



Innovationspreis 2017

Textilland Explorer Tour

St.Gallen, 24.07.2017

St.Gallen-Bodensee Tourismus
Andrea Federer
Assistentin Marketing & Kommunikation
Bankgasse 9
CH-9001 St.Gallen
andrea.federer@st.gallen-bodensee.ch
T +41 (0)71 227 37 31

St.Gallen-Bodensee Tourismus
Tobias Treichler
Leiter Marketing & Kommunikation
Bankgasse 9
CH-9001 St.Gallen
tobias.treichler@st.gallen-bodensee.ch
T +41 (0)71 227 37 19



Inhalt

1	Unternehmensbeschreibung	1
2	Detaillierte Projektbeschreibung.....	1
2.1	Mit einem Workshop zur Routenfindung	1
2.2	Beschrieb Textilland Explorer Tour «Nord».....	2
2.3	Beschrieb Textilland Explorer Tour «Süd»	2
2.4	Leistungsträger auf der Tour.....	3
2.5	Ziele und Zielgruppen	3
2.6	Budget und Massnahmen	4
3	Bewertungskriterien	5
4	Umsetzungszeitraum	8
5	Auswirkungen auf die internationale Destination Bodensee	10
6	Erste Erfahrungen.....	10
7	Involvierte Initianten	11

1 Unternehmensbeschreibung

St.Gallen Bodensee-Tourismus ist eine Non-Profit Organisation und positioniert sich im Kongress- und Seminarbereich, Kultur- und Eventbereich sowie im Ausflugstourismus. Die Destination erstreckt sich von Wil über St.Gallen an den Bodensee in Rorschach bis ins Rheintal nach Altstätten SG.

St.Gallen-Bodensee Tourismus legt bei ihren Aktivitäten den Fokus auf die Themen UNESCO Weltkulturerbestätte mit dem Stiftsbezirk St.Gallen sowie dem reichen textilen Erbe der Ostschweiz und ist idealer Hub für jegliche Touren zwischen Bodensee und Säntis.

2 Detaillierte Projektbeschreibung

Im Jahr 2015 hat Schweiz Tourismus die Grand Tour of Switzerland lanciert – eine Entdeckungsreise mit dem Auto, welche durch die gesamte Schweiz führt. Die Destinationen wurden aufgefordert, weitere Lokalrouten zu entwickeln.

2.1 Mit einem Workshop zur Routenfindung

Das Projektteam, bestehend aus den vier Ostschweizer Destinationen St.Gallen-Bodensee Tourismus, Appenzellerland AI, Appenzellerland AR und Thurgau Tourismus, sowie den weiteren Partnern Textilland Ostschweiz, Culinarium und Regio Appenzell AR-St.Gallen-Bodensee, hat eine destinationsübergreifende Route ausgearbeitet und thematisch festgelegt. Die Route dient als Zusatzloop und soll sich von der Grand Tour of Switzerland differenzieren. Aufgrund der textilen Vielfalt in der gesamten Ostschweiz bildet das Textil Thema das Bindungselement aller beteiligten Partner. Die Routenführung hat sich aus den bereits bestehenden Leistungsträgern mit Fokus auf textile Themen ergeben, wobei die Tour in zwei Halbtagestouren unterteilt wird: Textilland Explorer Tour Nord und Textilland Explorer Tour Süd. Die Tour «Nord» widmet sich vorwiegend den edlen Stoffen und der internationalen Prominenz. Auf der südlichen Route ist derweil das Thema Brauchtum und malerische Landschaften im Fokus.

2.2 Beschrieb Textilland Explorer Tour «Nord»

Die Tour beginnt im Textilmuseum St.Gallen. Exquisite Stoffe, Stickereien und Spitzen machen hier die faszinierende Welt der Textilien vom Mittelalter bis zur Gegenwart fassbar. Weitere Stationen sind der Textil-Industriehrfpfad in Hauptwil-Bischofszell, das Saurer Museum in Arbon sowie das Museum im Kornhaus in Rorschach. Ein besonderes Highlight ist die Swiss Textile Collection im Forum Würth. Ab 13. Juni sind hier für ein halbes Jahr rund 2'000 Kleidungsstücke und Accessoires der verstorbenen Industriellengattin Eva-Maria Hatschek-Steiner zu sehen. Alle von namhaften Designern wie Dior, Givenchy und Yves Saint Laurent.

Die Tour führt weiter ins Appenzellerland, ins Biedermeierdorf Heiden, und nach Trogen, wo im Waschhäuschen am Landsgemeindeplatz sowie im Gemeindehaus alles über die Familie Zellweger im 18. und 19. Jahrhundert zu erfahren ist. Passend zum Thema kann der Gast unterwegs in einem textilen Hotelzimmer übernachten.

Routenverlauf: St.Gallen - Hauptwil/Bischofszell - Arbon - Rorschach - Heiden - Trogen - St.Gallen

Dauer: ½ Tag

Transportmittel: Auto oder Motorrad

2.3 Beschrieb Textilland Explorer Tour «Süd»

Ausgangspunkt ist das Textilmuseum St.Gallen. Die Route führt anschliessend nach Trogen und damit zur Geschichte der Textilfamilie Zellweger. Ein weiterer Höhepunkt ist das Museum Appenzell. Hier können die Besucherinnen und Besucher mit etwas Glück einer Handstickerin bei der Arbeit über die Schulter schauen. Zudem verfügt das Museum über eine eindrückliche und farbenfrohe Ausstellung sämtlicher Innerrhoder Trachten. Auch der nächste Halt im Brauchtummuseum in Urnäsch bietet eindrückliche textile Erlebnisse. Die Tour führt weiter nach Herisau. Die Kantonshauptort von Appenzell Ausserrhoden ist geprägt von der Textilindustrie. Im Glatttal zum Beispiel entstanden vor über 270 Jahren die ersten Stoffdruckereien im Appenzellerland. Das letzte Highlight auf der Tour ist das Ortsmuseum in Flawil, das sich in seinen Ausstellungen mit der textilen Vergangenheit Flawils, der Ortsgeschichte und dem Leben im Dorf auseinandersetzt.

Routenverlauf St.Gallen - Trogen - Appenzell - Urnäsch - Herisau – Flawil – St.Gallen

Dauer: ½ Tag

Transportmittel: Auto oder Motorrad

2.4 Leistungsträger auf der Tour

Die Hotel-Partner vom Textilland Ostschweiz haben in ihren Räumlichkeiten textile Elemente wie beispielsweise eine dekorierte Wand im Eingangsbereich oder spezielle Bettüberzüge aus St.Galler Stickereien. Die Betriebe sind ebenfalls Teil der Tour. So richtet sich die Tour nicht nur an Tagesgäste, sondern eignet sich auch für Übernachtungsgäste. Ebenso der kulinarische Teil wird mit den neu kreierten Textil-Menüs abgedeckt. Das Culinarium hat speziell für die Textilland Explorer Tour mit vier – und seit 2017 mit fünf – Restaurant-Betrieben Menüs passend zum Thema entwickelt. Jedes Restaurant bietet ein individuell kreiertes drei oder vier-Gang-Menü an, welches sich an die Belle Epoque lehnt.

Die Textilland Explorer Tour verbinden neun Highlights, vier Restaurants und 16 Hotels mit einem gemeinsamen Thema: textiles Erbe erlebbar machen.

2.5 Ziele und Zielgruppen

Das Projekt verfolgt folgende Ziele:

- Aktive Kommunikation der beiden Touren über die Kommunikationskanäle der Partner
- Besetzen des Themas in den regionalen und nationalen Medien
- Stärkung des textilen Bewusstseins bei den Leistungsträgern und der Bevölkerung

Die Zielgruppe lässt sich wie folgt definieren:

Demografisch:

- Paare
- zwischen 45 – 60 Jahre alt
- aus der Deutschschweiz (Wohnsitz von einer Entfernung von mehr als 2 Stunden), Süddeutscher Raum

Soziografisch:

- verfügen über ein mittleres bis hohes Einkommen
- haben einen mittleren bis hohen Bildungsgrad
- verfügen über eigenes Auto

Psychografisch:

- kulturelle, geschichtliche Interessen (Fokus Textil)
- reisen gerne selbständig nach einer vorgegebenen Route.
- reisen mit dem eigenen Auto, um flexibel zu bleiben

2.6 Budget und Massnahmen

Insgesamt stehen für das Projekt jährlich 20'000 Schweizer Franken zur Verfügung, welche von den vier Destinationen und dem Textiland Ostschweiz getragen werden. Für das Jahr 2016 wurden folgende Massnahmen definiert und umgesetzt:

1. Tour Booklet

Das Tour Booklet ist eine Faltkarte, welche die wichtigsten Informationen zur Tour, zu den Highlights, Übernachtungsmöglichkeiten und Restaurant-Tipps gibt. Ziel der Karte ist einen Überblick der wichtigsten Informationen zu verschaffen. Sie dient zur Wegführung und ist das wichtigste Mittel zur Orientierung

Auflage: 10'000 Exemplare Deutsch

Online: Deutsch, englisch, französisch und italienisch

2. Webseite: textiland.ch/explorertour

Einbindung der Textiland Explorer Tour in die bestehende Seite von textiland.ch mit Tourenbeschreibung, Verlinkung zu den empfohlenen Highlights, Restaurants und Hotelbetrieben.

3. Social Media Kanäle

Die Partner veröffentlichen oder teilen Beiträge zur Textiland Explorer Tour, deren Highlights, Besonderheiten und Partner über die eigenen Social-Media Kanäle jeweils mit dem Hashtag #textiland #textiltour.

Wettbewerb: 2016 wurde ein Facebook-Wettbewerb mit Fragen zum textilen Erbe lanciert.

Gewinn: 4 x zwei Gutscheine für ein Textil-Menü

4. Tisch-Sets

Ein eigens kreiertes Tischset über die Textiland Explorer Tour soll dem wartenden Gast im Restaurant die Zeit überbrücken und eine Inspiration für den nächsten Ausflug geben mit Informationen zur Textiland Explorer Tour.

Auflage 10'000

Verteilung: in den Filialen von TopCC zur gratis Mitnahme

5. Medienmitteilung

Zum Start im Frühjahr 2016 wurde eine einheitliche Medienmitteilung an lokale, nationale und internationale Medien versendet.

6. GästeneNewsletter

Über die Newsletter-Kampagnen der Partner wurden Gäste, Interessenten und Partner zur neuen Tour informiert.

3 Bewertungskriterien

Innovationsgrad des Produktes

Die Textilland Explorer Touren «Nord» und «Süd» sollen das textile Erbe der Ostschweiz erlebbar machen und auf unterhaltsame Weise den Besucherinnen und Besuchern näher bringen. Darüber hinaus sind die beiden Touren Botschafter der Textilkunst der Ostschweiz und Zeitzeugen einer prägenden Epoche, die vor über 250 Jahren begonnen hat.

Die eigentliche Innovation liegt darin, dass ein destinationsübergreifendes Produkt geschaffen wurde welches gemeinsam vermarktet wird. Die Idee einer lokalen Tour ist insofern nichts neues und man könnte es daher als inkrementelle Innovation betrachten, aber eine solche Textiltour ist trotzdem ein neuartiges Produkt welches in den unterschiedlichsten touristischen Märkten positioniert und kommuniziert wurde.

Kundennutzen

Auf der Tour taucht der Gast in die textile Vergangenheit ein und erhält ein grösseres Verständnis, welche Bedeutung die Ostschweiz als textile Hochburg in der Vergangenheit hatte und welche Auswirkungen bis heute noch spürbar sind. Mit den neu kreierten Textil-Menüs und den bereits bestehenden Textil-Zimmern wird ein ganzheitliches Erlebnis auf der gesamten Servicekette geboten.

Auswirkungen auf den Markt

Die deutsche Reisemarktstudie „ITB World Travel Trends Report 2013“ belegt, dass die Reiseform Touring (Rundreise in einem oder mehreren Land/Ländern) weltweit zwischen 2009 und 2013 stark gewachsen ist (+27%). Diese Entwicklung bedeutet den zweitstärksten Anstieg unter den Reiseformen und macht Touring neben "Städteurlaub" zum einem der zwei stärksten Treiber im internationalen Tourismussektor.

Diese Trendentwicklung wurde von der Textilland Explorer Tour aufgenommen und weiterentwickelt. Der Touring Gast ist auf der Rundreise. Er möchte unterschiedliche Highlights und Sehenswürdigkeiten der Region in der er sich befindet entdecken und erleben. Die Textilland Explorer Tour ermöglicht dies. Der Gast begibt sich selbstfahrend auf eine Tour durch die textile Ostschweiz und erlebt deren unterschiedliche Facetten. Starke Ausprägung findet das Segment Touring in den Märkten Deutschland, BeNeLux (speziell in der Niederlande) aber auch Osteuropa.

Als idealer Ausgangspunkt bietet sich die Stadt St.Gallen an. So wird auch der City-Breaker Gast direkt angesprochen. Urbanes Flair mit ländlichem Charakter kann auf der Textilland Explorer Tour erlebt werden. Dieses Segment findet sich u.a. in den asiatischen Märkten.

Die Textilland Explorer Tour kann als solche in sämtlichen Märkten der Projektpartnern als attraktives Angebot der Region oder spannendes Nebenprogramm einer Schweiz Reise positioniert werden.

Wirtschaftliche Konsequenzen

Mit der Lokalroute haben die Destinationen den Reisetrend „Touring“ aufgegriffen und ein neues erlebbares Produkt geschaffen. Mit der Einbindung des lokalen Gewerbes sorgt die Tour dafür, dass die Touring-Gäste auch bewusst einen Halt einlegen und das textile Erbe erkunden. Die Massnahmen sind darauf ausgerichtet, den Touring-Gast zu bewegen, sich mit dem textilen Erbe auseinander zusetzen. Vier wesentliche wirtschaftliche Konsequenzen sind zu nennen:

- Unterstützung der Reisebranche
- Unterstützung des lokalen Gewerbes entlang der Touren
- Entwicklung von Wertschöpfung in der Region
- Einbezug lokaler Partner und Dienstleister

Soziale Auswirkungen

Mit der Schaffung der Textilland Explorer Tour wurden bestehende Infrastrukturen wie Museen oder Gastronomiebetriebe in zwei Lokalrouten integriert. Sie sind neu Teil eines gemeinsamen Projektes und eines gemeinsamen Bestrebens die textile Region und deren Geschichte den Besucherinnen und Besuchern näher zu bringen. Die Touren ehren auch die Menschen welche diese Geschichte in den hunderten von Jahren geschrieben haben. Sie geben den Menschen jener Zeit ein Gesicht und einen Platz in den Geschichtsbüchern.

Nicht zu Letzt förderte die Zusammenarbeit der Tourismus Destinationen den internen Dialog und die Bereitschaft gemeinsam das textile Erbe den Gästen der Ostschweiz zugänglich zu machen.

Darüber hinaus, ist die Textilland Explorer Tour auch ein attraktives Angebot für die lokale Bevölkerung der Ostschweiz.

Geografische Bedeutung

Die Tour liegt zwischen Bodensee und Säntis und verbindet vier Destinationen Thurgau, Appenzell Innerrhoden, Appenzell Ausserrhoden sowie St.Gallen-Bodensee. Das oftmals kleinräumliche Denken in „Destinationsgrenzen“ wurde mit dieser Tour aufgebrochen. Das Textilthema ist für die Ostschweiz ein bedeutungsvoller Teil ihrer Geschichte und hat die Regionen nachhaltig geprägt. Noch heute werden Stoffe zu edlen Stickereien verarbeitet und an renommierte Designer auf der Welt verkauft. Die Textilindustrie trägt somit nachhaltig zur Bekanntheit des Standortes bei.

Was früher einmal das Tor zu Modewelt in Paris war, hat in den letzten Jahrzehnten an Bedeutung eingebüsst. Der grenzübergreifende Handel von Rohstoffen ist geblieben, aber auch da hat die Textilindustrie ihre Wichtigkeit vorübergehend verloren. Gerade aus dieser Optik betrachtet leistet die Textilland Explorer Tour einen wichtigen Beitrag an den geografischen Standort Ostschweiz und deren Bedeutung in der Modewelt.

Nachhaltigkeit und Achtsamkeit

Bei der Planung um Umsetzung der Textilland Explorer Tour wurde bewusst auf Nachhaltigkeit und Achtsamkeit geschaut. Obwohl die Tour selbstfahrend mit dem Auto zu bereisen ist, wird ein nachhaltiges Wachstum einem Massentourismus vorgezogen. Die aktuellen Massnahmen der Vermarktung zielen auf ein Nischenprodukt, welches die natürlichen Ressourcen zu schonen weiss. Der Zukunftsfokus gilt der E-Mobilität, welche sich im Umkreis der Textilland Explorer Tour stark zu entwickeln beginnt.

Man war und ist bemüht den Einsatz von Personalressourcen so niedrig wie nötig zu halten. Anbieterinnen und Anbieter von ergänzenden Dienstleistungen (z.b. Museum oder Restaurant) sollen nicht über das Mass ihres täglichen Arbeitspensums hinaus strapaziert werden.

Die Natur wird, nebst der Befahrung durch Autos, in keine weiteren schädlichen Massnahmen involviert. Es sind keine unnötigen Bauten oder Beschilderungen vorgesehen welche dem natürlich Bild der Landschaft oder den Bewohnerinnen und Bewohner der Regionen schaden würden.

4 Umsetzungszeitraum

Der Projektstart war im Jahr 2015. Im Rahmen eines Workshops wurden Route, textile Highlights sowie weitere Aspekte wie Textilhotels, Textilmenus etc. definiert. Danach ging es an die Einführungsphase: Zielgruppe wurde festgelegt und Massnahmen ausgearbeitet. Der offizielle Startschuss war im Jahr 2016. Die Touring Saison ist von Mai bis Oktober definiert. Über die Wintermonate werden Erkenntnisse analysiert und ausgewertet, um so für das Folgejahr die Tour zu optimieren.

Wer?	Massnahmen 2016	Feb	März	April	Mai	Juni	Juli	Aug	Sept	Okt	Nov	Dez
SGBT Grafiker Alle	Tour Booklet Grobvorschlag Alle Inhalte für Tour Booklet erhalten GzD Ok GzD von allen Partnern / Druck E-Paper erstellt Offline-Mailing an alle Stammkunden	09. 29.	14. 18. 23.	04.-08.								
SGBT	Micro-Site Inhalt definieren (Vorschlag präsentieren) Content liefern Website erstellt	09. 26.	18.									
SGBT	Google Adwords Kampagne Mit TSO Vorschlag erarbeiten Vorschlag an Partner präsentieren					01.06- 30.09.						
alle	Social Media-Kanäle Eigener Hashtag definieren gemäss Redaktionsplan	09.02.										
AI Alle	Medienmitteilung Verfassen für alle Destinationen Versand Medienmitteilung Aufschalten auf der Website		15. 28.-31. 28.-31.									
Alle Alle	Gästenewsletter Versand Gästenewsletter Info über Tour Pauschalangebot kommunizieren			04.-08.								
	Offline-Mailing Versand an Oldtimer		28.-31.									
Alle	Reporting Kundenfeedback Anzahl Buchungen Auswertung Google Adwords Kampagne											

5 Auswirkungen auf die internationale Destination Bodensee

Die Textiland Explorer Tour trägt aktiv zur Stärkung der Themenvielfalt der internationalen Bodensee Region bei. Wachsendes Interesse Seitens der Medien und Reiseorganisationen zeigt die Wichtigkeit fokussierter Themenwahl und konsequenter Umsetzung. Die gesamte Bodensee Region kann von einem attraktiven Angebot wie der Textiland Explorer Tour profitieren.

6 Erste Erfahrungen

Im Jahr zwei nach der Einführung der Textiland Explorer Tour konnten erste Erfahrungen gemacht werden. Die Tour wurde medial sehr gut aufgenommen und konnte in diversen Magazinen und Radiosendungen präsentiert werden. Auch in den touristischen Märkten in denen die Projektpartner aktiv sind, wurde positives Feedback verzeichnet. In den textilaffinen Märkten Asiens wurde die Textiland Explorer Tour erfolgreich bei Tour Operatoren und MICE Verantwortlichen platziert. Erste Medienreisen ins Textiland Ostschweiz wurden folgend umgesetzt.

Es zeigt sich jedoch, dass die Herausforderung für die Projektgruppe darin liegt, das Produkt attraktiv weiterzuentwickeln. Es müssen vermehrt buchbare Angebote gestaltet und vermarktet werden. Mit einem relativ schmalen Budget wird sehr effizient gearbeitet, dieses kann aber nicht sämtliche Weiterentwicklungsmöglichkeiten abdecken.

Learnings:

- Mediales Interesse ist vorhanden
- Die Textilland Explorer Tour ist für Tour Operatoren ein interessantes Thema (Textil im Allgemeinen)
- Die Herausforderung liegt in der Sicherstellung der Finanzen und der buchbaren Angebote
- Die konsequente Weiterentwicklung der Textilland Explorer Tour muss im Interesse sämtlicher Projektpartner sein.

7 Involvierte Initianten

Die Initianten der Textilland Explorer Tour sind:

- Textilland Ostschweiz, vertreten durch Frau Kathrin Loppacher
- St.Gallen-Bodensee Tourismus, vertreten durch Frau Andrea Federer und Herrn Tobias Treichler
- Thurgau Tourismus, vertreten durch Herrn Adrian Braunwalder
- Appenzellerland Tourismus AR, vertreten durch Herrn Urs Berger
- Appenzellerland Tourismus AI, vertreten durch Frau Susanne Stäheli
- Culinarium, vertreten durch Herrn Urs Bolliger
- Regio AR-St.Gallen-Bodensee, vertreten durch Frau Jasmin Häne