutzen
- Inhalte

Regionalmarke Eifel



Damit steht die Regionalmarke EIFEL im Einklang mit den geänderten Verbraucherbedürfnissen und folgt dem Wunsch:

- nach authentischem Genuss – für die Sinne und für die Seele
- nach Qualität zu angemessenen Preisen – Klasse statt Masse
- nach Ursprünglichkeit und Natürlichkeit
- nach Vertrauen und Sicherheit bei Lebensmitteln

Regionalmarke Eifel



Home » Aktuelles » Ferienregion » Unterkünfte » Prospektbestellung » Veranstaltungen » Service » Kontakt » Presse »

 **Urlaub in der Eifel.**
Natur pur erleben!

Radfahren » Wandern » Naturerlebnis » Gastlichkeit »

A+ A- A- RSS-Feed Aktuelles Suchen...

Herzlich willkommen in der Ferienregion Eifel

www.eifel.info  FTG Freizeittourismus-Geographie.de
Universität Trier

Regionalmarke Eifel



Home » Aktuelles » Ferienregion » Unterkünfte » Prospektbestellung » Veranstaltungen » Service » Kontakt » Presse »

 **Gastlichkeit**

Radfahren » Wandern » Naturerlebnis » Gastlichkeit »

A+ A- A- RSS-Feed Aktuelles Suchen...

Herzlich willkommen in der Ferienregion Eifel

www.eifel.info  FTG Freizeittourismus-Geographie.de
Universität Trier

Regionalmarke Eifel



- EIFEL Kulinarisch - „Schmecken, wo man is(s)t.“
- Hoher Servicequalität als Grundvoraussetzung
- Mindestens 50 Prozent der angebotenen Speisen und Getränke kommen direkt aus der Region.
So schließt sich ein Kreislauf: Frische Ware, kurzer Transport, positive Umweltbilanz, hohes Qualitätsniveau, „Man kennt sich“ - Landwirte, Handwerker, Händler und Gastronomen arbeiten Hand in Hand. Der Gast soll schmecken, was „EIFEL“ bedeutet: Kulinarische Gaumenfreuden direkt aus der Region - Qualität ist unsere Natur!

www.regionalmarke-eifel.de



Regionalmarke Eifel



Regionalmarke EIFEL 03.09.2010 [zurück](#)
 Philosophie EIFEL Kulinarisch für alle Sinne:
 Organisation Regionalmarke EIFEL GmbH erhält Auszeichnung für das Marketingkonzept „Fleisch und Wurst“



www.regionalmarke-eifel.de



Regionalmarke Eifel



<p>EIFEL Kulinarisch - erleben und genießen >></p> <p>Dinnervariété am 1. Oktober 2010 im Lekschuppen in Gerolstein-Pelm um 19.00 Uhr mehr >></p>	<p>Mini-Köche >></p> <p>Miniköche lernen fürs Leben. Neue Gruppe „Europa-Miniköche EIFEL“ unter der Dachmarke „Europa-Miniköche“ gemeinnützige GmbH wird ins Leben gerufen. mehr >></p>
<p>EIFEL-Lamm >></p> <p>Eifeler Schäfer ziehen mit ihren Herden durch unsere Region und haben sich für die Regionalmarke EIFEL zu Regeln verpflichtet. mehr >></p>	<p>EIFEL-Rind >></p> <p>Es muss nicht immer ein Steak sein. Die EIFEL Kulinarisch Köche veredeln in ihrer Küche EIFEL Rind ganz unterschiedlich. mehr >></p>
<p>EIFEL-Schwein >></p> <p>Frisch ist das EIFEL Schweinefleisch zartrosa und schön marmoriert. Das Fleisch ist von herrlichem Geschmack, so wie früher eben. mehr >></p>	<p>Eifeler Döppekoche >></p> <p>Ein altes Eifeler Gericht wird zu neuem Leben erweckt. Eine Aktion Eifeler Qualitätsbetriebe. mehr >></p>

www.eifel.info



Mosel WEINKULTURLAND

- „Regionalinitiative MOSEL“ 2006 gegründet
- Akteure aus Landes- und Kommunalpolitik, aus Wirtschaft, Kultur und Tourismus
- Drei wesentliche Säulen:
 - Wein
 - Tourismus
 - Kultur
- keine isolierten Handlungsfelder, sondern Zusammenspiel aller regionalen Faktoren.
- Dachmarke MOSEL für alle Akteure: Gastronomen und Hoteliers, Touristiker und Kulturträger, Handwerker und Winzer, regionale Industrie-, Weinwirtschafts- und Handelsbetriebe
- Rolle für Binnenmarketing („Wir-Gefühl“)



www.moselweinkulturland.de



Mosel WEINKULTURLAND

- Gemeinsames Logo für
- Mosellandtouristik
- Moselwein e.V.

www.moselweinkulturland.de www.mosellandtouristik.de www.weinland-mosel.de

FTG Freizeittourismus-Geographie.de Universität Trier

Mosel WEINKULTURLAND

- Kooperation mit Winzern und Straußwirtschaften



Straußwirtschaften an Mosel, Saar und Ruwer



www.moselweinkulturland.de www.mosel-strausswirtschaften.de

FTG Freizeittourismus-Geographie.de Universität Trier

Die Destination als holistisches Produkt (auch im Deutschlandtourismus)

- Vielfalt ist Trumpf, aber Vielfalt mit Konzept
- Kein Nebeneinander von Produkten, sondern destinationsspezifisch thematisch gebündelte Produktgruppen
 - Destinationsspezifische Produkte
 - Destinationsspezifische Kooperationen
- Kooperation als zentraler Erfolgsfaktor
modifiziert nach Gronau 2010

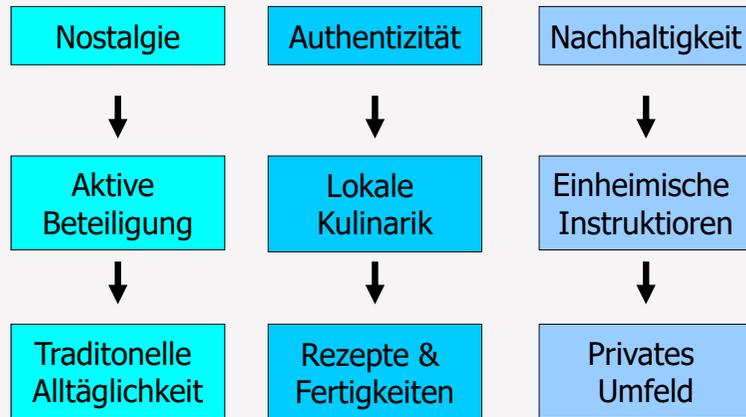


Produktentwicklung am Beispiel Kulinarik

- Kulinarik bietet saisonunabhängige Attraktionen
- Aktuelle Trends der Sinngesellschaft erfolgreich ansprechbar
- Unter dem Dach lokaler Spezialitäten lassen sich eine Vielzahl von Aktivitäten und Produkten vereinigen.
- Führen zu
 - höherer Glaubwürdigkeit
 - höherer Kundenzufriedenheit
 - neuen destinationsspezifischen Erlebnissen
- Vernetzung von Hotels und lokalen Produzenten oder Einheimischen durch Aktivitäten für die Hotelgäste:
 - Besichtigung der lokalen Produktion
 - Teilnahme an der Produktion
 - Verwendung der Produktion

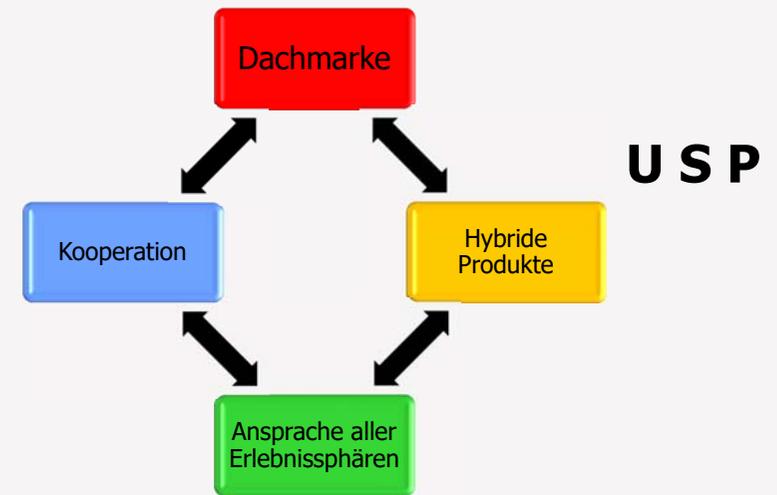
modifiziert nach Gronau 2010

Produktentwicklung am Beispiel Kulinarik

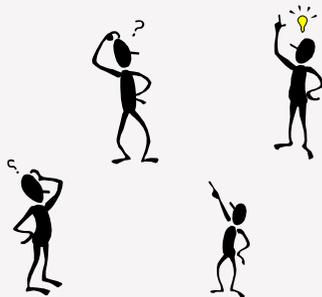


modifiziert nach Gronau 2010

Erfolgsfaktoren



Ich danke für Ihre
Aufmerksamkeit ...



... und freue mich auf
eine angeregte
Diskussion