



# Produktentwicklungsworkshop West Verband der Naturparke Österreichs

27. März 2012

Weißbach am Lofer

Österreich Werbung / Innovationsimpulse  
florian.felder@austria.info

MIT UNTERSTÜTZUNG VON BUND UND EUROPÄISCHER UNION



Europäischer Landwirtschaftsfonds  
für die Entwicklung des ländlichen  
Raums: Hier investiert Europa in  
das ländliche Gebiete.



Bundesministerium für  
Wirtschaft, Familie und Jugend

# Inhalt

---

1	Marke "Urlaub in Österreich" .....	3
2	Studienanalyse Natur & Tourismus .....	4
3	Deutsche Natururlauber im Kurzprofil.....	6
4	Produktentwicklung & Ergebnisse .....	8
	4.1 Produktebenen .....	8
	4.2 Entwickelte Produktideen .....	9
5	Ergebnisse der Teilnehmerbefragung .....	10
6	Anhang.....	10
	6.1 Ansprechpartner .....	10
	6.2 Links zu Studien und Literatur .....	10
	6.3 Finanzierung von Innovationen.....	11
	6.4 Fotoprotokoll .....	11

# 1 Marke „Urlaub in Österreich“

Eine starke Marke, die das Vertrauen der Marken-Zielgruppe genießt, stellt einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil dar. Die Marke „Urlaub in Österreich“ spricht jene wohlhabende und wirtschaftlich erfolgreiche Zielgruppe an, die sich durch hohe Reiseintensität und Ausgabebereitschaft auszeichnet und nach neuen Impulsen für eine Reise nach Österreich sucht. Die Marke gibt dem Urlaubsland Österreich ein prägnantes und auf die Interessen der Zielgruppe abgestimmtes Profil.

## Markenkonzept

Die Marke "Urlaub in Österreich" positioniert Österreich als Urlaubsland, das inspirierend wirkt, Erholung bietet und bringt seine kulturellen Glanzpunkte zum Leuchten. Die Marke erzählt von bewegenden Kultur- und Naturerlebnissen, von einer neuen Begegnungsqualität, von unzähligen Möglichkeiten zur Regeneration und einer hervorragenden Küche. Gleichzeitig rückt die Marke Innovatives – von zeitgenössischer Architektur bis hin zu kulinarischen Neuinterpretationen – immer mehr in den Vordergrund und beleuchtet es aus neuen Blickwinkeln.

## Mehrwert Kombination

Für alle Marketingaktivitäten gilt: mehrere Aspekte fließen gleichzeitig ein und stellen einen Urlaub in Aussicht, der Körper, Geist und Seele gleichermaßen anregt. Schließlich sind die Voraussetzungen dafür ideal: Kein anderes Land bietet, sowohl im Sommer als auch im Winter, ein derart gut kombinierbares Erlebnisspektrum. Bergpanoramen, authentische Dörfer und klare Badeseen, weltbekannte Kulturgüter, pulsierendes Stadtleben und eine ausgezeichnete Esskultur sind nirgends gut miteinander kombinierbar.



Alle Bilder: ÖW-Bilddatenbank [www.austrianviews.at](http://www.austrianviews.at)

## Image

Mit "Urlaub in Österreich" soll man verbinden, dass er **"anregend, inspirierend, niveauvoll, spektakulär"** sein muss. Dementsprechend werden Motive ins Bild gerückt und Best-of-Angebote entwickelt. Österreich wird als Land dargestellt, für das es noch Geheimtipps gibt und in dem man auf Entdeckungsreise gehen kann, als Land, aus dem man bereichert zurückkehren wird. Gäste sollen ein abwechslungsreiches, hochwertiges Angebot erwarten, dass sie mit allen Sinnen anspricht.



## Zielgruppe

Werte und Lebenseinstellungen der Menschen haben sich in den letzten Jahren verändert. Getragen und gesteuert wird diese Entwicklung von einem gesellschaftlichen Leitmilieu, das – in Anlehnung an die Milieu-Studien der deutschen Firma Sinus Sociovision – als "Established Post-Materialists" bezeichnet wird. Dem (Urlaubs-)Verhalten dieses Milieus werden in der Zukunft auch andere gesellschaftliche Gruppen folgen, beispielsweise die bürgerliche Mitte.



### Betonung der Erlebniskomponente<sup>3</sup>

Laut einer Studie der Rowland Company sind das Interesse am „Erleben und Kennenlernen von Fauna und Flora“ und das „Erkunden einzigartiger Kulturlandschaften“ die vorrangigen Motive für einen Natururlaub in Österreich. Um diese Zielgruppe optimal anzusprechen, sollten die vorhandenen Naturangebote mit Erlebnis- und Erfahrungskomponenten aufgeladen werden. Ziel sollten spannende Angebotskombinationen aus Naturerlebnissen und regionaltypischen Kulinarik- und Kultur-Elementen sein.



Eine weitere Empfehlung der Studie lautet, die bestehenden Angebote zu schärfen und in der Kommunikation auf die unkomplizierte Verfügbarkeit von Information und die Buchbarkeit zu achten. Potenzielle Gäste sollen so schon im Vorfeld eine klare Orientierung über die Ausrichtung der Angebote bekommen.

### Die Zukunft der Natur<sup>4</sup>

Das Gottlieb Duttweiler Institute hat im Rahmen einer Studie die zukünftige Entwicklung der Beziehung zwischen Mensch und Natur untersucht. Zentrale Aussage der Studie ist, dass „Natur“ als idyllischer Rückzugsort noch mehr an Bedeutung gewinnen wird, allerdings nicht nur in der herkömmlichen authentischen und unverfälschten Form außerhalb der Städte, sondern genauso als inszeniertes Lifestyle-Angebot innerhalb der Großstädte.

Das Bewusstsein für Nachhaltigkeit wird sich weiter festigen. Gleichzeitig wird die Begrifflichkeit „Natur“ durch vielfältige und undifferenzierte Verwendung immer unklarer und unübersichtlicher. Daher gilt es speziell für Naturschutzorganisationen, rechtzeitig Kompetenz zu zeigen, und die Themenführerschaft zu betonen.

*Links zu Studien und Literatur – siehe Anhang*

<sup>3</sup> Siehe „Tourismus als Chance für österreichische Nationalparks“ The Rowland Company im Auftrag des BMWFJ

<sup>4</sup> Siehe „Die Zukunft der Natur“, Gottlieb Duttweiler Institute 2009

### 3 Deutsche Natururlauber im Kurzprofil

- Die deutsche Wirtschaft boomt im Moment. Neben hohem Wachstum im Export trägt auch der Binnenkonsum zur guten Entwicklung bei. Durch einen spürbaren Beschäftigungsaufschwung herrscht in Deutschland die beste Kaufkraft unter allen europäischen Industriestaaten. Das verfügbare Einkommen der privaten Haushalte nimmt so stark zu wie seit Anfang des Jahrzehnts nicht mehr. Im Jahr 2010 freuten sich die deutschen Konsumenten zum ersten Mal seit 2004 über steigende Realeinkommen.
- Die Bereitschaft zu reisen ist in Deutschland nach wie vor auf Rekordniveau. Entsprechend der guten wirtschaftlichen Lage stiegen die Reiseausgaben in 2010 auf den höchsten Wert der letzten 41 Jahre. Generell geht der Trend zu häufigeren und kürzeren Reisen. Der Anteil der Kurzreisen nimmt stetig zu.
- Die Deutschen reisen nach wie vor am liebsten ins eigene Land. Etwa ein Drittel urlaubt zu Hause. Ein weiteres Drittel reist zu Zielen rund um das Mittelmeer, alle anderen Destinationen teilen sich auf das letzte Drittel auf. Diese Aufteilung ist bereits seit vielen Jahren konstant.
- Erwartungsgemäß sind die grenznahen Regionen Bayern, Baden-Württemberg und Mitteldeutschland (in dieser Reihenfolge), dicht gefolgt vom größten Bundesland Nordrhein-Westfalen, die wichtigsten Herkunftsregionen für Österreich aus Deutschland.
- Die Alpen sind für deutsche Urlauber generell ein austauschbares Urlaubsziel geworden. Innerhalb der Alpenländer sind jedoch Österreich und Bayern am wenigsten austauschbar und erfreuen sich einer hohen Anzahl an Interessenten für die nächsten drei Jahre (knapp 20 Mio. Deutsche alleine für Österreich).
- Österreich hat in einigen, wichtigen Punkten ein Imageproblem: passende Unterkünfte, ansprechende, lokale Küche, Preis-Leistungsverhältnis, kulturelle Veranstaltungen und Gastfreundschaft liegt beim Image weit hinter Deutschland und Bayern (bis zu 18 Punkten dahinter). Bei Erfahrenen Gästen liegen diese Werte weit höher und gleichen sich den Werten von Deutschland (& Bayern) an!
- Österreich Image = gute Möglichkeiten zum Wandern & intakte Umwelt. In diesen Punkten liegt Österreich leicht vor allen anderen Ländern.
- In Deutschland gibt es einen starken Trend zur Nachhaltigkeit: für 82 % der Bevölkerung wird ein hohes Umweltbewusstsein und umweltfreundliches Verhalten nicht mehr nur mit Verzicht, sondern auch mit hoher Lebensqualität verbunden! Da Österreich eh schon ein gutes Image im Punkt „intakte Umwelt“ besitzt, sollte man hier aufsetzen! → **Aussage „Wir passen für euch auf die Umwelt auf, wir helfen euch diese nachhaltig zu entdecken“**
- Die Deutschen suchen eher „leichte, sportliche“ Betätigung und Erholung am Berg. Sie wollen ausspannen und nicht zu aktiv sein. Seen/Bademöglichkeiten sind ein wichtiges Argument.



## Mitbewerb

- Deutschland – Inlandstourismus wird sehr stark beworben, Natururlaub & Städteurlaub stehen dabei im Mittelpunkt. Besonders stark sind hier Bayern und Mecklenburg-Vorpommern.
- Mittelmeerdestinationen: das Thema Wasser & Baden ist sehr beliebt bei den Deutschen

## Was sind die Anforderungen an ein marktkonformes Angebot?

- Dauer: nicht mehr als 7 Nächte
- Module mit einem Grundpreis, der nicht über 200,-EUR sein sollte. Die Gäste buchen sich lieber alles individuell dazu. Bei Pauschalen wird oft kritisiert, dass hier viele Dinge mit bezahlt werden müssen, die nicht gewünscht sind.
- Einfache Buchungsmöglichkeit, im Internet direkter Weg zur Buchung. Deutsche sind ungeduldig und springen sofort ab, wenn sie nicht sofort auf eine einfache, klare Buchungsseite kommen. Preise und Leistungen eines Angebotes müssen auf allen Websites, wo dieses kommuniziert wird, identisch sein.

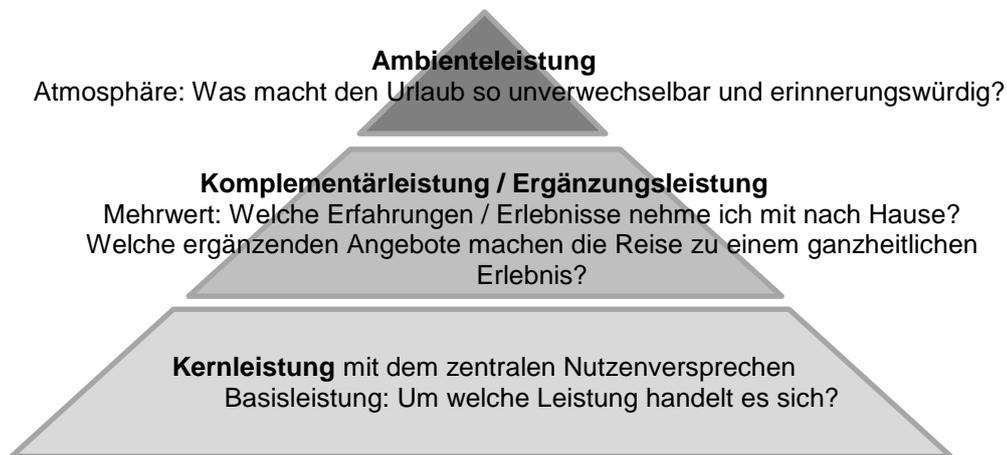


- Bildsprache = Personen eher im Hintergrund. Natur in den Vordergrund rücken.
- Zielgruppe: Familien mit Kindern und Paare
- Ankommen: herzliche Empfang, Begrüßungsgetränk, gemütliche Zimmer
- Aufleben: Anspannung durch sanfte Bewegungsarten in der Natur (Spazieren, leichte Wanderungen mit Möglichkeit eines Taxitransfers, Radfahren), kulturelle und historische Sehenswürdigkeiten, kulinarische Erlebnisse.
- Wichtig sind für deutsche Gäste Geheimtipps, Zusatzinformationen und lokale Spezialitäten, Ausflugsmöglichkeiten, Programmbausteine

## 4 Produktentwicklung & Ergebnisse

### 4.1 Produktebenen

Ein touristisches Produkt setzt sich aus Leistungen auf verschiedenen Qualitätsebenen zusammen. Das im Rahmen des Workshops vorgestellte Modell definiert diese Produktebenen folgendermaßen:



Details zu diesem Modell – siehe Fotoprotokoll im Anhang.

Im Rahmen einer mehrstufigen Gruppenarbeit wurden Naturpark-spezifische Produktbestandteile auf verschiedenen Leistungsebenen erarbeitet:

#### **Ambienteleistungen:**

Authentische Einblicke und Kontakt zu „Urgesteinen“, exklusive Spezialführungen (Geheimtipps, authentische Inszenierungen), freundschaftliche Einbindung des Gastes, Inszenierung von Brauchtum und Architektur, Begleitung mit Liebe und Erfahrung, Angebote um Dinge selbst auszuprobieren (suchen, pflücken, verwerten, produzieren, etc)

#### **Komplementärleistungen:**

Naturpark-Partnerbetriebe nach klar definierten Kriterien (Unterkunft, Verpflegung, typische Produkte), regionale und gut ausgebildete NP-Führer, unverwechselbare & regional spezifische Outdooraktivitäten, alternative Mobilitätskonzepte (Rad, öffentl. Verkehr, etc), Barrierefreiheit, Besucherlenkungsgestaltung, Themenwege, Schlechtwetterprogramme, regionaletypische Willkommensgeschenke

#### **Kernleistungen:**

Geschützte Landschaft, naturverträgliche Angebote, regionale Gastronomie, Intakte Natur, verkehrsfreie Zonen, kompetente Infostellen, Ruhezonen, Gastbetriebe, Geschützte Kulturlandschaften, Naturparkführungen, Regionale Spezialitäten, Wanderwege, Naturpark-Infopakete am Zimmer, Naturpark-Produkte zum Frühstück

## 4.2 Entwickelte Produktideen

Basierend auf den erarbeiteten Produktbestandteilen, wurden konkrete Produktideen für deutsche Natururlauber entwickelt und präsentiert:

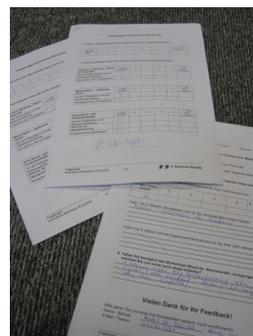
- **Mit Bahn & Bus zum Naturgenuss**
  - Sanft mobile An- und Abreise inkl. Bustransfers vor Ort
  - Willkommensgetränk aus der Region
  - Kostenlose Mobilität vor Ort (Card?)
  - Individuelle Beratung zur Programmgestaltung vor Ort durch Ranger
  - Literaturabend an der Naturparktafel mit Köstlichkeiten aus der Region
- **Landschaftliche & Kulinarische Spezialitäten (NP Südsteirisches Weinland)**
  - Willkommensgetränk und erste Info im NP-Partnerbetrieb
  - Führung durch den Weingarten
  - Abendessen mit NP-Spezialitäten & Weinverkostung im Weinkeller
  - Mit E-Bikes zur Buschenschank
  - Naturpark-Picknick mit Winzerkorb im Weingarten
  - Kernöl- und Essigverkostungen
- **Naturpark Weißbach**
  - Anreise per Bahn und Postbus
  - Filzen in der Naturparkwerkstatt (Patschen, Taschen, etc selbst machen)
  - Kräuterführung, Käse- und Schnapsverkostung
  - Wanderung durch die Seisenbergklamm
- **Weissbach's Natur, die bewegt**
  - Naturpark-Erlebnis-Wandertag
  - Auffahrt mit dem Alm-Erlebnis-Bus
  - Selbst melken und Käse/Kasnocken herstellen
  - Kräuterkunde Seminar
  - Sonnenaufgangswanderung mit Almfrühstück
  - Naturbadegebiet
  - Zur Abreise gibt es eine Fahrer-Jause mit auf den Weg.
- **Mit Naturparkführer Franz den Naturpark erleben**
  - Gletscherweg und Geologieführung
  - Besuch einer Alm, Information über Almwirtschaft
  - Kräuterkunde und Käseverkostung
- **Obstkultur im Naturpark Obsthügelland**
  - Abendführung im Mostmuseum mit Most- und Saftverkostung
  - Naturführung durch Obstgärten und Streuobstwiesen
  - Saisonales Kräuter- und Obstsammeln
  - Gemeinsames Verarbeiten zu Kräuteraufstrichen, Säften, Marmeladen,...
- **Naturerlebnis Kärnten – „Erde, Wasser, Luft im Naturpark Dobratsch“**
  - 5-Tages-Programm
  - Die 3 Elemente und ihre Tierwelt im NP Dobratsch erleben
  - Wildtierbeobachtung mit „Gämsengarantie“
  - Kanufahrt auf der Gail
  - „Birdlife“ Vogelbeobachtung
- **Naturerlebnis Kärnten – „NP Weissensee Genussvoll“**
  - Fahrt mit dem Genussfloß Weissensee, inkl regionale Fischgerichte
  - Pferdetrekkingtour auf die Alm, inkl typischer Jause
  - Geführte Lebensraumbegehung von Bär, Luchs, Bart- und Gänsegeier

## 5 Ergebnisse der Teilnehmerbefragung

Die Teilnehmer zeigten sich mit Ihrer Workshop-Teilnahme **sehr zufrieden**: 10 der insgesamt 16 Umfrageteilnehmer vergaben die Bestnote „sehr zufrieden“.

Ergebnisse im Detail (6-stufige Skala):  
10x Wert 1 = sehr zufrieden  
6x Wert 2  
**ØWert: 1,37**

Die Inhalte und erarbeiteten Ergebnisse des Workshops sind für die Teilnehmer **von großer Relevanz**: 8 Personen sehen einen für ihr Unternehmen „sehr hohen Nutzen“, 7 einen „hohen Nutzen“.



## 6 Anhang

### 6.1 Ansprechpartner

#### Österreich Werbung Wien / Innovationsimpulse:

Mag. (FH) Florian Felder

Tel: +43 1 58866 - 257

[florian.felder@austria.info](mailto:florian.felder@austria.info)

#### Österreich Werbung Berlin:

Yvonne Beckers

Tel: +49 30 219148 – 12

[yvonne.beckers@austria.info](mailto:yvonne.beckers@austria.info)

Weitere Informationen über die weltweiten Marketingaktivitäten der Österreich Werbung, Marktdaten sowie aktuelle Studien und Statistiken finden Sie auf der b2b-website der Österreich Werbung [www.austriatourism.com](http://www.austriatourism.com)

### 6.2 Links zu Studien und Literatur:

#### Neo-Nature – Die neue Sehnsucht nach Natur

Anja Kirig, Ingrid Schick – Zukunftsinstitut GmbH, 2008

[http://www.zukunftsinstitut.de/verlag/studien\\_detail.php?nr=71](http://www.zukunftsinstitut.de/verlag/studien_detail.php?nr=71)

#### Touristische Potenziale der Österreichischen Naturparke

Institut für Landschaft und Freiraum, HSR Hochschule für Technik Rapperswil (im

Auftrag des Verbands der Naturparke Österreich)

[http://www.naturparke.at/downloads/studie\\_touristische\\_potenziale\\_der\\_oesterr\\_naturparke.pdf](http://www.naturparke.at/downloads/studie_touristische_potenziale_der_oesterr_naturparke.pdf)

#### Tourismus als Chance für österreichische Nationalparks

The Rowland Company im Auftrag des BMWFJ, 2008

<http://www.bmwfj.gv.at/Tourismus/TourismusstudienUndPublikationen/Documents/TourismusalsChancefürÖsterreichischeNationalparksErgebnisberichtKurzversionmitDeckblattpd.pdf>

#### Die Zukunft der Natur

Nicole Lüdi, Gottlieb Duttweile Institute 2009

[http://www.gdi.ch/sites/default/files/research/Pro\\_Natura\\_Die\\_Zukunft\\_der\\_Natur\\_D.pdf](http://www.gdi.ch/sites/default/files/research/Pro_Natura_Die_Zukunft_der_Natur_D.pdf)

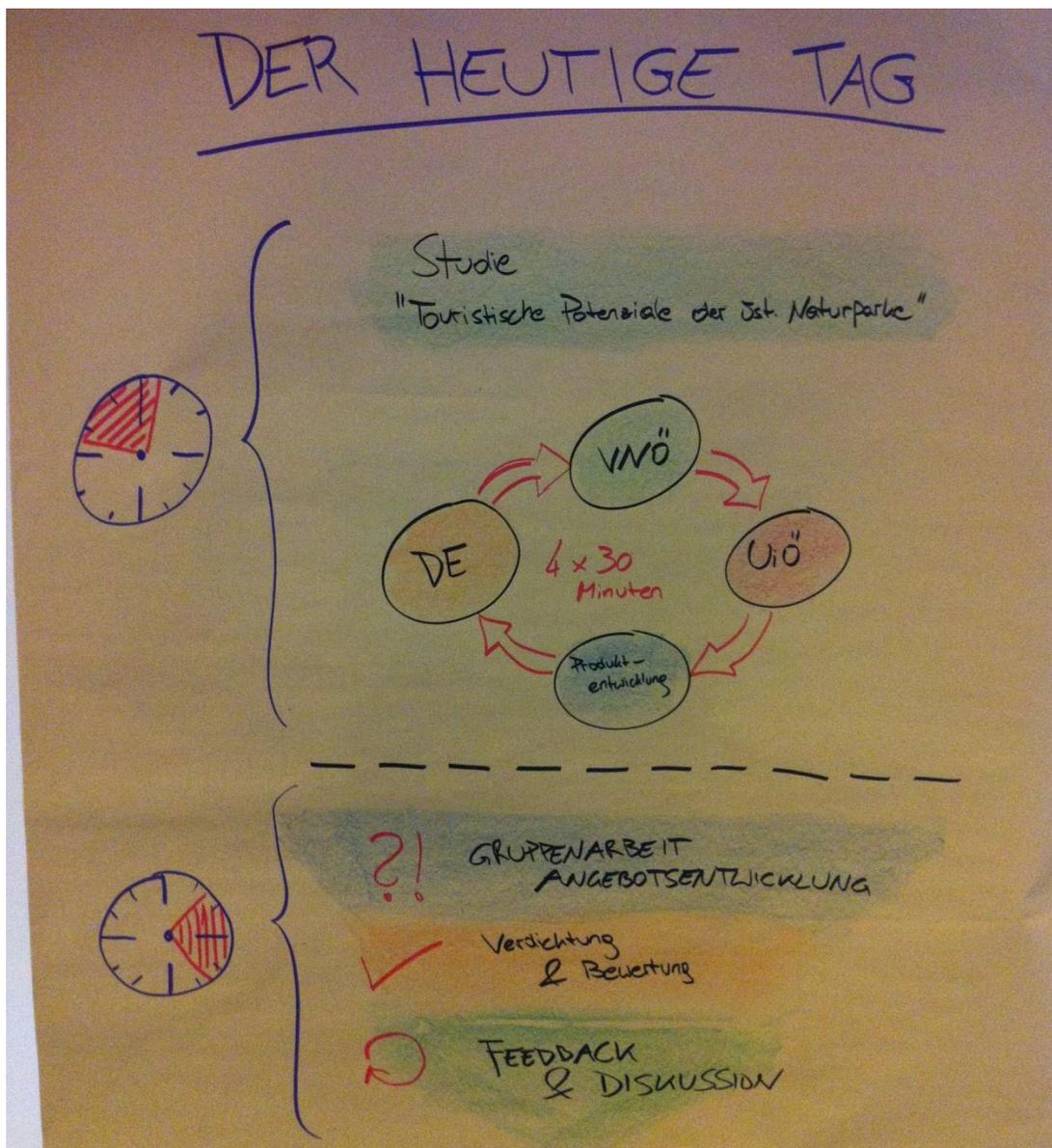
### 6.3 Finanzierung von Innovationen

Die **Österreichische Hotel- und Tourismusbank Ges.m.b.H. (ÖHT)** ist eine Spezialbank zur Finanzierung und Förderung von Investitionen im Tourismus. Zur Unterstützung der Wirtschaft ist es wichtig, Förderungen, Kredite, Haftungen, Zuschüsse und Know-How zur maßgeschneiderten Unterstützung jedes einzelnen Unternehmens zu vernetzen.

Die Tourismusbank ist ein „one-stop-shop“ für Förderungen und Finanzierungen in der österreichischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft. Sie ist dabei auch Koordinationsplattform zwischen dem Bund (insbesondere dem Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend sowie dem Bundesministerium für Finanzen) und den Förderinstitutionen der einzelnen Bundesländer.

Kontakt für weitere Informationen zu aktuellen Förderprojekten:  
**Österreichische Hotel- und Tourismusbank Gesellschaft m.b.H.**  
Parkring 12a, 1010 Wien  
Telefon: +43 (0)1 515 30-0  
[www.oeht.at](http://www.oeht.at), [oeht@oeht.at](mailto:oeht@oeht.at)

### 6.4 Fotoprotokoll

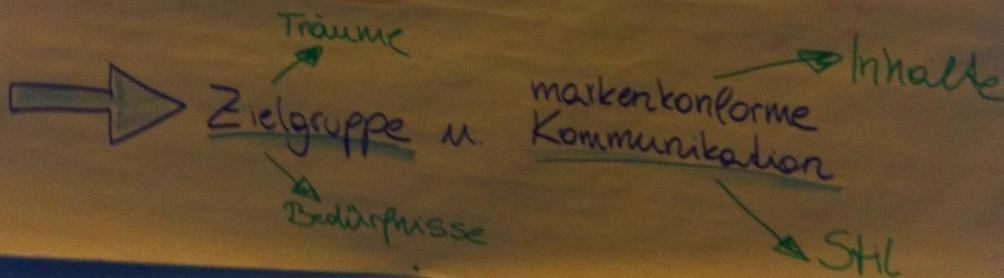
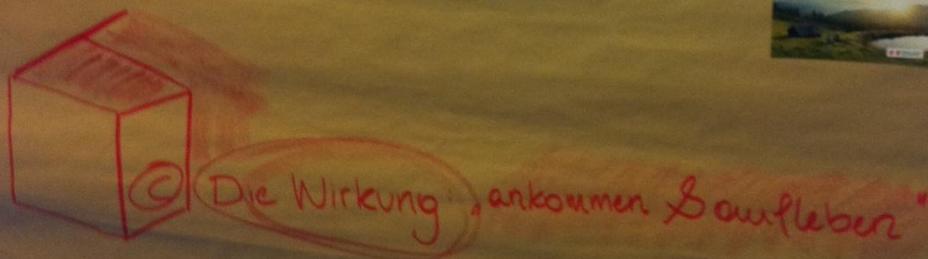
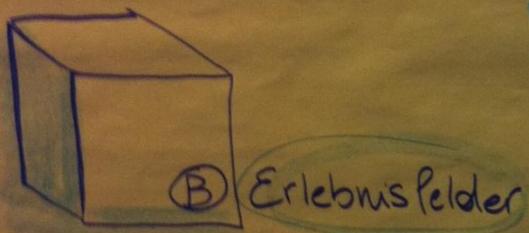


# Verband der Naturparks Österreichs

- Studie "Touristische Potenziale"
- Projekt Naturpark & Tourismus
  - Produktentwicklung workshops
  - Kooperationsmodelle mit dem Tourismus
  - Marketingmaßnahmen
    - PR, Homepage-50
    - UNIVERSUM
- Qualitätskriterien für Haupthandlungsfelder
- Neue Modelle des Natur- & Kulturlandschafts-  
schutzes

# DIE MARKE

 Urlaub in Österreich  
www.austria.at



# NATUR & TOURISMUS

Neue Sehnsucht  
nach Natur

hohes Umweltbewusstsein  
(Alltag → Urlaub)

Authentizität  
& Ursprünglichkeit

großes touristisches  
Potenzial

FOKUS AUF  
DEFINIERTE ZIELGRUPPE(N)



Strategie mit allen Konsequenzen



~~PRODUKT-  
ENTWICKLUNG~~

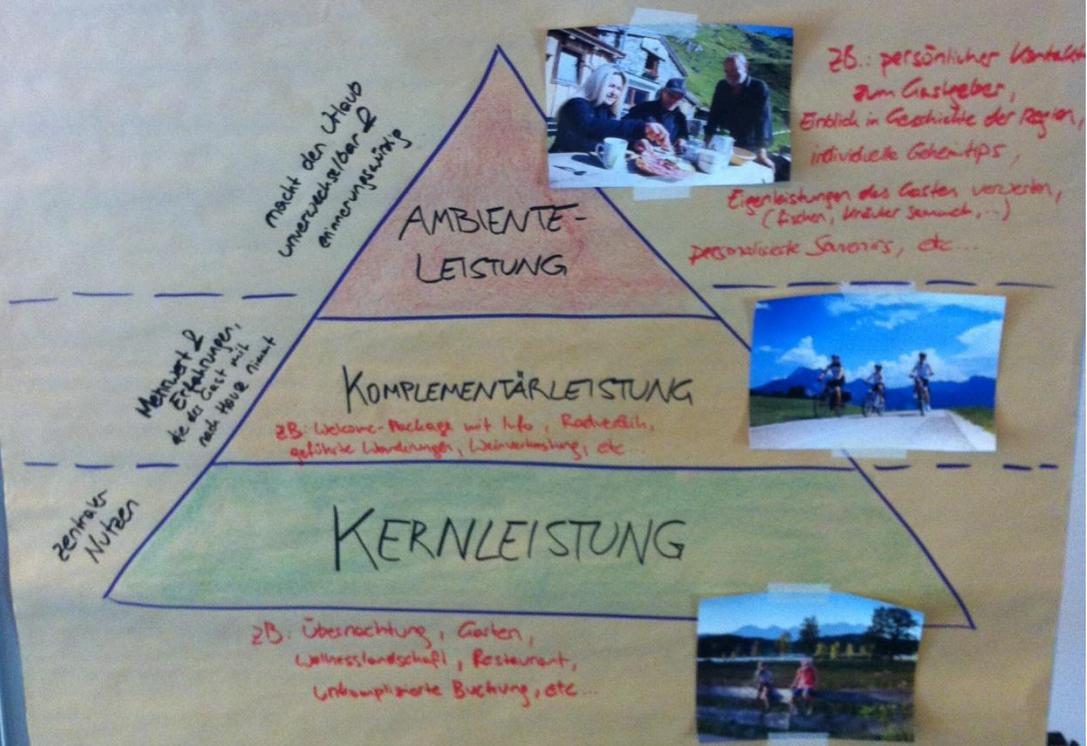
"Leuchtturmangebote"  
zur Orientierung



Kooperation & Abstimmung



# PRODUKTEBENEN



## Was ist zu tun?

Offene Punkte und nächste Schritte:

