

Vernetzung und Vermarktung:
Biologische Vielfalt und Tourismus:
Rahmenbedingungen und
Anforderungen für eine erfolgreiche
Vermarktung

Dipl.-Geogr. Rolf Spittler

AuBE – Tourismusberatung

Ö.T.E. – Ökologischer Tourismus in Europa e.V.

Dipl.-Geogr. **Rolf Spittler**

Landschaftsökologe & Tourismusberater



Ihr Partner für landschaftsorientierten & nachhaltigen Tourismus

AuBE
Tourismusberatung
- Geschäftsführer -



Ö.T.E.
Ökologischer Tourismus in Europa e.V.
- Vorsitzender -

Natur im Tourismus

Heißt nicht (mehr):

Lehrpfad einrichten, Vogelbeobachtung anbieten

Heißt vielmehr:

- Emotionen wecken
- Erlebnisse vermitteln
- Verstehen helfen
- nicht nur von außen, sondern auch mittendrin



Rolf Spittler

Qualität – Natur – Nachhaltigkeit

Was soll eine Region haben, um Naturtourismus zu entwickeln?

natürliches Aktivitätsangebote

Natürliche Attraktionen

- Einzigartigkeit /Großartigkeit/Vielfalt der Landschaft: (Gebirge, Gewässer)
- Hohe Biodiversität und "Unberührtheit" der Ökosysteme
- Interessanten Tierarten und Vegetationsformationen (v.a. Avifauna und Großtierarten)

Aktivitäten in der Natur

Sportmöglichkeiten: Rad, Wandern, Reiten, Klettern, Wassersport.

Naturbeobachtung:

Landschaftsbild, Naturfotografie, Tierbeobachtung, botanische Besonderheiten

Natur- und Umweltbildungsangebote:

Forschungsvorhaben, Ausbildungskurse, aktiven Teilnahme an Projekte in Naturgebieten, nachhaltigen Naturnutzungsformen

Zusätzliche Leistungen

Mobilität

- Leichter Erreichbarkeit durch Bahn und ÖPNV. Energiesparende bzw. klimaneutrale Verkehrsmittel
- Barrierefreiheit

Andere / ergänzenden Attraktionen im Zielregion z.B: kulturelle Attraktionen (Historisches Städten, lokale Veranstaltungen, historische Routen, Traditionen)

Unterkunft und Verpflegung

- Gastronomie: Bio-Menüs, Ökoprodukte aus der Region, regionaltypische Küche und Einbezug der Produkte von Direktvermarktern
- Unterkunft: Lage in der Natur, regionaltypische Bauweise, Ausstattung mit Öko- Möblierung, Nutzung von Umwelttechnologien (Ökostrom)

Information

differenzierte Informationen zu Reiseziel, Unterkunft, Naturaktivitäten; Umweltschutz Maßnahmen etc.



Rolf Spittler

Regionale Voraussetzungen

Wirtschaftliche Effekte Grundlagenstudien

Großschutzgebiete: „Ökonomische Effekte von Großschutzgebieten“, *JOB et al.*

- 10,5 Mio. Nationalparktouristen im engeren Sinne pro Jahr
- 431 Mio. Euro Umsatz in den Nationalparkregionen
- 51 Mio. Nationalparkbesucher im Jahr
- 2,1 Mrd. Euro Umsatz

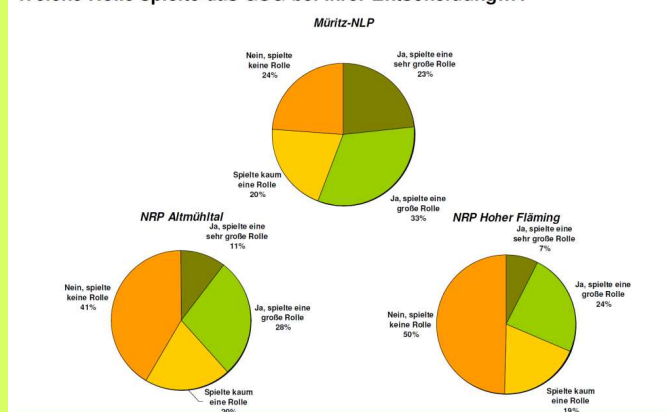


Rolf Spittler

Wirtschaftliche Effekte

Untersuchungen

Welche Rolle spielte das GSG bei Ihrer Entscheidung...?



„Für die Hälfte der Deutschen sind Großschutzgebiete bei der Urlaubswahl von Bedeutung!“
„Für 2/3 der Bevölkerung sind Naturerlebnisangebote vor Ort wichtig!“ (BMU/UBA 2010)



Rolf Spittler

Großschutzgebiete

Schutzzweck - Angebotsplanung

- Naturgebiete als Hotspots des Tourismus vs. Schutzzweck !
- Sicherung Schutzgebiete – Erhalt Schutzzweck
- Angebotsplanung: Steuerung, Besucherlenkung
- Ziel: Förderung eines nachhaltigen, naturverträglichen Tourismus



Rolf Spittler

Wirtschaftliche Effekte

Zielgruppen Naturtourismus

LOHAS

- Nachhaltiger, gesunder, und konsumfreudiger Lebensstil
- Alle Altersgruppen und soziale Schichten, aber Mehrheit zwischen 35 – 59
- Höherer Bildungsstand und erhöhtes Ausgabeverhalten
- Höchste Qualität über die gesamte Service- oder Wertschöpfungskette
- Nachhaltigkeit heißt nicht Verzicht: Urlauber wollen Komfort UND nachhaltigen Tourismus

Natur- und Outdoorurlauber

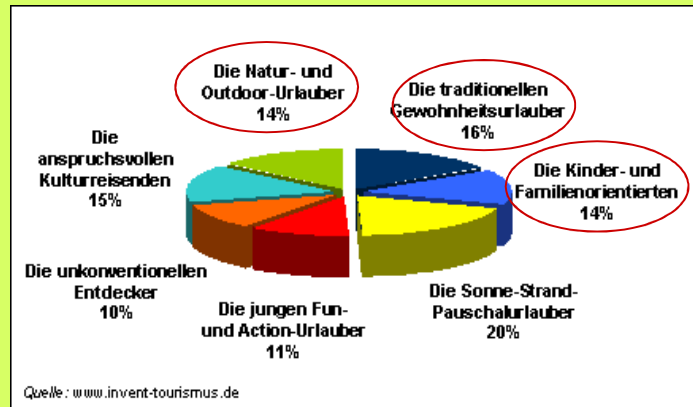
- Umwelt- und gesundheitsbewusst, erlebnis- und familienorientiert
- Modernes Ökologieverständnis kombiniert mit sozialem Engagement
- Tendenz zu mittleren und älteren Altersgruppen, aber auch Familien mit Kindern
- Mittlerer bis höherer Bildungsstand und bereit mehr auszugeben
- Authentische Erlebnisse in möglichst unberührter Natur
- Selbstverständlicher Umgang mit I+K Technologien – keine Technik-Skepsis
- Gute Qualität über die gesamte Servicekette (Keine deutliche Abgrenzung zum Wettbewerb)



Rolf Spittler

Zielgruppen

Zielgruppen Naturtourismus



Das Erleben der Natur trifft auf ein breites Interesse und ist nicht an einer einzigen in sich homogenen Zielgruppe zuzuordnen.

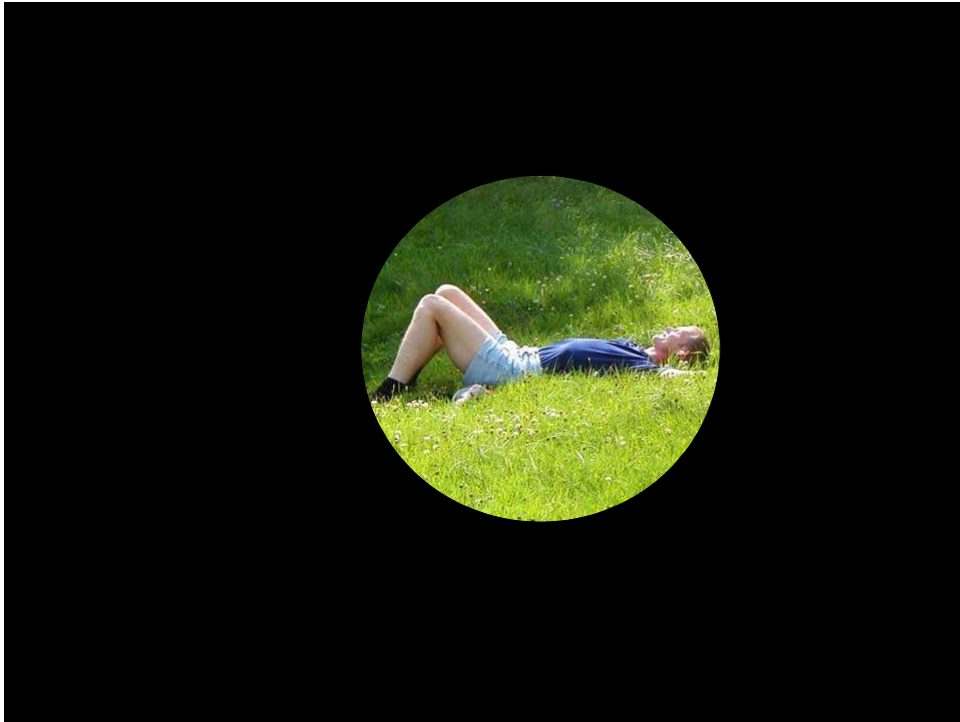
„Der Naturtourist“

Tourismus = Spiegel der Zeit

- Natur kommt – aber nicht allein! Inszenierung des touristischen Angebotes zunehmende Bedeutung
- Älter und individueller
- Touristen = reiseerfahren, aktiv und erlebnisorientiert
- Gesundheitsbewusstsein: natürlich aktiv und gesund
- Suche nach Authentizität und regionalen Erlebnissen
- Flexible Information und Buchung



Profilierung der Reiseregionen vor dem Hintergrund von Natur und Landschaft



Bedürfnisse Gäste

Urlaubsreisemotive **der Inlandsreisenden**
(besonders wichtig/wichtig)



Quelle: Reiseanalyse RA 2010 FUR

0 20 40 60 80 100

Basis: alle Inlandsreisende (n=2.093), Angaben in %



Rolf Spittler

Bedürfnisse Gäste

Bedürfnisse Gäste

Urlaubsreiseart „Natur-Urlaub“

	alle Reisende, n=5.795	Reisende Inland, n=1.747
Projektion (Mio.)	49,04	14,79
Urlaubsreiseart „Natur-Urlaub“ als Haupturlaubsreise (Mehrfachnennungen möglich)	29% (14,21 Mio.)	39% (5,92 Mio.)
Urlaubsreiseart „Natur-Urlaub“ als Haupturlaubsreise in erster Linie	8% (3,92 Mio.)	14% (2,07 Mio.)

Daten-Quelle: Reiseanalyse RA 2010 der FUR



Rolf Spittler

Bedürfnisse Gäste

Bedürfnisse Gäste

Besuch von Naturattraktionen

	alle Reisenden n=5.795	Reisende Inland, n=1.747
Projektion (Mio.)	49,04	14,79
Urlaubsaktivität „Naturattraktionen besucht“ (sehr häufig)	45% (22,05 Mio.)	43% (6,36 Mio.)



Daten-Quelle: Reiseanalyse RA 2010 der FUR



Rolf Spittler

Bedürfnisse Gäste

Bedürfnisse Gäste

Wichtig für meine **Reisezielentscheidung**
(stimme ganz entschieden/eher zu)



	Deutschland-Reisende	Alle Reisende
	RA 2004	RA 2004
Projektion (Mio.)	14,7	49,5
Möglichkeiten zu unmittelbarem Naturerleben	67%	55%
Möglichkeiten der Tierbeobachtung	41%	34%
Möglichkeiten des Besuchs eines Natur-/Nationalparks	37%	34%

Quelle: Studienkreis für Tourismus und Entwicklung, 1997/2004, RA '97/04
(Studie im Auftrag des Umweltbundesamtes, 2004)



Rolf Spittler

Bedürfnisse Gäste

Beeinträchtigt Naturschutz die Gäste ?

„Wenn ich im Urlaubsgebiet auf Natur und Umwelt **Rücksicht nehmen** soll, fühle ich mich in meinem Urlaubsgefühl stark **beeinträchtigt**.“

	Deutschland-reisende	Alle Reisende
Projektion (Mio.)	14,7	49,5
Stimme ganz und gar nicht zu oder eher nicht zu	68%	65%
Bin unentschieden	19%	21%
Stimme ganz entschieden/eher zu	13%	14%

Quelle: Studienkreis für Tourismus und Entwicklung, 2004, RA 04



Rolf Spittler

Bedürfnisse Gäste

Wie sieht Naturtourismus heute aus ?

Welche Geschichte erzählt man, wenn man von einem (Natur)Urlaub nach Hause kommt?

- Dass man in einem sauberen Zimmer mit Dusche gewohnt hat?
- Erzählt man davon, dass man in einer schönen Landschaft mit viel Wald seinen Urlaub verbracht hat?
- Dass man sich auf dem Radweg nicht verirrt hat?

Man erzählt von Erlebnissen, von herausragenden Ereignissen, wie z.B.

- Exklusive und seltene Tierbeobachtungen
- Wanderwege durch Baumpfade
- Einmaliges Wassererlebnis
- Gerichte, die man nie zuvor gegessen hat
- Geschichten von Einheimischen



Rolf Spittler

Produktanforderungen

Was muss ein Naturerlebnisangebot leisten?

- **Informationsbedürfnis** decken
- **Sehnsucht** nach Erleben von Natur, **Erholung** und Entschleunigung stillen
- Verlässlich ein „echtes“ **Erlebnis** bieten (ausgefallen, einzigartig, besonders → unvergesslich)
- Ganzheitliches **Erfahren**, Möglichkeiten zur aktiven **Beteiligung**
- **Emotionen** wecken
- Aufenthalt in attraktiver **Landschaft**
- **Zwangloses** Lernen ohne Belehrung
- Kein Aufzählen von Fakten, sondern Einbindung in **Geschichten**
- Nicht möglichst viel Wissen vermitteln, sondern Fokus auf wenige, aber **spannende Themen**
- Authentische **Einblicke** gewähren
- Möglichkeit zur **Reflexion**
- Fakultativ: **Gemeinschaftserlebnis** zur Entwicklung sozialer Kompetenzen (Erlebnispädagogik)
- Moderne Umweltbildung macht auch auf **negative Zustände** aufmerksam und zeigt nicht nur heile Welt!



Rolf Spittler

Produktanforderungen

Konkrete Erwartungen an Naturerlebnisangebote der Zielgruppe Familien mit Kindern

Aus Sicht der Kinder:

- **staunen**
- mit allen **Sinnen** erfahren
- selbst aktiv werden, **Forschen**, Mitmachelemente
- Einbindung in **abenteuerliche Geschichten**, spannend, geheimnisvoll
- Nicht nur von außen, sondern selbst zum **Teil der Natur** werden
- **Ausrüstung**, verbunden mit **Aufgabe**
- Ziel: Schatzsuche, Wanderkönig, Urkunde
- Spaß und Spiel, **Gemeinschaftserlebnis**
- Tiere **beobachten**



Rolf Spittler

Produktanforderungen

Konkrete Erwartungen an Naturerlebnisangebote der Zielgruppe Familien mit Kindern

Aus Sicht der Erwachsenen / Eltern:

- Entdecken aus anderer, neuer **Perspektive** (auf dem Wasser, Baumkronenpfad, Pferderücken)
- Kraft tanken, **entspannen**, abschalten
- **Einzigartigkeit** („Small Five“ im Nationalpark Wattenmeer, „Big Five“ an der Elbe: Biber, Otter, Storch, Kranich, Adler)
- Regionaltypisch, **authentisch** (Geschichten, Sagen, Bräuche, Vegetation, Landschaft)
- **Erlebnisgarantie** (z.B. durch Inszenierungen, wenn sich ein betreffendes Tier nicht zeigt)
- Thematischer **roter Faden**
- Spektakuläre, einzigartige, schöne, faszinierende **Landschaften**
- Spaß, **Gemeinschaftserlebnis** (z.B. Draisinenfahrt)
- Leichte körperliche **Betätigung**
- **Information**



Rolf Spittler

Produktanforderungen

Konkrete Erwartungen an Naturerlebnisangebote der Zielgruppe Familien mit Kindern

- **Tierbeobachtung**
- Brücke zu **anderen Bereichen** wie Gesundheit, Kultur und Genuss
- Nicht alltägliche Erfahrungen, bleibende **Erinnerungen** (nächtliche Geräusche im Wald, Sonnenaufgang, nächtliche Kahnfahrt)
- **Wildnis-Aspekt**



Rolf Spittler

Produktanforderungen

Erwartungen an Umsetzung, Organisation

- hohe Service-**Qualität**
- **Durchführung** an Wochenenden und Feiertagen
- **Verlässlichkeit**, keine Mindestteilnehmerzahlen
- Individuelle, flexible Planung möglich (**Bausteine**)
- Qualifizierte **Begleitperson**
- Klar definierte buchbare **Leistungen**
- Besondere **Extras** wie GPS-Geräte, technisches Equipment
- **Online** buchbar: bequem, flexibel und spontan
- **Ansprechpartner** im Vorfeld, sofortige Beantwortung von Fragen (per Telefon und Mail)



Rolf Spittler

Produktanforderungen

Produktanforderungen

- 1 Zielgruppenfokus: Kundenbedürfnisse erfüllen
- 2 Alleinstellung - Stärken der Region, des Ortes, des Anbieters einsetzen
- 3 Qualitätsversprechen als Basis
- 4 Naturtouristische Erlebnisqualität
- 5 Der rote Faden

→ Bedürfnisse & Angebote ...

- 1 **Servicequalität**
- 2 **Erlebnisqualität**
→ *ausgefallen, einzigartig, besonders* → **unvergesslich**
- 3 **Einblicke**
→ *besonderer Blick, hinter Kulissen ...*
- 4 **Zusatzangebot**
→ Mehrwert
- 5 **Verlässlichkeit**
→ Erlebnisgarantie

Welche Produkte wollen wir?

Vier Angebotsbereiche für Naturtourismus –
für die Breite des besonderen naturtouristischen Erlebnisses

Bereiche



1 „Naturbildung“

- Naturlehrpfade
- Führungen / Kurse
- Umweltbildung

2 „Naturbeobachtung“

- Birdwatching
- Exkursionen
- Beobachtungsstationen
- Wildniserfahrung



3 „Naturaktivitäten“

- Fahrrad
- Wandern
- Reiten
- Kanu
- Segeln

4 „Gesund in der Natur“

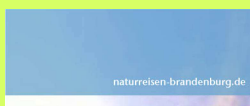
- Fastenwandern
- Meditation
- Entschleunigung
- Körper, Geist und Seele



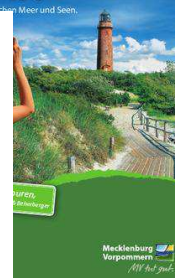
Rolf Spittler

Produktanforderungen

Touristisches Marketing



GRÜNER SÜDEN
STADT WÜRTEMBERG
STADT WÜRTEMBERG
STADT WÜRTEMBERG



Rolf Spittler

Naturtourismus

Freizeitangebote



Rolf Spittler

Naturerlebnis

Projekt „Tourismus fördert biologische Vielfalt“



Nationale Strategie zur biologischen Vielfalt
2007: Beschluss Bundesregierung
Handlungsbereich: Naturnahe Erholung & Tourismus

Dokumentation:
www.oete.de

leben.natur.vielfalt
die Strategie

Tourismus und Naturschutz:
Gemeinsam für den Erhalt der biologischen Vielfalt

Potenziale, Rahmenbedingungen und Beispiele für eine Kooperation von Naturschutz und Tourismus

Ökologischer Tourismus in Europa (Ö.T.E.) e.V.

leben.natur.vielfalt
die Strategie

Fachworkshop

Tourismus & biologische Vielfalt:
Umsetzungsbeispiele zu Tourismus und Naturschutz

Angebotsentwicklung & Vermarktung von Naturerlebnis im Tourismus

Freitag, 2. Dezember 2011
10:30 – 16:30 Uhr

Magdeburg
IHK – Industrie- und Handelskammer

DTV DEUTSCHER LANDKREISTADT Ö.T.E. ÖKOLOGISCHER TOURISMUS IN EUROPA e.V.

Lösungen: Schwarz oder weiß ???



Kooperation - Zusammenarbeit

Zusammenarbeit mit potenziellen Gegnern ???

Tourismus vs. Naturschutz


- **durch Kooperation gemeinsam aktiv werden & mehr erreichen !!!**
- **aber: unterschiedliche Arbeitsweisen und Ziele berücksichtigen !!!**




**Herzlich
WILLKOMMEN**

Regionalworkshop:
Natur erleben im Südharz –
touristische Initiativen zur Unterstützung der
„Flusslandschaft des Jahres 2012/13: Helme“

„Netzwerk Naturerlebnis“



Grünes Herz
NordHessen

AUNE - TOURISMUSBERATUNG
REGIONALENTWICKLUNG
POLITIKMANAGEMENT

Rolf Spittler

Netzwerk







**Herzlich
WILLKOMMEN**

Erfahrungsaustausch:
**Weiterentwicklung von naturtouristischen
Angeboten**
 an der Unteren Havel zur BUGA 2015


Praxisleitfaden:
Umsetzung Naturtourismus

**Praxisleitfaden
Tourismus & biologische Vielfalt**

Umsetzungsstrategien zur erfolgreichen Förderung von Naturtourismus und Entwicklung von Naturexperienzen im Tourismus



Für Akteure aus Tourismus und Naturschutz




Netzwerkbildung und -management

Qualifizierung und Qualitätssicherung

Produktentwicklung

Vermarktung


Rolf Spittler
Handlungsempfehlungen

Dipl.-Geogr. **Rolf Spittler**

www.AUbE-Tourismus.de
www.facebook.com/AUbEtourismus

AUbE
TOURISMUSBERATUNG
REGIONALENTWICKLUNG
PROJEKTMANAGEMENT



Ihr Partner für landschaftsorientierten & nachhaltigen Tourismus

August-Bebel-Str. 16-18
33602 Bielefeld
Tel. 0521 - 61370
Rolf.Spittler@AUbE-Umweltakademie.de