

Naturtourismus

Intensivierung vs. Extensivierung

Vortrag 24.5.2013

Mag. Werner Taurer
Studiengang Innovation und Management im Tourismus

Mag. Werner Taurer

Fachhochschule Salzburg
Studiengang Innovation und Management im Tourismus

Berater bei Kohl & Partner seit 1984



Fachliche Schwerpunkte:

- Innovation im Tourismus
- Inszenierung im Tourismus
- Destinationsmanagement
- Strategieentwicklung



**Fachhochschule
Salzburg:**
2.500 Studierende
250 Mitarbeiter
16 Studiengänge



**Studiengang
Innovation und Management im Tourismus:**

- 2 Bachelor – Programme (deutsch, englisch)
- 1 Master – Programm (englisch)



fhs Fachhochschule Salzburg University of Applied Sciences

Produkt

Trend

Flexibilität
Kreativität Gesundheit
Innovation Convenience
Authentizität
Natur Aufmerksamkeit

Hintergrundwissen Leistung Individualisierung Preis
Spontaneität Demographie Nachhaltigkeit
Globale Mobilität Regrounding Kraftquelle

6



Gesundheit

„Meine Gesundheit liegt mir am Herzen“

- Der Trend:**
 Gesundheitsmaßnahmen und Prävention werden vermehrt in Anspruch genommen und die Gesellschaft setzt sich aktiv mit dem Thema „Gesundheit“ auseinander
- Treiber, die hinter diesem Trend stehen:**
 Bewusstseinsstärkung in Bezug auf Gesundheit und persönliches Wohlergehen, demografischer Wandel, Reduktion staatlicher Gesundheitsfürsorge
- Vom Trend zum Produkt**
 z.B. Lauf- & Walking-Arena Bad Tatzmannsdorf, Österreich
 z.B. eigene Nordic-Walking-Stöcke zum Verleihen, Gesunde Ecke am Büffet...



Bildquelle: suedburgenland.info

8

Kraftquelle Natur „Die Natur erleben“

- **Der Trend:**

Die Natur als Erlebnis steht bei vielen Gästen im Mittelpunkt
(Freiheit, Ruhe, Inspiration, Raum und saubere Umwelt)

- **Treiber, die hinter diesem Trend stehen:**

Zunehmend technologisiertes Umfeld, verstärktes Verlangen nach „Natur pur“
(Ursprünglichkeit)

- **Vom Trend zum Produkt (1)**

z.B. Tiroler Naturparks und
Nationalpark Hohe Tauern, A
Produkt: „Nature Watch – Betriebe“ in Tirol
Produkt: geführte Wanderung mit Naturbeobachtung
Produkt: Foto-Workshop



Bildquelle: natur.tirol.at

9

Kraftquelle Natur „Die Natur erleben“

- **Vom Trend zum Produkt (2)**

z.B. Kunst in der Landschaft im
Bregenzerwald (Projekt: Anthony
Gormley), Österreich



z.B. Knottenkino bei Meran,
Naturnahe Inszenierung eines
Top-Aussichtspunktes, Südtirol



Bildquelle: bregenzerwald.at; meranerland.com

10

Authentizität „echt & fair“

- **Der Trend:**
Gäste buchen und konsumieren verstärkt ursprüngliche Angebote und „echte“ Produkte die fair gehandelt bzw. produziert werden
- **Treiber, die hinter diesem Trend stehen:**
Soziale und ökologische Verantwortung, Suche nach dem „Echten“
- **Vom Trend zum Produkt (2)**
z.B. Weißensee, Kärnten
Naturparkregion, Erhaltung wertvoller Flächen durch Rückwidmung von Bauland in Grünland, 2/3 des Ufers ist unverbaut, Erzeugung regionaler Produkte.



Bildquelle: weissensee.info

11

Authentizität „echt & fair“

- **Der Trend:**
Gäste buchen und konsumieren verstärkt ursprüngliche Angebote und „echte“ Produkte die fair gehandelt bzw. produziert werden
- **Treiber, die hinter diesem Trend stehen:**
Soziale und ökologische Verantwortung, Suche nach dem „Echten“
- **Vom Trend zum Produkt (2)**
 - Erzeugung regionaler Produkte
 - z.B. Angebot von regionalen Produkten im Betrieb (am Frühstücksbuffet, auf der Karte, ...) mit konkreter Herkunftsbezeichnung etc.



Bildquelle: weissensee.info

12



Hintergrundwissen

„Ich will Bescheid wissen“

- Der Trend:**
 Gäste wollen bei den Angeboten, Aktivitäten, Attraktionen vor Ort, die dahinter stehenden Informationen bekommen. Ebenso sind sie interessiert am Leben der Menschen in der Urlaubsdestination und möchten Einblick in das alltägliche Leben bekommen
- Treiber, die hinter diesem Trend stehen:**
 Wunsch nach persönlicher Weiterentwicklung und steigern der Selbstkompetenz, Status-Denken („ich weiß darüber Bescheid“)
- Vom Trend zum Produkt**
 z.B. Volunteering „Freiwilligenarbeit“
 Bergbauernhilfe in Südtirol



Bildquelle: bergbauernhilfe.it

Nachhaltigkeit „Vorsprung durch Nachhaltigkeit“

- **Der Trend:**
Gäste wollen ethisch korrekte, umweltfreundliche Produkte und den Urlaub bewusst im Einklang mit der Natur verbringen. Beim Konsum wollen sie kein schlechtes Gewissen haben, berücksichtigen das soziale Umfeld und schätzen eine sozial/ökologische Verantwortung der Gastgeber und des Gastgeberlandes
- **Treiber, die hinter diesem Trend stehen:**
Ressourcenverknappung, steigendes Bildungsniveau, Bewusstsein ökologischer, sozialer und ökonomischer Verantwortung, Generationengerechtigkeit
- **Vom Trend zum Produkt**
z.B. Saas Fee, Schweiz
Nachhaltiges Mobilitätskonzept (300 E-Taxis, 2.800 Parkmöglichkeiten für Gäste...), Energiesparkurse, Mitarbeiterprogramme, Bevorzugung regionaler Betriebe (nicht Kettenhotels)



Bildquelle: saas-fee.ch

15

Demographischer Wandel „Der Altersdurchschnitt steigt“

- **Der Trend:**
Anstieg der Lebenserwartung in der Bevölkerung, bei gleichzeitig rückläufiger Geburtenrate: Somit wird der Anteil der älteren Menschen (Urlaubsgäste), gegenüber dem Anteil Jüngerer größer
- **Treiber, die hinter diesem Trend stehen:**
Steigende Volksgesundheit, Altersprävention, Individualisierung auch im Alter, freies Einkommen
- **Vom Trend zum Produkt**
z.B. movelo, Reisen mit Elektor – Bikes



Bildquelle: movelo-e-travel.com

16

Aktivreisende Aktive Best Ager achten besonders auf traditionelle Werte wie Qualität, Service oder Sicherheit

Werte

Tradition steht im Vordergrund, Zeit mit Familie und Freunden vermittelt Sicherheit und Ruhe, gesundheitsbewusst, möchten sich körperlich und geistig betätigen, setzen auf bewährte Qualität, klassische Schönheit, Eleganz und hochwertigen Service

Motive

1. Etwas für die Gesundheit und den Körper tun
2. Sich erholen und entspannen
3. In der Natur sein
4. Dem Geist und der Seele etwas Gutes tun
5. Sich verwöhnen lassen



Reiseaktivität

1. Besuch von Cafés
2. Ins Restaurant gehen
3. Schwimmen/ Baden
4. Traditionelles Gesundheitsangebot
5. Wandern

Bildquelle: K&P-Datenbank

Individualismus „Ich bin besonders“

- **Der Trend:**
Gäste möchten vermehrt die eigenen Wünsche umgesetzt haben, im Mittelpunkt stehen ihre individuellen Bedürfnisse
- **Treiber, die hinter diesem Trend stehen:**
Mangel der gesellschaftlichen Solidarität, Nutzen neuer Handlungsspielräume und Wahlmöglichkeiten, steigende Autonomie und gesteigertes Bildungsniveau
- **Vom Trend zum Produkt**
z.B. Bad Endbacher Gästewald, Deutschland



Bildquelle: bad-endbach.de

Innovation „Was gibt es Neues?“

- **Der Trend:**
Gäste lieben innovative Unternehmen, sie lassen sich gerne von Neuem, Nutzenstiftendem überraschen und möchten möglichst viel erleben
- **Treiber, die hinter diesem Trend stehen:**
Rasch wechselnde Nachfragebedürfnisse, intensiver Wettbewerb
- **Vom Trend zum Produkt**
z.B. jedes Jahr zwei, drei kleine Veränderungen im Haus (1000 Kleinigkeiten die den Gästen auffallen)

19

Regrounding „Zu mir selbst finden“, „Sinnsuche“

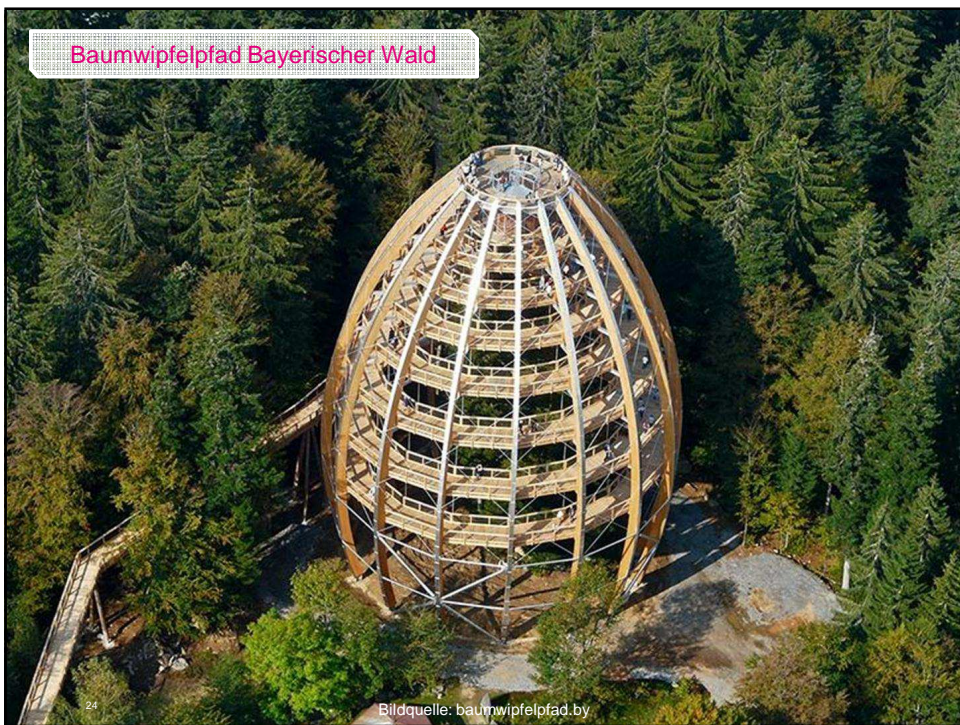
- **Der Trend:**
Gäste wollen wieder „den Boden unter den Füßen“ spüren und suchen nach Verankerung, Geborgenheit und hoher Begegnungsqualität
- **Treiber, die hinter diesem Trend stehen:**
Zunehmende Komplexität im Alltag, Informationsüberflutung, ein Angebotsüberhang und viele „unnötige“ Extras in allen Produktbereichen
- **Vom Trend zum Produkt**
z.B. Nordseeinsel Juist, Deutschland
z.B. Urlaub am Bauernhof
z.B. Urlaub auf der Alm
z.B. Wanderurlaub
z.B. Pilgern



Bildquelle: juist.de

20

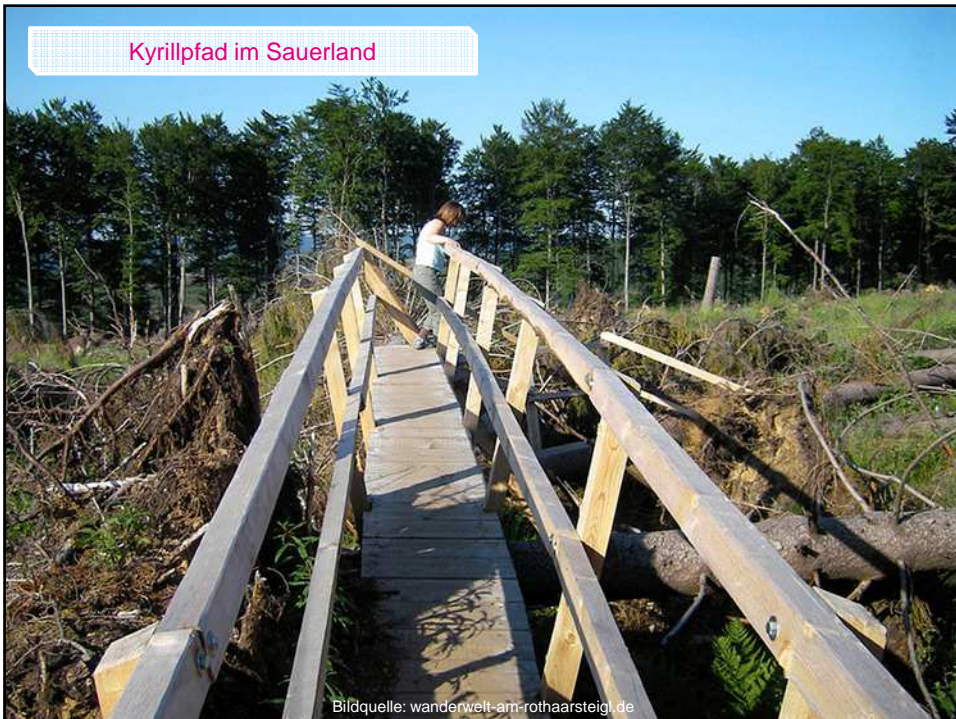




Moorerlebnispfad Ostfriesland



Kyrillpfad im Sauerland











Archäopark Vogelherd

Bildquelle: idw-online.de



Masterplan Naturtourismus
Schwäbisches Donautal

Bohlenweg Leipheimer Moos

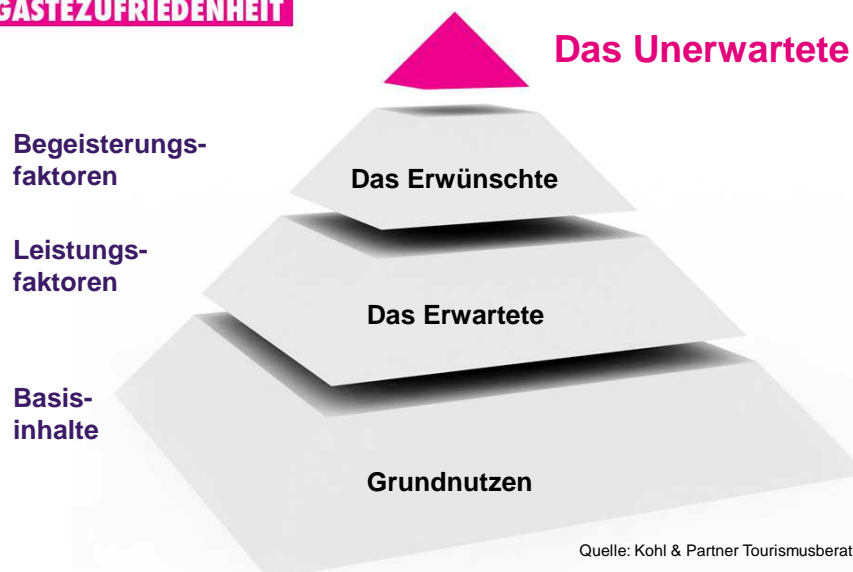
Bildquelle: K&P Datenbank

Wir leben in einer Erlebnisgesellschaft!

Erlebnisse sind Ereignisse, welche den Erwartungen entsprechen oder noch besser: diese übertreffen „WOW!“ und erzählbare Erinnerungen erzeugen.

35

GÄSTEZUFRIEDENHEIT



Quelle: Kohl & Partner Tourismusberatung

36

fhs Fachhochschule
Salzburg University
of Applied Sciences

Erlebnisse & Inszenierung

Vier „E“ der Erlebnisgesellschaft

```

    graph LR
      A[Ereignis] --> B[Erlebnis]
      B --> C[Erkenntnis]
      C --> D[Erfahrung]
  
```

Ein Ereignis kann durch Attraktionen zu einem Erlebnis werden, aber
nur mit Erkenntnissen wird daraus eine Erfahrung!

37

fhs Fachhochschule
Salzburg University
of Applied Sciences

Erlebnisse & Inszenierung

Touristiker haben zwei Einwirkungsbereiche auf Erlebnisse

- 1

Touristiker können **Ereignisse** schaffen, die **wünschbare Erlebnisse begünstigen**.
- 2

Touristiker können mithelfen, **Erlebnisse** zu **reflektieren**, damit **daraus Erfahrungen** werden.

38



Erfolgsfaktoren naturtouristischer Attraktionen

1. Standortbewertung

- Erreichbarkeit Individualverkehr
- Erreichbarkeit öffentlicher Verkehr
- Attraktivität des Standortes (Aussicht, Lage, Landschaft, Umfeld)
- Parkmöglichkeiten (Platz, Übersichtlichkeit, Entfernung)
- Anbindung an den Ort
- Distanz zu Besucherquellgebieten
- Zusätzliche Angebote (Touristische Attraktionen etc.)
- Frequenz am Standort
- Zur Verfügung stehende Flächen (begrenzte Kapazitäten)

41

Erfolgsfaktoren naturtouristischer Attraktionen

2. Konzeption

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Thema <ul style="list-style-type: none"> ▪ Passend zur Destination/Authentizität ▪ Differenzierung zu Mitbewerbern ▪ Potential zur Vermarktung ▪ Hoher Wiedererkennungswert ▪ Gemeinsame, inhaltliche Klammer der Angebote ▪ Potential zum „Storytelling“ ▪ Tiefgang im Thema ▪ Breite des Themas (Zielgruppenansprache) ▪ Produkt-/Zielgruppenaffinität • Besucherlenkung und Dramaturgie <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dramaturgischer Spannungsbogen (hinführen zu Highlights...) ▪ Zonierung: Erlebnispunkte/Ruhepunkte (Spannung/Entspannung) | <ul style="list-style-type: none"> • Attraktion <ul style="list-style-type: none"> ▪ Innovationsgrad ▪ Spielbereiche/Mitmach-Bereiche (in Szene setzen) ▪ Veranstaltungen (Wiederholungsbesuche) • Szenerie <ul style="list-style-type: none"> ▪ Szenerie (Optisches Erscheinungsbild/Ästhetik/Fernwirkung) • Wohlfühlbereiche <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gastronomie ▪ Shop ▪ Kinderspielbereiche ▪ Ruheplätze |
|---|---|

42

Erfolgsfaktoren naturtouristischer Attraktionen

3. Management

- Synergien mit Kernbetrieb
- Vorhandenes Marketing-Know-How
- Erfahrung in operativer Führung
- Fachliche und menschliche Erfahrungen/Hintergründe
- Bildung von Allianzen/Kooperationen/Mitgliedschaften
- Innovationsstärke/Ausbaupläne
- Finanzkraft

43

Bildquelle: schwarzwald.com

Erlebnisse & Inszenierung

Grundsätze zur sanften Inszenierung in der Landschaft

1. Inszenierung muss markenkonform sein
→ Passt die Inszenierung zum Schwäbischen Donautal?
2. Inszenierung muss das Thema verstärken und auf einer Geschichte aufbauen
→ Welches Thema/Welche Themen soll(en) verstärkt werden?
3. Inszenierung soll Erkenntnisse/Erfahrungen für die Besucher vermitteln
→ Welche Zielgruppen sprechen wir an? Welche Emotionen und Erfahrungen sollen diesen vermittelt werden?
4. Inszenierung in der Natur soll mit möglichst wenig Technik hohe Emotionalität auslösen

44



Best-Practice-Beispiel: „Wipfelwanderwege“

Baumkronenweg in Kopfing (Österreich)

- Längster Baumkronenweg der Welt
- Baumkronenweg inkl. Erlebnisturm, Gasthof und Baumhotel (6 Baumhäuser in 10m Höhe)
- Preise Erwachsene: EUR 8,50
- Angebote: Nachtwanderung, Gruselwanderung, Outdoor-Training, geführte Wanderungen
- Events: Muttertagskonzert, Baumkronenlauf, Waldweihnacht
- Besucher 2005: 150.000 (Eröffnungsjahr)



Bildquelle: baumkronenweg.at



WALDGASTHOF DACHKATZL lädt ein zum Verweilen & genießen!



Erleben Sie eines unserer 6 Baumhotels in 10 Meter Höhe!

Preise für Baumhotel (Ferienwohnung 2-4 Personen)
www.baumkronenweg.at oder Tel.: 07763/2289-0

Die Baumhotels verfügen über Kochtische, Esstisch, Schlafraum, Dusche, WC, TV, Balkon und Heizung. Sie können mit Hochstuhl und Frühstück oder Halbpension gebucht werden.

Für Schulklassen und Reisegruppen stehen zwei, durch eine Brücke verbundene Baumhäuser mit Stockbetten für je 17 Personen zur Verfügung.

Info und Buchungen:
Bürozeiten: Mo - Fr 8.00 - 12.30 Uhr
Telefon: +43 (0)7763/2289-0
FAX: +43 (0)7763/228989
e-mail: office@baumkronenweg.at
www.baumkronenweg.at

Öffnungszeiten Baumkronenweg:
April bis Oktober von 10.00 - 18.00 Uhr
Gasthof & Baumhotel ganzjährig geöffnet

ÄNDERUNGEN BEI DEN BETRIEBSZEITEN VORBEHALTEN!

Eintrittspreise		gruppen	
gültig ab 2012:		ab 10 Personen:	
Erwachsene:	8,50 €	8,00 €	8,00 €
Senioren mit Ausweis ab 65 J.:	8,00 €	7,50 €	
Lehrlinge, Schüler u. Studenten mit Ausweis:	7,50 €	7,00 €	
Kinder unter 15 Jahren:	5,00 €	4,50 €	
Kinder unter 6 Jahren:	freier Eintritt		
Familienkarte:	20,00 €		
Saisonkarte Familie:	38,00 €		
Saisonkarte Einzelperson:	20,00 €		
Führung:	30,00 €		

PREISÄNDERUNGEN VORBEHALTEN!



Ihr Ausflugsziel

Baumkronenweg
www.baumkronenweg.at
Kopfing - Österreich

Einzigartig in Europa!

Längster Baumkronenweg der Welt!

WALDGASTHOF DACHKATZL
Ost bürgerliche Küche

Bildquelle: baumkronenweg.at

Best-Practice-Beispiel: Spiel- und Freizeitinfrastruktur

Wasser-Labyrinth – Oberösterreich



47

Bildquelle: K&P Datenbank