

Regionale Entwicklungsmöglichkeiten, Rahmenbedingungen und Impulse durch Naturtourismus

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 -

AUBe 
TOURISMUSBERATUNG
REGIONALENTWICKLUNG
PROJEKTMANAGEMENT

Aktuelle Schwerpunkte
Fahrradtourismus
Wandertourismus
Naturtourismus

Unser Focus
Tourismusberatung
Regionalentwicklung
Projektmanagement
Nachhaltigkeit im Tourismus
Qualitätstourismus
Angebotsentwicklung
Maßnahmenplanung
Zertifizierungen, Schulungen
Moderationsprozesse
Vermarktung



The collage includes several documents and photos: a 'Rahmenkonzept' for promoting leisure tourism and hiking in Kreis Vörfeld; a 'Maßnahmenplanung zur Qualitätssteigerung des Ökosystems' document; a 'Konzeptuelle Tourismusplanung und Marktanalysen' document; a 'Deutscher Informationszentrum Wanderland' document; a 'Maßnahmenplanung für den Tourismus' document; and a 'Maßnahmenplanung für den Tourismus' document. There are also photos of a bicycle path, a signpost, and a building.

AUBe 
TOURISMUSBERATUNG
REGIONALENTWICKLUNG
PROJEKTMANAGEMENT



The collage features four images: a person working on a bicycle; a person in a green vest with 'ADFC Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club Radfernwege-Zertifizierung' on it; a person pointing at a map on a signpost; and a group of people standing around a table outdoors, possibly in a meeting or training session.

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




AuBe TOURISMUSBERATUNG
REGIONALENTWICKLUNG
PROJEKTMANAGEMENT

Rolf Spittler

Qualität – Natur – Nachhaltigkeit

Was soll eine Region haben, um Naturtourismus zu entwickeln?

<p>natürliches Aktivitätsangebote</p> <p>Natürliche Attraktionen</p> <ul style="list-style-type: none"> •Einzigartigkeit /Großartigkeit/Vielfalt der Landschaft: (Gebirge, Gewässer) •Hohe Biodiversität und "Unberührtheit" der Ökosysteme •Interessanten Tierarten und Vegetationsformationen (v.a. Avifauna und Großtierarten) <p>Aktivitäten in der Natur</p> <p>Sportmöglichkeiten: Rad, Wandern, Reiten, Klettern, Wassersport.</p> <p>Naturbeobachtung:</p> <p>Landschaftsbild, Naturfotografie, Tierbeobachtung, botanische Besonderheiten</p> <p>Natur- und Umweltbildungsangebote:</p> <p>Forschungsvorhaben, Ausbildungskurse, aktiven Teilnahme an Projekte in Naturgebieten, nachhaltigen Naturnutzungsformen</p>	<p>Zusätzliche Leistungen</p> <p>Mobilität</p> <ul style="list-style-type: none"> •Leichter Erreichbarkeit durch Bahn und ÖPNV. Energiesparende bzw. klimaneutrale Verkehrsmittel •Barrierefreiheit <p>Andere / ergänzenden Attraktionen im Zielregion z.B: kulturelle Attraktionen (Historisches Städten, lokale Veranstaltungen, historische Routen, Traditionen)</p> <p>Unterkunft und Verpflegung</p> <ul style="list-style-type: none"> •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) <p>Information</p> <p>differenzierte Informationen zu Reiseziel, Unterkunft, Naturaktivitäten; Umweltschutz Maßnahmen etc.</p>
--	--

AuBe TOURISMUSBERATUNG
REGIONALENTWICKLUNG
PROJEKTMANAGEMENT

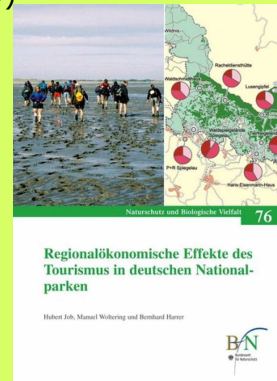
Rolf Spittler

Regionale Voraussetzungen

Wirtschaftliche Effekte Grundlagenstudien

Großschutzgebiete: „Ökonomische Effekte von Großschutzgebieten“, *JOB et al.* (2009)

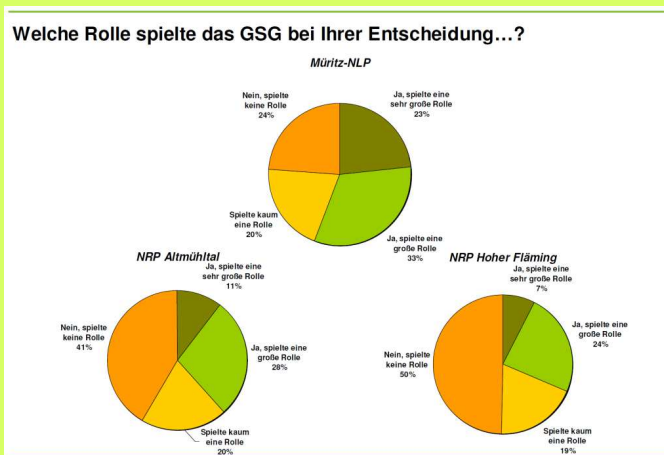
- 10,5 Mio. Nationalparktouristen im engeren Sinne pro Jahr
- 431 Mio. Euro Umsatz in den Nationalparkregionen
- 51 Mio. Nationalparkbesucher im Jahr
- 2,1 Mrd. Euro Umsatz



Rolf Spittler

Wirtschaftliche Effekte

Untersuchungen



„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

Wirtschaftliche Effekte Großschutzgebiete

Ausgaben Tagesgäste im Müritz-Nationalpark:
Die durchschnittlichen Tagesausgaben der Nationalpark-Touristen unter den Ausflüglern liegen bei **10,- EUR pro Kopf und Tag**.
Bei den „Nicht-Nationalpark-Touristen“ unter den Ausflüglern liegen die Ausgaben bei **6,70 EUR**.

Bruttoumsatz im Müritz-Nationalpark: **13,4 Mio. EUR**
Wertschöpfung gesamt: **6,9 Mio. EUR**



Rolf Spittler

Wirtschaftliche Effekte

Wirtschaftliche Effekte Grundlagenstudien

Fahrradtourismus: Ausgaben/Anforderungen
Radtouristen

Wandertourismus: Ausgaben/Anforderungen
Wandertouristen



Rolf Spittler

Wirtschaftliche Effekte

Wirtschaftliche Effekte

Fahrradtourismus

Tagesausgaben der Fahrradtouristen pro Kopf und Tag ohne
Übernachtung:

Insgesamt **16,- €**

Tagesausgaben der Fahrradtouristen pro Kopf und Tag mit
Übernachtung:

Insgesamt **64,40 €**

Bruttoumsatz Fahrradtourismus in Deutschland: **3,9 Mrd. €**

Wertschöpfung gesamt: **1,9 Mrd. €**



Rolf Spittler

Wirtschaftliche Effekte

Wirtschaftliche Effekte

Wandertourismus

Bruttoumsatz Wandertourismus in Deutschland: **7,5 Mrd. €**

Wertschöpfung gesamt: **3,6 Mrd. €**

Im Vergleich zu anderen Freizeit- und Urlaubsmärkten ist Wandern zu den umsatzstärksten zu rechnen: Die Umsätze aus den Ausgaben der Wanderer erreichen das doppelte Niveau des Fahrradtourismus.

Tagesausgaben der Wandertouristen pro Kopf ohne Übernachtung:
15,- €

Tagesausgaben übernachtender Wanderer: **56,- €** davon **35,- €**
Übernachtung



Rolf Spittler

Wirtschaftliche Effekte

Schutzzweck - Angebotsplanung

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

Relativierung I

→ Realistischer Vergleich
(Erwartungen mit anderen
touristischen Marktsegmenten)

→ Förderung des ländlichen
Tourismus: Ausgangsbasis

→ Gewachsene Tourismus-
regionen vs. neue Destinationen
(z.B. Nationalpark Hainich,
Naturparke, ...)

Ökonomische Bedeutung touristischer Marktsegmente		
Marktsegment	Bruttoumsätze primär vor Ort	Bruttoumsätze inkl. Reisekosten und Investitionen
Fahrradtourismus (2008/2009)	3,869 Mrd. €	9,163 Mrd. €
Campingtourismus (DTV 2004)	3,468 Mrd. €	9,522 Mrd. €
Kanutourismus (BKT 2005)	0,409 Mrd. €	0,845 Mrd. €*
Städte- und Kulturtourismus (DTV 2006)	82,37 Mrd. €	keine Angabe möglich
Nationalparktourismus (BMU 2008)	ca. 0,5 Mrd. €	
Tagestourismus der Deutschen (dwif 2005-2007)	93,7 Mrd. €	163 Mrd. €**
Übernachtungstourismus in Deutschland (dwif 2002)	36,5 Mrd. €	49,7 Mrd. €**
Summe Tages- und Übernachtungstourismus	130,2 Mrd. €	212,7 Mrd. €**

Quelle: dwif 2009, eigene Darstellung * Inkl. Anschaffungskosten für das Kanu, aber ohne Reisekosten
** Nur inkl. Kosten der An- und Abreise, ohne Investitionskosten

Relativierung II

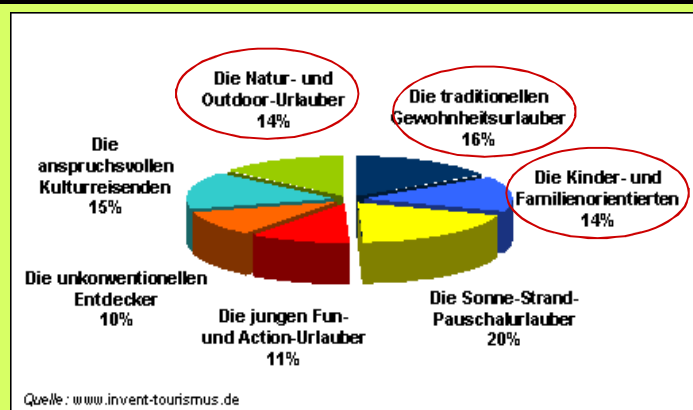
→ Königstuhl:
1,5 Mio. Besucher/Jahr

→ Bastei:
2 Mio. Besucher/Jahr

→ Aber:
Das wollen wir doch gar nicht!



Zielgruppen Naturtourismus



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

„Der Naturtourist“

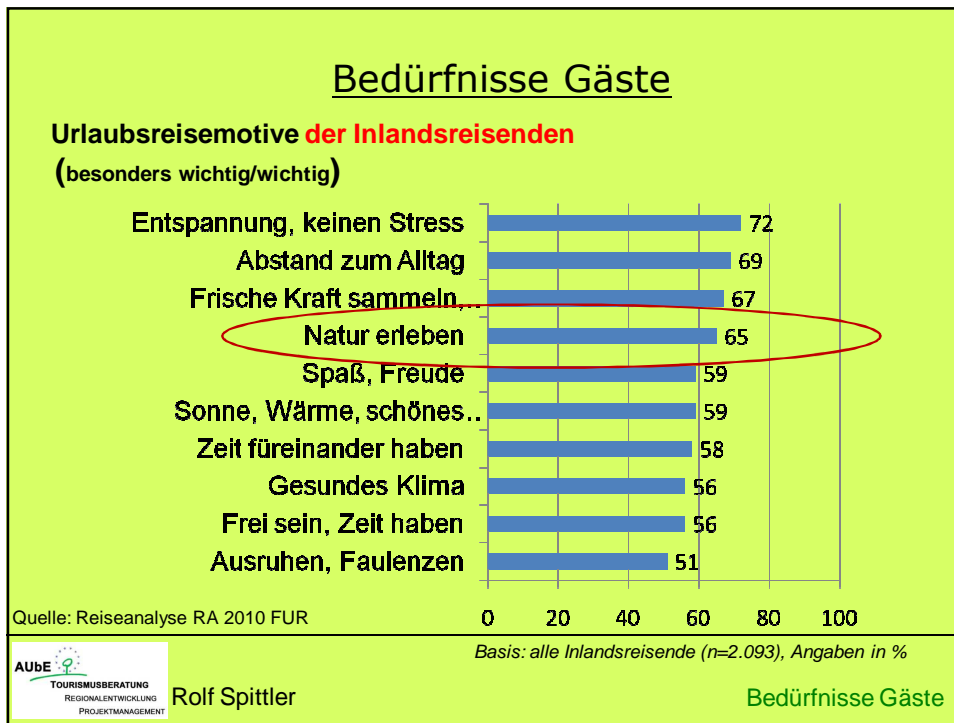
Tourismus = Spiegel der Zeit

- 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

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

AUBE
TOURISMUSBERATUNG
REGIONALENTWICKLUNG
PROJEKTMANAGEMENT

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

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

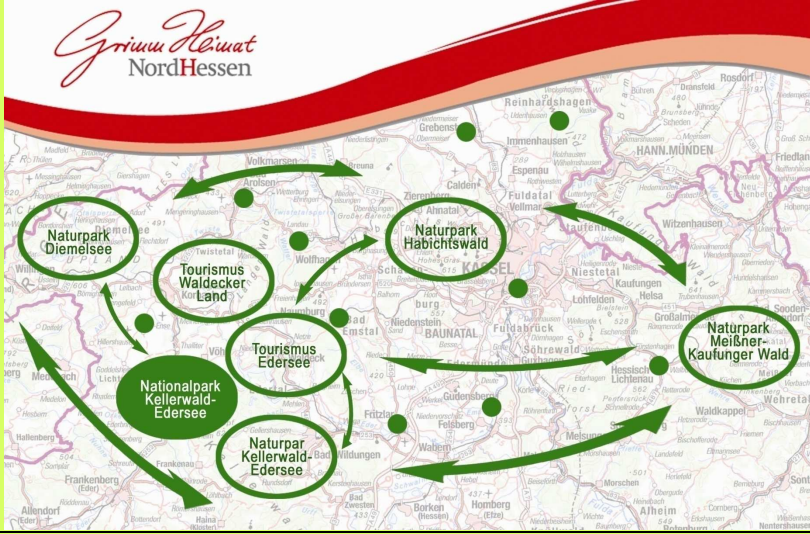
	1 „Naturbildung“ <ul style="list-style-type: none"> • Naturlehrpfade • Führungen / Kurse • Umweltbildung 	2 „Naturbeobachtung“ <ul style="list-style-type: none"> • Birdwatching • Exkursionen • Beobachtungsstationen • Wildniserfahrung 	
	3 „Naturaktivitäten“ <ul style="list-style-type: none"> • Fahrrad • Wandern • Reiten • Kanu • Segeln 	4 „Gesund in der Natur“ <ul style="list-style-type: none"> • Fastenwandern • Meditation • Entschleunigung • Körper, Geist und Seele 	




Rolf Spittler

Produktanforderungen

„Netzwerk Naturerlebnis“





Rolf Spittler

Netzwerk

**Praxisleitfaden:
Umsetzung Naturtourismus**

**Praxisleitfaden
Tourismus Et biologische Vielfalt**

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



Für Akteure aus Tourismus und Naturschutz



Netzwerkbildung und -management
Qualifizierung und Qualitätssicherung
Produktentwicklung
Vermarktung



Rolf Spittler

Handlungsempfehlungen

Dipl.-Geogr. **Rolf Spittler**

www.AUBÉ-Tourismus.de
www.facebook.com/AUBÉtourismus



Ihr Partner für landschaftsorientierten & nachhaltigen Tourismus

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