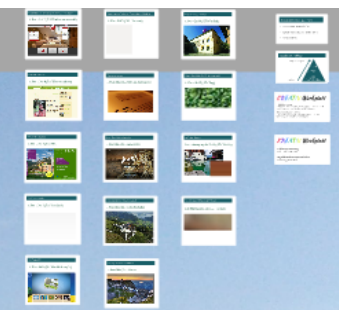


Noch Fragen?
Wir freuen uns auf Ihren Anruf / Ihre E-Mail

Medea Grönerödler
 0133 171 071 311
 0133 171 071 312
 0133 171 071 313
 www.grueneroedler.com

Jörg Mayer
 0133 171 071 311
 0133 171 071 312
 0133 171 071 313
 www.joergmayer.com

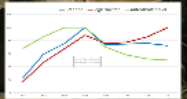


Der Bodensee im Wandel der Zeit

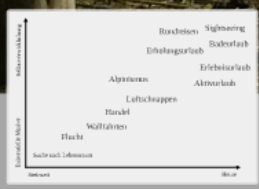


Evolution der Tourismusentwicklung
 1840 - 1860
 1870 - 1900
 1910 - 1930
 1940 - 1960
 1970 - 1990
 2000 - heute

1840 - 1860
 1870 - 1900
 1910 - 1930
 1940 - 1960
 1970 - 1990
 2000 - heute



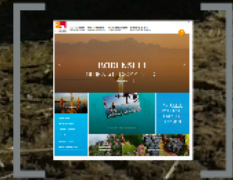
Die letzten 15 Jahre
 • Professionalisierung
 • Konzentration
 • Zentralisation



Jörg Mayer
 Geboren 19. Juni 1976 in Lindau (Allgäu)
 Studium an der ETH Zürich
 Berufung als Geschäftsführer des Bodensee Tourismus

Medea Grönerödler
 Geboren 1978 in Wien
 Studium an der FH Wien
 Berufung als Geschäftsführerin des Bodensee Tourismus

Die Zeit 18. Juni 1976
 Der Graf und das Glaschen
 Seit Graf Leonard Bernadotte öffentlich ein Glaschen Bodenseewasser konsumierte, geht es mit dem Tourismus am See wieder aufwärts.



Social Media - monatliche Nutzerzahlen
 Facebook: 1.7 Mio.
 WhatsApp: 1.8 Mio.
 Instagram: 500 Mio.
 Twitter: 310 Mio.

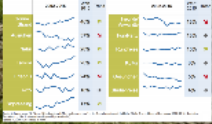
Aufgabenteilung im Tourismus
 Destinationen: 20
 Hotels: 100
 Restaurants: 1000

Die Tiennies am Bodensee - Gästezahlen
 1995: 475,000
 2000: 510,000
 2005: 545,000

Der Tourismus am Bodensee - Besuchsstärke
 2013: 6,1 Mio.
 2014: 6,2 Mio.
 2015: 6,3 Mio.

Region	Besucher	Umsatz
Nordsee	1.2 Mio.	2.5 Mrd. €
Mittelsee	1.5 Mio.	3.5 Mrd. €
Südmittelsee	1.8 Mio.	4.5 Mrd. €

Kategorie	Umsatz
Hotels	1.5 Mrd. €
Restaurants	2.5 Mrd. €
Einzelhandel	1.0 Mrd. €



Trends im Marketing
 Digitalisierung
 Personalisierung
 Nachhaltigkeit

Trends im Buchungsverhalten
 • Mehr online-Buchungen
 • Mehr Urlaub im Frühjahr
 • Mehr Aktivurlaub
 • Mehr Natururlaub

Trends im Buchungsverhalten
 • Mehr Urlaub im Frühjahr
 • Mehr Aktivurlaub
 • Mehr Natururlaub



Trends in der Gesundheitsbranche
 • Wellnessurlaub
 • Aktivurlaub
 • Natururlaub



Der Bodensee im Wandel der Zeit

Jörg Maier

Gründer & Vorstand: Original Landreisen AG
Dipl. Betriebswirt (FH), Fachrichtung Tourismus
Dozent an der DHBW Lörrach
Reiseverkehrskaufmann (Kuoni Reisen)
Hochseilgarten-Trainer, Langlauflehrer, Schneeschuhguide

Monika Grünenfelder

Gründerin: Grünenfelder Beratungen & Workshops
Dipl. Betriebsökonomin (FH), Fachrichtung Entrepreneurship
Marketing- und Geschäftsleiterin im Tourismus
Dipl. Supervisorin und NLP-Master
Gärten im Beruf und privat, Berge erklimmen



Jörg Maier

Gründer & Vorstand: Original Landreisen AG

Dipl. Betriebswirt (FH), Fachrichtung Tourismus

Dozent an der DHBW Lörrach

Reiseverkehrskaufmann (Kuoni Reisen)

Hochseilgarten-Trainer, Langlauflehrer, Schneeschuhguide





Monika Grünenfelder

Gründerin: Grünenfelder Beratungen & Workshops
Dipl. Betriebsökonomin (FH), Fachrichtung Entrepreneurship
Marketing- und Geschäftsleiterin im Tourismus
Dipl. Supervisorin und NLP-Master
Gärten im Beruf und privat, Berge erklimmen



Eckfeiler der Tourismusedwicklung

1800 Alpinismus

1824 Gründung BSB (ab 1860 Ausflugsfahrten)

1830 – 1860 Bekannte Hotels wurden eröffnet (Luzern, Genf, Basel)

Ab 1853 Sanatorien / Kliniken werden gebaut

1863 Thomas Cook lanciert erste Pauschalen in CH

1882 Gotthardtunnel wird eröffnet

1888 – 1914 40 Seil- und 13 Zahnradbahnen werden eröffnet

1902 Gründung Bodensee-Verkehrsverein

Ab 1920 Kraft durch Freude / Sommerfrische

1927 Pfänderbahn (AT) /

erste Linienflüge Bodensee Airport Friedrichshafen

1932 Insel Mainau

1976 Affenberg Salem

1978 Pfahlbauten Uhldingen

1996 Zeppelin Museum Friedrichshafen

1998 Ravensburger Spieleland

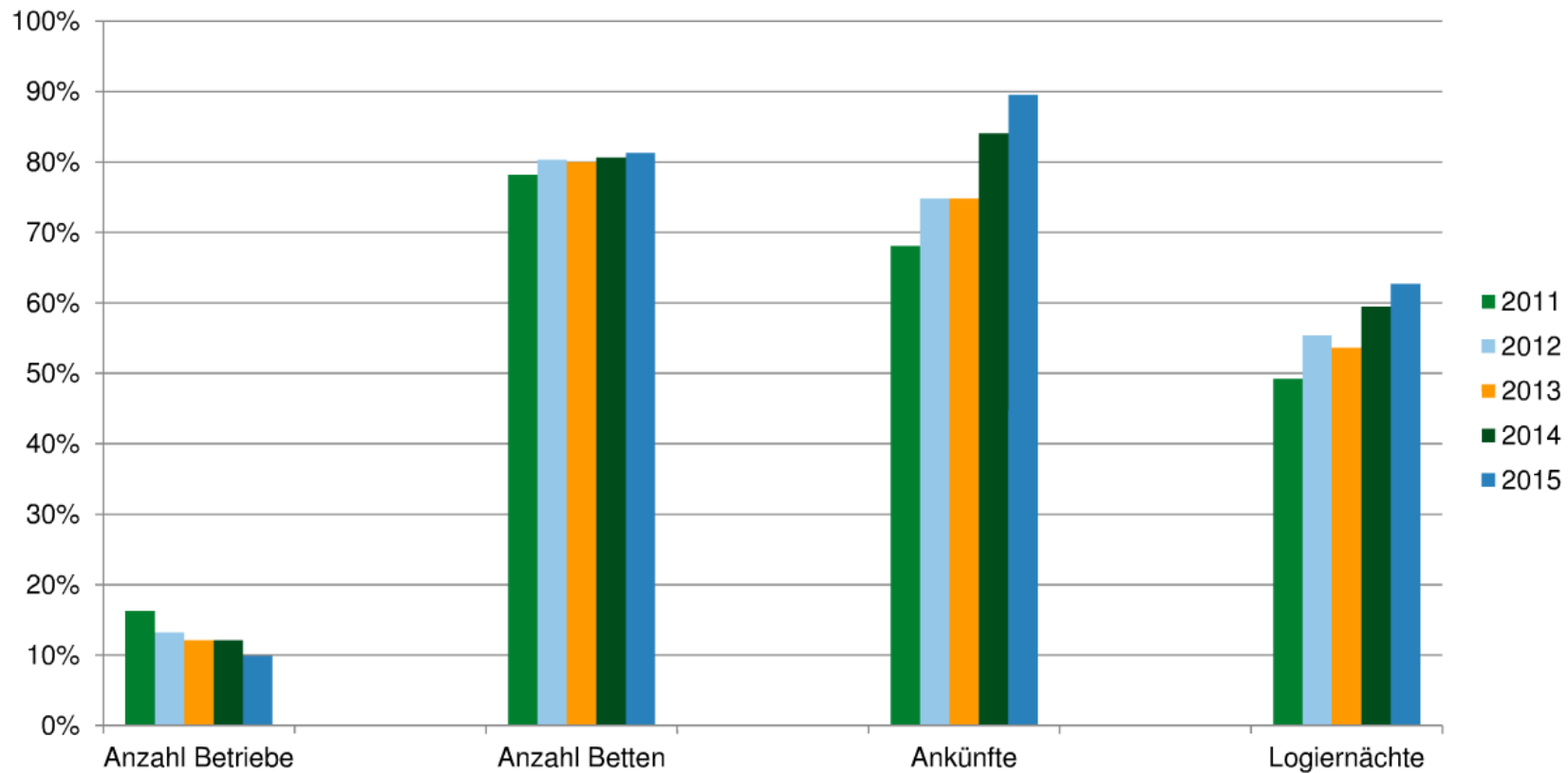
1999 SEA LIFE Center Konstanz

Einführung der BodenseeErlebniskarte

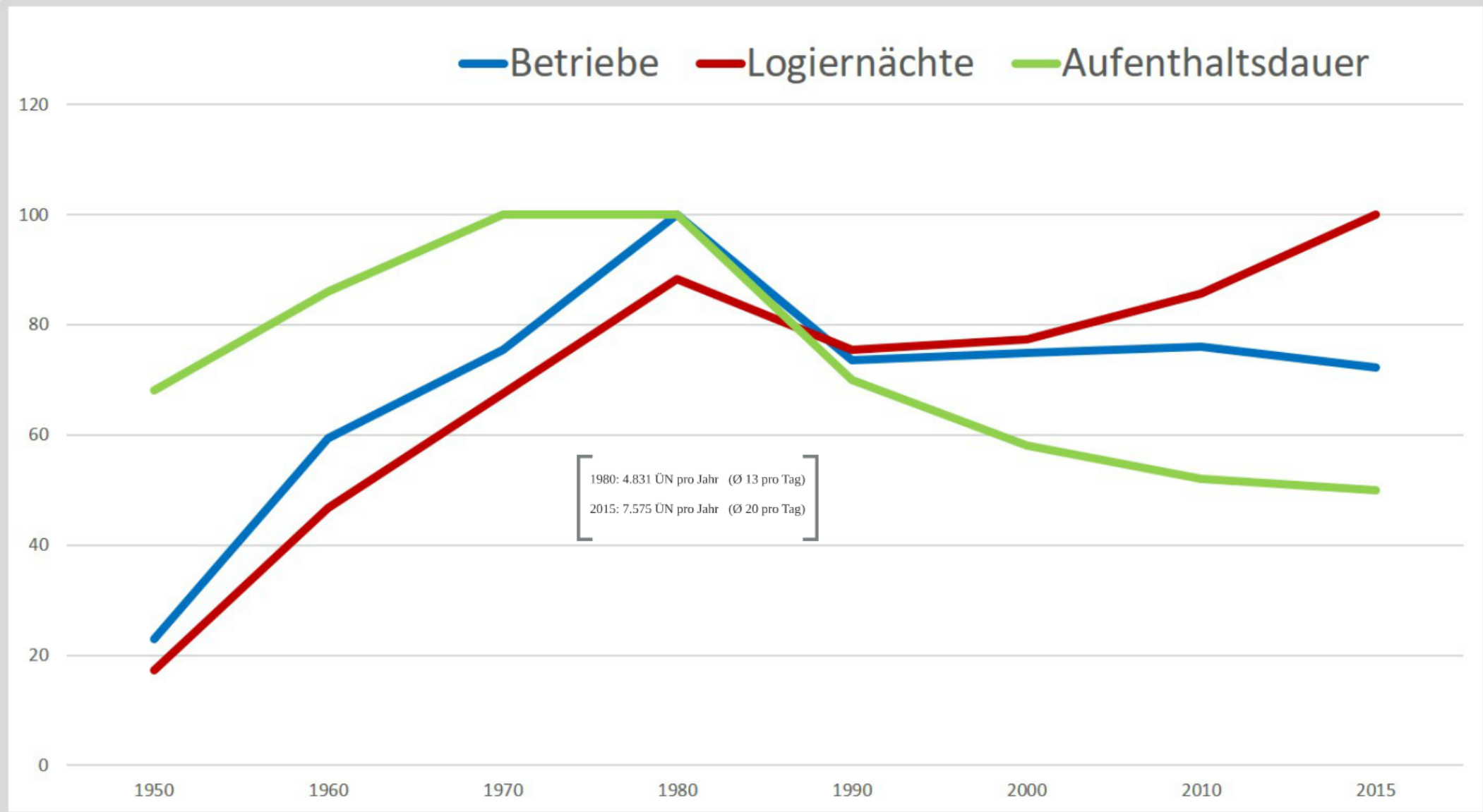
1997 Gründung der IBT

2003 Thermen Meersburg & Überlingen

Kennzahlen zur Tourismusedwicklung Bodenseeregion gesamt, Veränderung im Vergleich zu 1997 in %



Quelle: Statistiken der Länder und Kantone
Ohne Berücksichtigung der Veränderung der stat. Basis in 2004 (Camping)



1980: 4.831 ÜN pro Jahr (Ø 13 pro Tag)

2015: 7.575 ÜN pro Jahr (Ø 20 pro Tag)

Die letzten 15 Jahre

- Professionalisierung
- Konzentration
- Zentralisation



Grenzenlos geniessen
in der Vierländerregion



Premiumwandern
in der Vierländerregion Bodensee



Eine Reise durch die Zeit
in der Vierländerregion





DIE ZEIT

18. Juni 1976



Der Graf und das Gläschen

Seit Graf Lennart Bernadotte öffentlich ein Gläschen Bodenseewasser konsumierte, geht es mit dem Tourismus am See wieder aufwärts.



International DE +

B2B Presse Service +

WAS ERLEBEN?
GRENZENLOS ABENTEUER

WOHIN REISEN?
DREI LÄNDER & EIN FÜRSTENTUM

WANN BESUCHEN?
AN 583 TAGEN IM JAHR

DARUM BUCHEN!
PASSENDE ANGEBOTE & PLUSCHALEN



BODENSEE!

MEHR ALS EIN SOMMERFLIRT

VIDEO ANSEHEN



HIGHLIGHTS 2018



Bodensee Erlebniskarte

DAS URLAUBSTICKET DER VIERLÄNDERREGION



AKTUELLE BODENSEE URLAUBS THEMEN

- TDP ERLEBNISSE >
- TDP VERANSTALTUNGEN >
- LEBENDIGE KULTURSZENE >
- BLAU-GRÜNE FREIZEITARENA >
- LEBENSGEFÜHL DELUXE >
- BÄDERTOUR UND FASTENKUR >



BODENSEEGÄRTEN



WEINREGION BODENSEE



Social Media - monatliche Nutzerzahlen



Facebook

1.7 Mrd.

Whatsapp

1.0 Mrd.



Facebook Messenger

900 Mio.

Instagram

500 Mio.



Twitter

310 Mio.

Aufgabenteilung im Tourismus



Organisation

Fans

Leistungsträger (Hotel)

150

Ort

22 500

DMO

20 000

Privater Anbieter

580

Privater Anbieter

176 000

Marketing Organisation

19 000

Entwicklung der Bodensee-Markenthemen

Mobilität, Vernetzung

Zielgruppen (wie Paare, Familie...)



Natur

Kulinarik

Wandern & Radfahren

Kultur

Mobilität, Vernetzung

Zielgruppen (wie Paare, Familie...)

Aktiv

Kultur

Natur & Genuss

MICE

Gesundheit

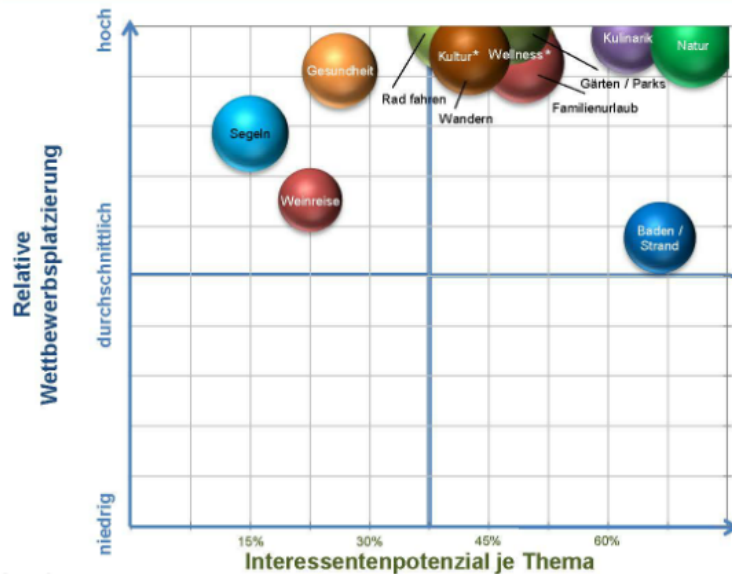


Analyse-Quadrant Bodensee

> Kategorie für relative Wettbewerbsplatzierung: Alle untersuchten Destinationen je Thema (137 Reiseziele)

■ Bodensee

Basis: Alle Befragte
 Anzahl der Befragten: mind. 1.000



- Gesundheit
- Kulinarik
- Kultur
- Natur
- Wellness
- Baden / Strand
- Familienurlaub
- Gärten / Parks
- Rad fahren
- Segeln
- Wandern
- Weinreise

Allgemeine Themen

Spezial-themen

Anmerkungen:

- ▶ Größe der Themenbälle = Gestützte Themeneignung Bodensee
- ▶ Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

Anmerkungen:

- * Themenbälle können nicht direkt dargestellt werden, da sie durch andere Themen verdeckt werden





Natur

Kulinarik

Wandern & Radfahren

Kultur

Der Tourismus am Bodensee - Gäste heute

Gästeherkunft (Übernachtungsgäste)

- 74% aus D (Ba.-Wü., NRW)
- 10,6% aus CH
- 4,1% aus AT
- 11,3% internationale Gäste (Plus: UK, China, arab. Golfstaaten)

Gästegruppen

- 45% Paare
- 32% Familien
- 40% im Alter von 31 - 50 Jahren
- 35% im Alter von 51 - 70 Jahre

Übernachtungen und Umsatz

Segment	Aufenthaltsstage	Ausgaben p.P. / Tag	Umsatz
gewerbliche Betriebe (ohne Fewo)	10,92 Mio.	131,10 €	1 431,2 Mio. €
gewerbliche Fewo. (und Privatvermieter)	5,05 Mio.	57,80 €	382,3 Mio. €
Touristkamping	1,59 Mio.	44,20 €	70,4 Mio. €
Tagesreisen	70,00 Mio.	27,50 €	1 925,0 Mio. €
Insgesamt	87,56 Mio.	43,50 €	3 808,9 Mio. €

Der Tourismus am Bodensee - Märkte und Konkurrenz

Zielmärkte

- Deutschland
- Schweiz
- Österreich

Internationalisierung

- Großbritannien
- Italien

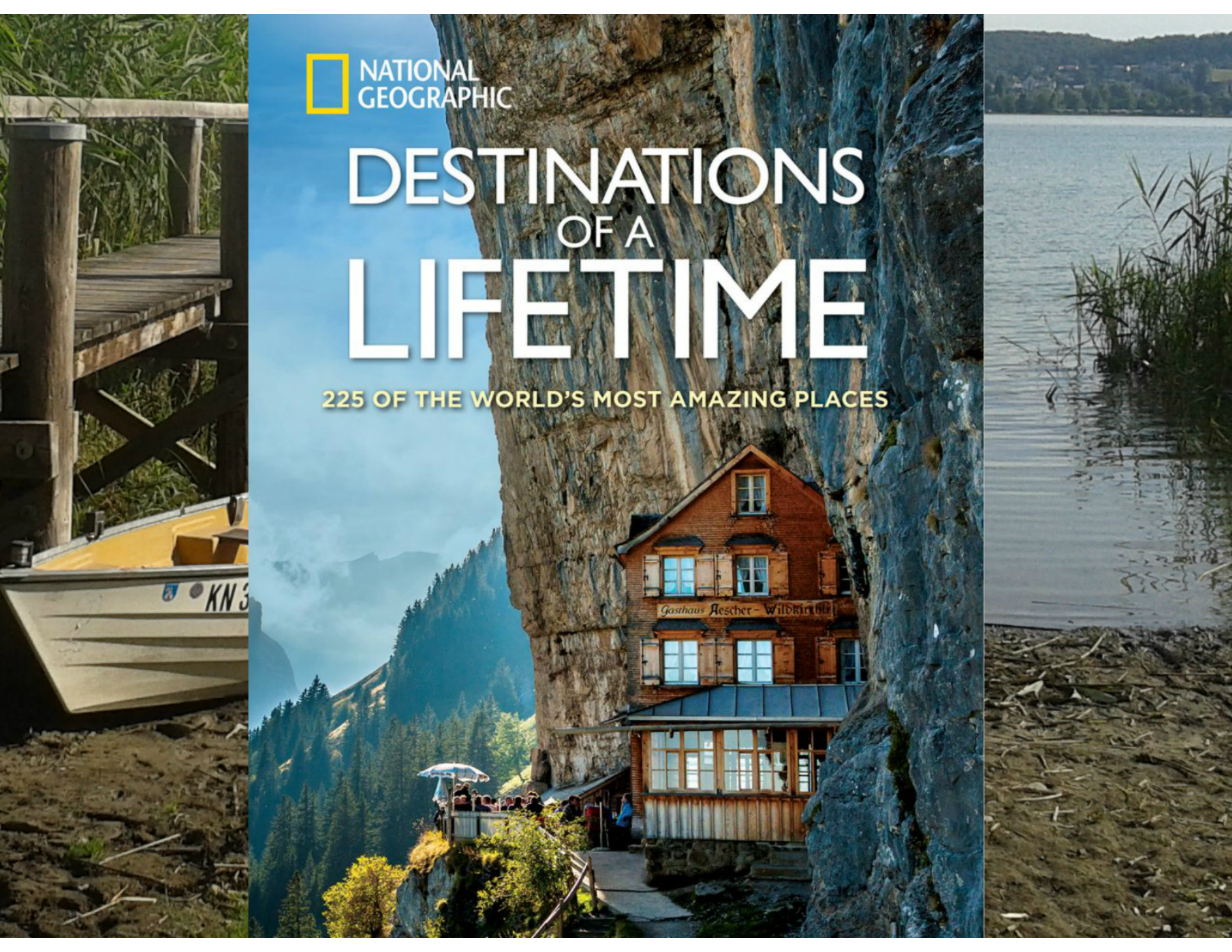
Konkurrenz innerhalb Deutschland

- Ostsee
- Nordsee
- Schwarzwald
- Bayern
- danach folgen Städte wie Hamburg, Leipzig, Berlin, München...



DESTINATIONS OF A LIFETIME

225 OF THE WORLD'S MOST AMAZING PLACES



Der Tourismus am Bodensee - Besuchsmotive

Das dichte Netz an Attraktionspunkten

- Städte: Konstanz, Überlingen, Meersburg, Friedrichshafen, Lindau, Bregenz...
- Insel Mainau, Birnau, Schloss Salem, Zeppelin Museum, Spieleland, Affenberg...
- UNESCO Welterbestätten (Stiftsbibliothek St. Gallen, Insel Reichenau, Pfahlbauten), Pfänder, Säntis, Schifffahrt...

	2002-2015	Wert 2015	Trend		2002-2015	Wert 2015	Trend
Sonne+ Strand		46%	↗	Freunde/ Verwandte		13%	↘
Ausruhen		37%	↘	Fun/Party		13%	→
Natur		28%	↗	Rundreise		10%	↗
Familie		26%	↗	Kultur		8%	→
Erlebnis		24%	↘	Gesundheit		5%	↘
Aktiv		18%	→	Studienreise		4%	→
Sightseeing		17%	↗				

Basis: Urlaubsreisen (5+ Tage), Urlaubsreiseart (Mehrfachnennungen) in %, Sparklines ohne einheitliche Skala, Trend: Lineare Regression 2002-2015, deutsche Bevölkerung 14+ J. (ohne deutschsprachige Ausländer),
 Quelle: RA 2003-2016 face-to-face



Trends im Marketing

- Einmalige und authentische Reiseerlebnisse (authentisches Fotomaterial für Social Media Kanäle)
- Mund-zu-Mund-Werbung (Influencer) oder Empfehlungen von Freunden und Familie nehmen weiter zu
- Storytelling ist eine attraktive Form sanfter Werbung. Lass die Menschen vom Bodensee eine Geschichte erzählen: der Guide, die Obstbäuerin, der Restaurantbesitzer, die Hotelangestellte = Emotionen+



Trends in der Gesellschaft














- Menschen wollen nicht mehr 100% erreichbar und 100% up-to-date sein. Die ständige Erreichbarkeit nervt.
- Menschen wollen nicht mehr alles haben. Offline-Luxus.
- Sharing-Communities wachsen weiter z.B. Airbnb / Uber
- Technologie-Müdigkeit: Menschen wollen echte Erlebnisse, mehr Stille, mehr Natur, mehr Bewusstsein und die Langeweile wieder entdecken.

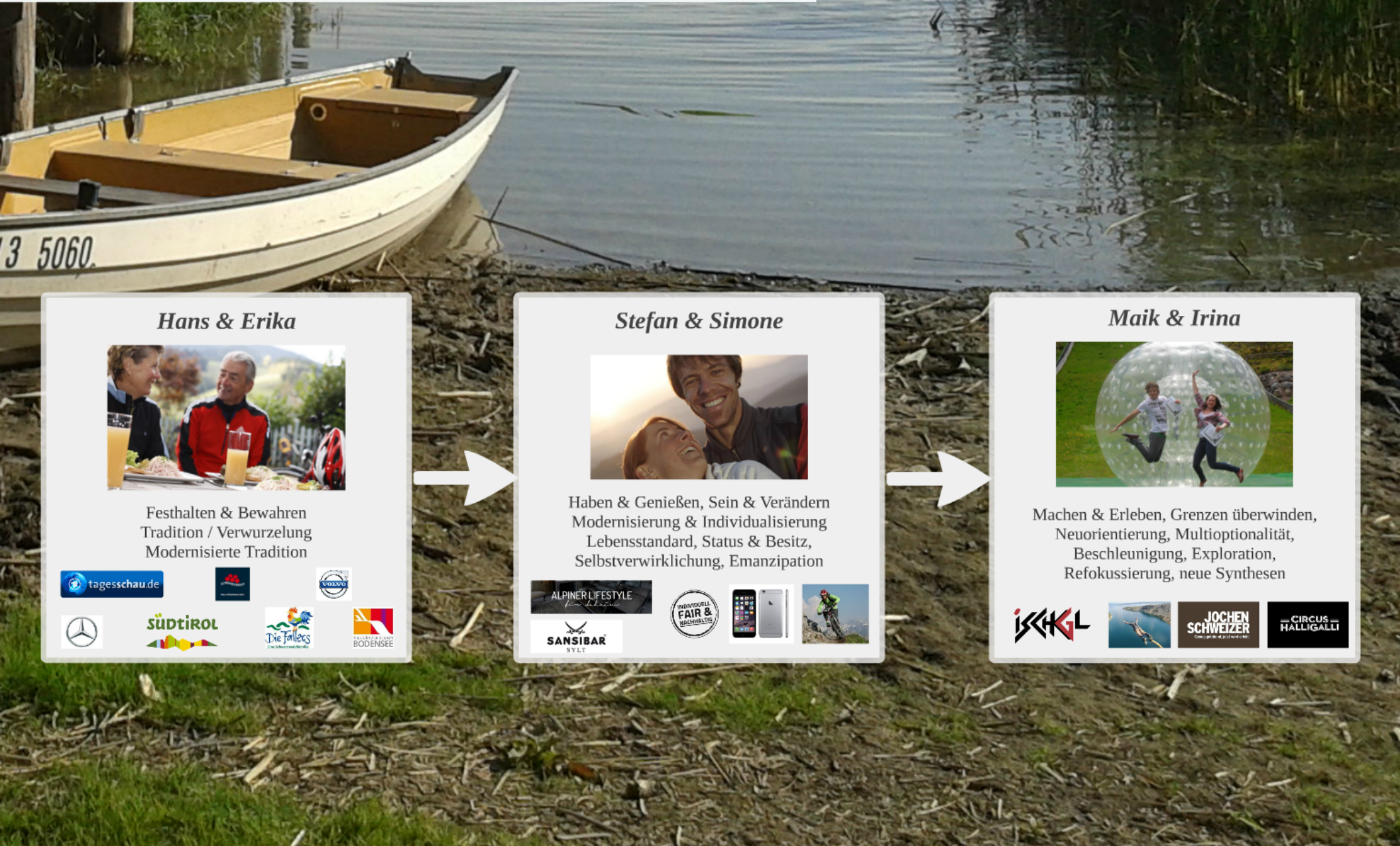
Trends im Buchungsverhalten

- Wenn es sich lohnt, geben die Reisenden mehr Geld aus
- Menschen sehen die Reise als den ausschlaggebenden Punkt ihres Wohlbefinden
- Kunden informieren sich z.B. auf TripAdvisor bevor sie buchen
- Reisende suchen immer mehr nach neuen Erfahrungen
- Die Reisenden von heute sind untereinander super vernetzt und erwarten, dass die Anbieter es auch sind.

Trends im Buchungsverhalten

- Reisende wollen vom Alltag abschalten können
- Die Entdeckung von unberührten und einzigartigen Orten
- Weniger Hürden für Reisende
- Die heute Generation sucht das Abenteuer
- Ferien daheim oder in der näheren Umgebung

	Maturists (geboren vor 1945)	Baby Boomers (1945 – 1960)	Generation X (1961 – 1980)	Generation Y (1981 – 1995)	Generation Z (nach 1995 geboren)
Prägende Erfahrungen	Zweiter Weltkrieg Rationierungen Starr definierte Geschlechterrollen Rock'n'Roll Kernfamilie Festgelegtes Frauenbild	Kalter Krieg Wirtschaftswunder Swinging Sixties Mondlandung Jugendkultur Woodstock Familienorientierung Zeitalter der Teenager	Ende des Kalten Kriegs Mauerfall Reagan – Gorbatschow Thatcherismus Live Aid Der erste PC Anfänge mobile Technologie Schlüsselkinder Zunahme von Scheidungen	Terroranschläge 9/11 Playstation Social Media Invasion im Irak Reality TV Google Earth	Wirtschaftlicher Abschwung Erderwärmung Globalisierung Mobile Devices Energiekrise Arabischer Frühling Eigene Medienkanäle Cloud Computing Wikileaks
Anteil an arbeitender Bevölkerung in % (in UK)	3%	33%	35%	29%	Teilweise in befristeten Arbeitsverhältnissen oder in Ausbildung
Ziel	Eigenheim	Jobsicherheit	Work-Life-Balance	Freiheit und Flexibilität	Sicherheit und Stabilität
Haltung zu Technologie	Weitgehend uninteressiert	Erste IT-Erfahrungen	Digital Immigrants	Digital Natives	„Technoholics“ abhängig von der IT, nur begrenzte Alternativen
Haltung zu Karriere	Lebenslange Jobgarantie	Karriere im Unternehmen, wird von den Angestellten mitgestaltet	Karriere bezieht sich auf den Beruf, nicht mehr auf den Arbeitgeber	Digitale Unternehmer Arbeit „mit“ Organisationen, nicht „für“ Organisationen	Multitasking-Karriere Übergangloser Wechsel zwischen Unternehmen und „Pop-up“-Business
Typisches Produkt	 Auto	 Fernseher	 PC	 Tablet / Smartphone	Google Glass Nanocomputer 3-D-Drucker Fahrerlose Autos
Medien Kommunikation	 Brief	 Telefon	 E-Mail und SMS	 Text oder Social Media	Mobile oder in die Kleidung integrierte Kommunikationsmedien
Bevorzugte Kommunikation	 Face-to-Face Meetings	 Face-to-Face, zudem Telefon und E-Mail	 Text Messaging oder E-Mail	 Online und Mobile (SMS)	 Facetime



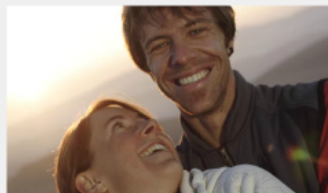
Hans & Erika



Festhalten & Bewahren
Tradition / Verwurzelung
Modernisierte Tradition



Stefan & Simone



Haben & Genießen, Sein & Verändern
Modernisierung & Individualisierung
Lebensstandard, Status & Besitz,
Selbstverwirklichung, Emanzipation



Maik & Irina



Machen & Erleben, Grenzen überwinden,
Neuorientierung, Multioptionalität,
Beschleunigung, Exploration,
Refokussierung, neue Synthesen



Hans & Erika



Festhalten & Bewahren
Tradition / Verwurzelung
Modernisierte Tradition



Stefan & Simone



Haben & Genießen, Sein & Verändern
Modernisierung & Individualisierung
Lebensstandard, Status & Besitz,
Selbstverwirklichung, Emanzipation




SANSIBAR
SYLT



Maik & Irina
















Machen & Erleben, Grenzen überwinden,
Neuorientierung, Multioptionalität,
Beschleunigung, Exploration,
Refokussierung, neue Synthesen



**JOCHEN
SCHWEIZER**
Genug geträumt, jetzt wird erlebt.

**≡ CIRCUS ≡
HALLIGALLI**

	Maturists (geboren vor 1945)	Baby Boomers (1945 – 1960)	Generation X (1961 – 1980)	Generation Y (1981 – 1995)	Generation Z (nach 1995 geboren)
Prägende Erfahrungen	Zweiter Weltkrieg Rationierungen Starr definierte Geschlechterrollen Rock'n'Roll Kernfamilie Festgelegtes Frauenbild	Kalter Krieg Wirtschaftswunder Swinging Sixties Mondlandung Jugendkultur Woodstock Familienorientierung Zeitalter der Teenager	Ende des Kalten Kriegs Mauerfall Reagan – Gorbatschow Thatcherismus Live Aid Der erste PC Anfänge mobile Technologie Schlüsselkinder Zunahme von Scheidungen	Terroranschläge 9/11 Playstation Social Media Invasion im Irak Reality TV Google Earth	Wirtschaftlicher Abschwung Erderwärmung Globalisierung Mobile Devices Energiekrise Arabischer Frühling Eigene Medienkanäle Cloud Computing Wikileaks
Anteil an arbeitender Bevölkerung in % (in UK)	3 %	33 %	35 %	29 %	Teilweise in befristeten Arbeitsverhältnissen oder in Ausbildung
Ziel	Eigenheim	Jobsicherheit	Work-Life-Balance	Freiheit und Flexibilität	Sicherheit und Stabilität
Haltung zu Technologie	Weitgehend uninteressiert	Erste IT-Erfahrungen	Digital Immigrants	Digital Natives	„Technoholics“ abhängig von der IT, nur begrenzte Alternativen
Haltung zu Karriere	Lebenslange Jobgarantie	Karriere im Unternehmen, wird von den Angestellten mitgestaltet	Karriere bezieht sich auf den Beruf, nicht mehr auf den Arbeitgeber	Digitale Unternehmer Arbeit „mit“ Organisationen, nicht „für“ Organisationen	Multitasking-Karriere Übergangloser Wechsel zwischen Unternehmen und „Pop-up“-Business
Typisches Produkt	 Auto	 Fernseher	 PC	 Tablet / Smartphone	Google Glass Nanocomputer 3-D-Drucker Fahrerlose Autos
Medien Kommunikation	 Brief	 Telefon	 E-Mail und SMS	 Text oder Social Media	Mobile oder in die Kleidung integrierte Kommunikationsmedien
Bevorzugte Kommunikation	 Face-to-Face Meetings	 Face-to-Face, zudem Telefon und E-Mail	 Text Messaging oder E-Mail	 Online und Mobile (SMS)	 Facetime

MILESTONE
EXCELLENCE IN TOURISM

Österreichischer Innovationspreis
für Tourismus
"Leuchttürme Österreichs"



Deutscher
Tourismuspreis

Die Kriterien

Jeder Wettbewerbsbeitrag wird von der Jury anhand von fünf Kriterien bewertet. Die Hälfte der Punkte macht das Kriterium Innovation aus. Qualität und Kundenorientierung werden jeweils mit 15 Prozent, Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit mit 10 Prozent gewichtet.

Innovation (50%)

Ist das Angebot, Konzept oder Produkt neu und anders für die Branche? Was ist an Ihrem Beitrag kreativ und originell? Wurden Trends aufgegriffen? Ist in Ihrer Organisation ein Innovations- bzw. Kreativitätsprozess verankert?

Qualität (15%)

Was ist der Qualitätsanspruch Ihres Wettbewerbsbeitrages? Wird nach nachvollziehbaren Qualitätskriterien gearbeitet? Welche Maßnahmen unterstützen die Qualitätssicherung?

Kundenorientierung (15%)

Welche Zielgruppen werden durch Ihren Wettbewerbsbeitrag besonders angesprochen? Welchen Mehrwert bietet Ihr Wettbewerbsbeitrag für die festgelegten Zielgruppen?

Wirtschaftlichkeit (10%)

Kann sich der Beitrag langfristig am Markt etablieren? Konnten neue Marktsegmente erschlossen werden? Wie wurde Ihr Wettbewerbsbeitrag finanziert?

Nachhaltigkeit (10%)

Ist Ihr Beitrag ökologisch, ökonomisch und sozial verträglich? Fördert Ihr Beitrag die Barrierefreiheit im Sinne des Tourismus für Alle?

Preiskategorien Milestone



Innovation
Nachhaltigkeit
Nachwuchs

Beurteilungskriterien «MILESTONE Innovation»

- Darstellung des Leistungsbereiches
- Beschreibung des Innovationsgehaltes des Projektes inkl. konkreter Umsetzungsmassnahmen
- Beschreibung des kommerziellen Erfolges des Projektes in Zahlen und Darstellung des Geschäftspotentials/der Ziele des Projektes für die nächsten drei Jahre
- Beschreibung der Nachhaltigkeit des Projektes (optional)
- Illustration der Charakteristiken des Projekts bezüglich der Qualitätsansprüche/ Standards, der Unique selling proposition (USP), der Marketingaktivitäten und des zukünftigen Erfolgs des Projektes

Kuckucksnester - Design Apartments Hochschwarzwald

1. Preis 2015 (D / Hochschwarzwald)

The screenshot displays the website for Kuckucksnester Design Apartments Hochschwarzwald. The header features the brand name, a logo of a white dove in a red circle, and social media icons for the UK and Facebook. A navigation menu is also visible.

The main content area is a search form titled "Suchen & Buchen" with a "zur Karte" link. The form includes fields for "Apartmentname, Ort", "Anreise" (14.08.2016), "Abreise" (16.08.2016), "Erwachsene" (2), and "Kinder" (0). There is a checkbox for "Reisedatum nicht bekannt" and a red "suchen" button.

To the right, a red callout box titled "IHRE VORTEILE" lists the following benefits:

- ✓ online buchbar mit Kreditkarte
- ✓ sofortige Buchungsbestätigung
- ✓ hochwertige Ausstattung im modernen Hochschwarzwald-Style
- ✓ täglich über 70 Freizeitangebote kostenlos nutzen mit der Hochschwarzwald Card
- ✓ kostenlose Nutzung von Bus & Bahn
- ✓ Willkommensgeschenk mit regionalen Qualitätsprodukten

The background image shows a bedroom with a bed, a window, and a stone wall. A text overlay on the image reads "Design Apartments ab 89 €" and "Urlaubsnest zum Verlieben".

The footer contains three buttons: "Card" (Erlebnis inklusive), "Standorte" (with a location pin icon), and "Architektur & Design" (with the dove logo icon).

1. Preis 2014 (D / Niedersachsen)

Anmelden Registrieren

[Map](#) [Blog](#) [Mundrauber Regeln](#) [Über Mundraub](#) [Projekte](#) [Mostereien](#) [Mitmachen](#)

Mundraub-Region Hasetal

Alle Projekte > [f](#) [t](#) Diese Seite teilen

Die erste Mundraub-Region

Das Hasetal ist unsere erste Mundraub-Region und ein wichtiger Meilenstein zur Entwicklung nachhaltiger Konzepte für den Erhalt und die Förderung öffentlicher Obstbestände. Die Zusammenarbeit von Tourismusverband, Kommunalpolitik sowie von Unternehmen und Privatpersonen sind die treibenden Kräfte einer Mundraub-Region.



Die Neupflanzung, Pflege und Verarbeitung, aber auch die Sensibilisierung und Wertschätzung heimischer Obstbestände sind Herausforderungen, die gemeinschaftlichen Erfahrungs- und Kräufeaustausches und zukunftsorientierter Nutzungskonzepte bedürfen.

Das Projekt zeigt, dass Mundraub die Innovationskraft besitzt, schlummernde Potenziale ganzer Regionen zu wecken und innovative Ideen zur Regionalentwicklung und touristischen Erschließung anzustoßen. **2014 erhielt die erste Mundraub-Region Hasetal den 1. Preis des Deutschen Tourismusverbandes.** 2015 soll an das Projekt angeknüpft werden, nachdem für das vergangene Jahr eine positive Wirtschaftsbilanz gezogen werden kann.

Download des Abschlußberichtes:

[Abschlussbericht](#)

Die vergessenen Früchte im Hasetal

▲ Baumpatin im Hasetal

Ansprechpartner

Für das Projekt verantwortlich ist:

Kai Gildhorn
CEO und Gründer von Mundraub
kai@mundraub.org



Mehr zum Thema im Blog

 **Abschlussveranstaltung Mundraubregion Hasetal**
Kai am 19.08.2014

 **Gesucht: Die leckerste Hasetaler-Mundrauber-Konfitüre**
magda am 27.02.2014

 **Mundrauber-Radtour mit Obstbaumschnittkurs**
magda am 18.02.2014

Explorer Hotelkonzept

1. Preis 2013 (D / AT)

The screenshot displays the Explorer Hotels website interface. On the left, a purple navigation menu includes a home icon and the text 'Entdecke Deine Lieblingsorte in Deutschland und Österreich', followed by location options: Oberstdorf, Montafon, Neuschwanstein, Berchtesgaden, and Kitzbühel (dated ab 17.11.2010). A vertical purple bar on the left edge contains the text 'BUCHUNG & KONTAKT' and a downward arrow. The main image shows a modern Explorer Hotel building with a brick facade and green accents, set against a backdrop of mountains and a blue sky. A yellow starburst graphic in the foreground advertises a 'Hike Deal' for 3 nights, including a mountain pass, spa, and Wi-Fi, for a price of €125 per person. The right side of the page features a green background with the Explorer Hotels logo and a navigation menu with categories: LOCATIONS (ZIMMER, DEALS, GREEN, MEETING) and HOTELS (BOOKING, SPORTS, WALL). Below this, a purple banner reads 'Trendige Basislager für sportliche Alpen-Entdecker'. The text below the banner states: 'Nur hier mit Bestpreis-Garantie buchen! Die Explorer Hotels sind Deine Location, um aktiv in die Berge zu starten. Die lockere Atmosphäre, das moderne Design und die sportlich-aktiven Gäste versprechen Urlaubsfeeling für Entdecker.' At the bottom right, a map of Germany and Austria shows the locations of three Explorer Hotels: Neuschwanstein (Ski-in/Ski-out in Pistenhotel an der Alpinplätze), Oberstdorf (Deutschlands größte Ski- und Wanderregion!), and Berchtesgaden (Die richtige Mischung aus Natur, Sport und Kultur). The Kitzbühel location is also marked but lacks a description.

ENTDECKE DEINE LIEBLINGSORTE IN DEUTSCHLAND UND ÖSTERREICH

ENTDECKE DEINE LIEBLINGSORTE IN DEUTSCHLAND UND ÖSTERREICH

OBERSTDORF

MONTAFON

NEUSCHWANSTEIN

BERCHTESGADEN

KITZBÜHEL ab 17.11.2010

ENGLISH

LOCATIONS
ZIMMER
DEALS
GREEN
MEETING

HOTELS
BOOKING
SPORTS
WALL

explorer
HOTELS

Trendige Basislager für sportliche Alpen-Entdecker

Nur hier mit Bestpreis-Garantie buchen! Die Explorer Hotels sind Deine Location, um aktiv in die Berge zu starten. Die lockere Atmosphäre, das moderne Design und die sportlich-aktiven Gäste versprechen Urlaubsfeeling für Entdecker.

Hike Deal
3 ÜF, Bergbahnkarte,
Sport Spa & WLAN
ab € 125,- p.P.

BUCHUNG & KONTAKT

ALLOU OBERBAYERN DE

NEUSCHWANSTEIN
Ski-in/Ski-out im Pistenhotel an der Alpinplätze

OBERSTDORF
Deutschlands größte Ski- und Wanderregion!

BERCHTESGADEN
Die richtige Mischung aus Natur, Sport und Kultur

KITZBÜHEL

CH

Der Mängeldetektiv

1. Preis 2012 (D / Saarland)



Deutscher Tourismuspreis

AKTUELLES WETTBEWERB INNOVATIONSFINDER PARTNER

© Tourismus Zentrale Saarland GmbH

© Tourismus Zentrale Saarland GmbH

Der Mängeldetektiv

[Seite ausdrucken](#)

TOURISMUS ZENTRALE SAARLAND GMBH

Verbogene Wegweiser, fehlende Schilder, verschmutzte Infotafeln oder umgestürzte Bäume – im Saarland können Wanderer und Radfahrer auftauchende Mängel auf ihrer Tour per Smartphone-App direkt von unterwegs melden und so zur Sicherung der Infrastrukturqualität beitragen. Möglich macht es der „Mängeldetektiv“, eine spezielle Funktion der Saarland Touren App der Tourismus Zentrale Saarland GmbH.

1. Preis 2011 (D / Mecklenburg-V.)



Inszenierung des Jubiläums: Erstbesteigung Matterhorn

1. Preis 2015 (CH / Zermatt)



Zimmergeschichten

1. Preis 2014 (Hotel Schweizerhof/Luzern)



Jucker Farm: Erlebnisbauernhof

1. Preis 2013 (CH / Jucker Farm)



CabrO Seilbahn mit offenem Oberdeck

1. Preis 2012 (CH / Stanserhornbahn)



Ein Berg investiert in die Zukunft

1. Preis 2011 (CH / Pilatus)



Haus des Staunens / Kärnten

1. Preis 2014 (AT / Gmünd)



Metzler Käse-Molke GmbH / Bregenzerwald

1. Preis 2012 (AT / Egg)



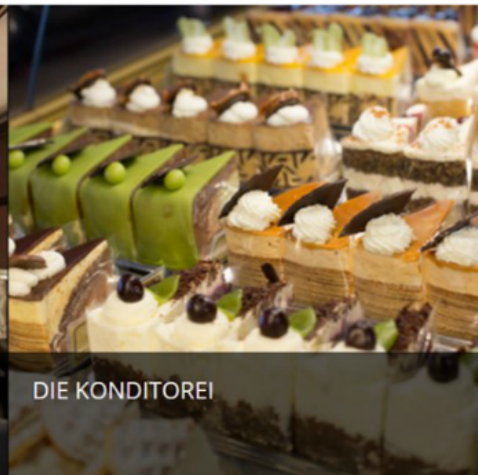
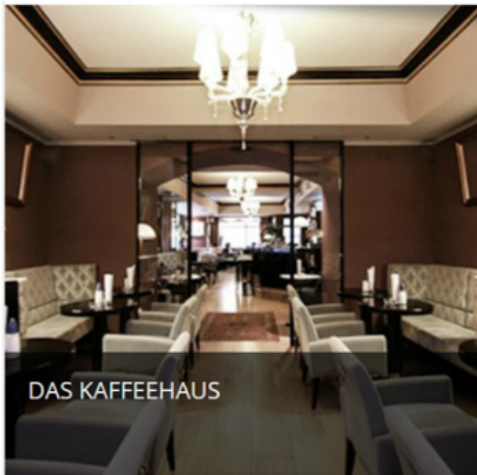
Art-Lodge / Kärnten

Leuchtturmprojekt 2016 (AT / Vertitz)



Die Schokoladen-Erlebniswelt / Kärnten

Leuchtturmprojekt 2016 (AT / Friesach)



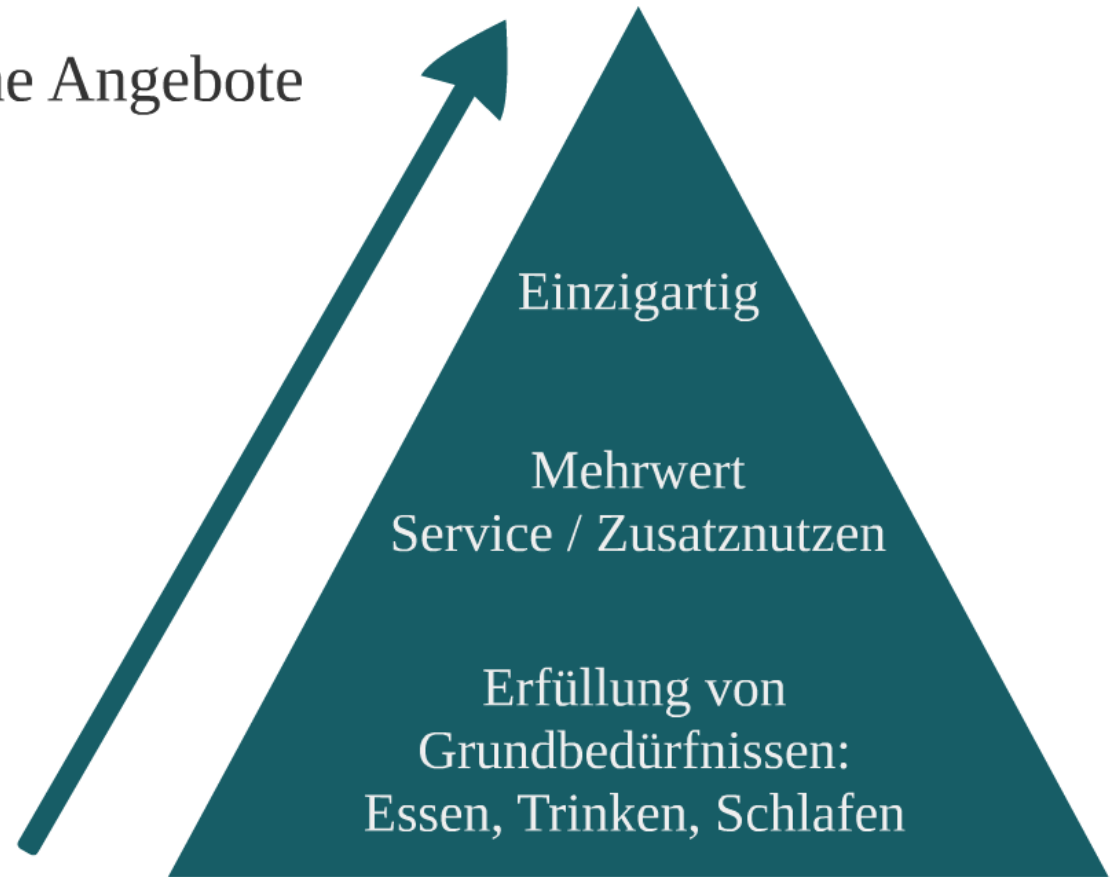
Zusammenfassung > Fazit

- Investitionen in Immobilien
- Digitale Innovationen mit Mehrwert
- Kreative Ideen

Angebotsentwicklung

Erfolgreiche Angebote

Angebote



KREATIV Werkstatt

Erlebnisinszenierung

„Fast jeder kann sich eine Idee ausdenken. Was wirklich zählt, ist die Entwicklung zu einem praktischen Produkt.“ Henry Ford

Digitales Informationsverhalten

„Das Internet ist wie eine Welle: Entweder man lernt, auf ihr zu schwimmen, oder man geht unter.“ Bill Gates

KREATIV Werkstatt

Erlebnisinszenierung

Saal 4 = kleiner Saal

Digitales Informationsverhalten

Saal 8 = großer Saal

Noch Fragen?

Wir freuen uns auf Ihren Anruf / Ihre E-Mail



Monika Grünenfelder

Alpweg 1
CH - 7324 Vilters
Mobil +41 79 430 45 14
mg@gruenenfelder-beratungen.ch
www.gruenenfelder-beratungen.ch



Jörg Maier

Brühlmatten 16
79295 Sulzburg
Tel. +49 7634 56 9 56 26
joerg.maier@original-landreisen.de
www.original-landreisen.de