

# Potenziale – Erwartungen – Anforderungen an zeitgemäße Naturerlebnisangebote

*Dipl.-Geogr. Rolf Spittler*

**AUbe – Tourismusberatung**

Dipl.-Geogr. **Rolf Spittler**  
Landschaftsökologe & Tourismusberater

**AUbe – TOURISMUSBERATUNG**  
REGIONALENTWICKLUNG  
PROJEKTMANAGEMENT



Ihr Partner für landschaftsorientierten & nachhaltigen Tourismus

**AUbe**  
**Tourismusberatung**  
- Geschäftsführer -

## Projekt „Tourismus fördert biologische Vielfalt“



leben.natur.vielfalt  
die Strategie

### Nationale Strategie zur biologischen Vielfalt

2007: Beschluss Bundesregierung

### Handlungsbereich: Naturnahe Erholung & Tourismus

Dokumentation:  
[www.oete.de](http://www.oete.de)

### 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.

### 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



## 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

## 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

## Wirtschaftliche Effekte

### Grundlagenstudien

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

**Fahrradtourismus:** Ausgaben Radtouristen

**Wandertourismus:** Ausgaben Wandertouristen



Rolf Spittler

Wirtschaftliche Effekte

## Wirtschaftliche Effekte

### Nationalparktouristen im engeren Sinne

	Nationalpark Bayerischer Wald	Nationalpark Berchtesgaden	Müritz-Nationalpark
Besucherzahl	350.000 (760.000 <sup>1</sup> )	114.000 (1.129.000 <sup>1</sup> )	167.000 (390.000 <sup>1</sup> )
Ø Tagesausgaben pro Kopf	<b>Natur alleine bringt nicht die Naturtouristen</b>		
Ø Tagesausgaben TG			
Ø Tagesausgaben UN			
Bruttoumsatz	13,5 Mio. €	9,3 Mio. € <sup>2</sup>	5,6 Mio. €
Einkommen 1. Umsatzstufe	4,3 Mio. €	3,1 Mio. €	1,9 Mio. €
Einkommen 2. Umsatzstufe	2,2 Mio. €	1,5 Mio. €	0,9 Mio. €
Einkommen 1. und 2. Umsatzstufe	6,5 Mio. €	4,6 Mio. €	2,8 Mio. €
Volkseinkommen pro Kopf	14.387 €	22.500 € <sup>3</sup>	10.918 €
Vollzeitbeschäftigungsäquivalent	456 Personen (939 <sup>1</sup> )	206 Personen	261 Personen (628 <sup>1</sup> )
<small><sup>1</sup>alle Nationalparktouristen  <sup>2</sup>abweichende Berechnungsgrundlage, da unterschiedliche Erhebungsmethodik  <sup>3</sup>durchschnittliches Einkommen im Tourismussektor in Bayern (vgl. dwif 2002: 162)</small>			<b>Job 2008</b>



Rolf Spittler

Wirtschaftliche Effekte

## 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

### 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

### ADFC-Radreiseanalyse 2011

#### Wirtschaftsfaktor Radtourismus

##### **Best Practice: Deutschland**

- **Elberadweg 2010:**
  - 155.000 Radler unterwegs
  - Durchschnittliche Reisedauer: 9 Tage
  - Tagesausgaben: ca. 66 € pro Tag und Person
  - Anteil ausländischer Radler: 8,9 % (2009: 8,6 %; 2008: 4,6 %)
- **Pedelecs / E-Bikes:**  
200.000 verkaufte Räder in Deutschland (2009: 150.000)
- **Bustouristikunternehmen:**  
Verstärkung radtouristischer Angebote
- **Radverkehrsanalyse Brandenburg:**
  - Spreeradweg: 15.800 Radwanderer in 2010
  - Berlin – Kopenhagen: 11.400 Radwanderer in 2010



(Quelle: Tourismusverband Elbe, Zweirad Industrieverband, Tourismus Marketing Brandenburg)



Rolf Spittler

Wirtschaftliche Effekte

## Wirtschaftliche Effekte

### Wandertourismus

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

Wertschöpfung gesamt: **3,6 Mrd. €**

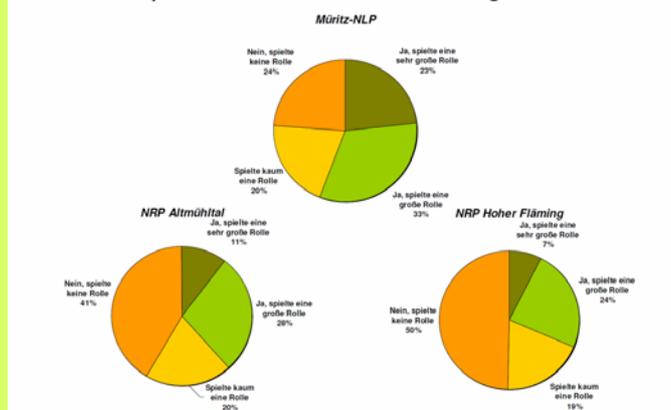
*Im Vergleich zu anderen Freizeit- und Urlaubsmärkten ist Wandern zu den umsatzstärksten zu rechnen: Die Umsätze aus den Ausgaben der Wanderer erreichen das doppelte Niveau des Fahrradtourismus.*

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

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

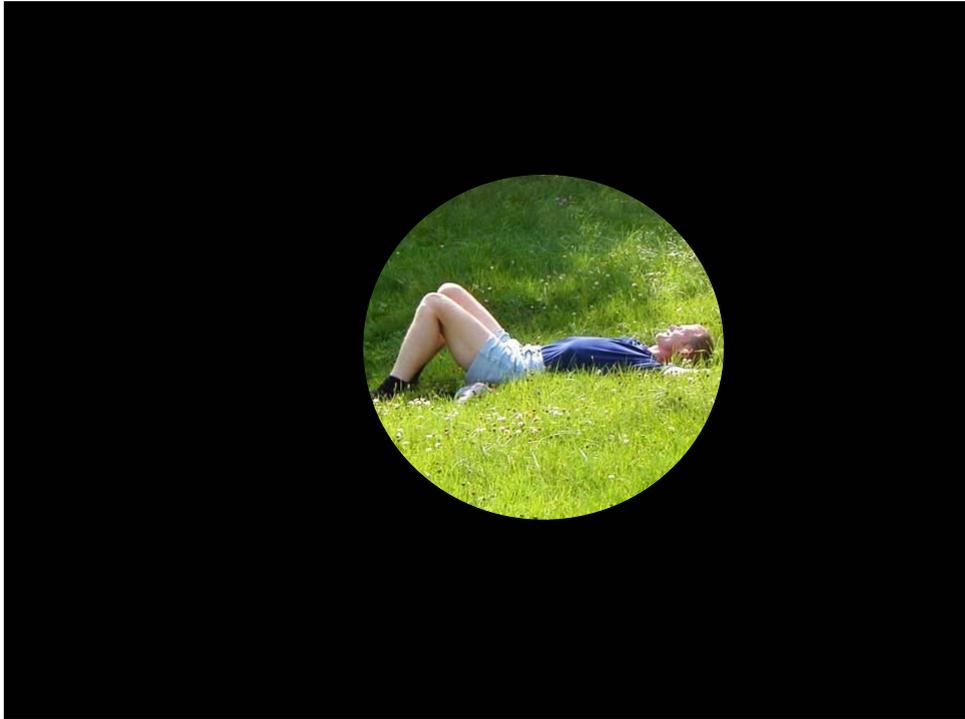
## Untersuchungen

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



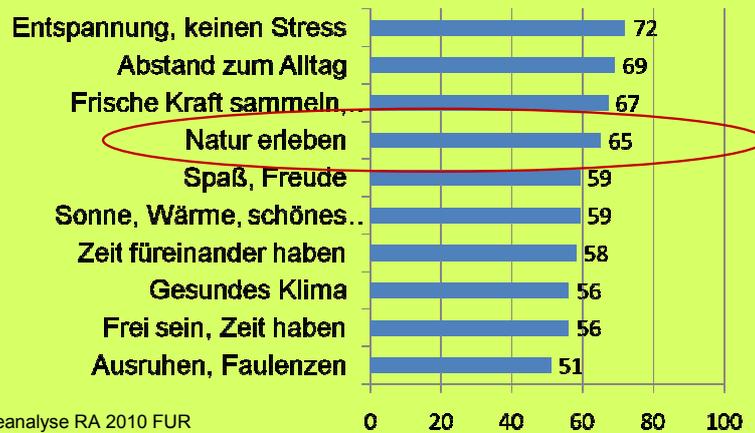
**„Für die Hälfte der Deutschen sind Großschutzgebiete bei der Urlaubswahl von Bedeutung!“**

**„Für 2/3 der Bevölkerung sind Naturerlebnisangebote vor Ort wichtig!“ (BMU/UBA 2010)**



## Bedürfnisse Gäste

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



Quelle: Reiseanalyse RA 2010 FUR

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



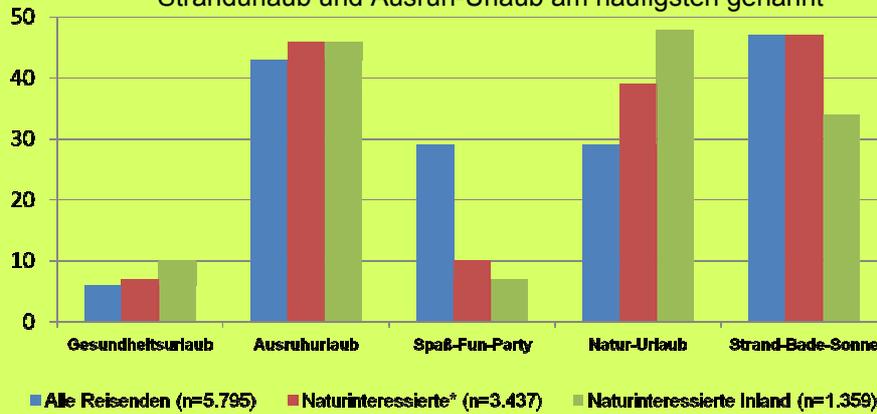
Rolf Spittler

Bedürfnisse Gäste

## Bedürfnisse Gäste

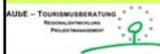
Urlaubsreiseart (Mehrfachnennungen möglich)

Strandurlaub und Ausruh-Urlaub am häufigsten genannt



Daten-Quelle: Reiseanalyse RA 2010 der FUR

\* Motiv Natur erleben „besonders wichtig/wichtig“

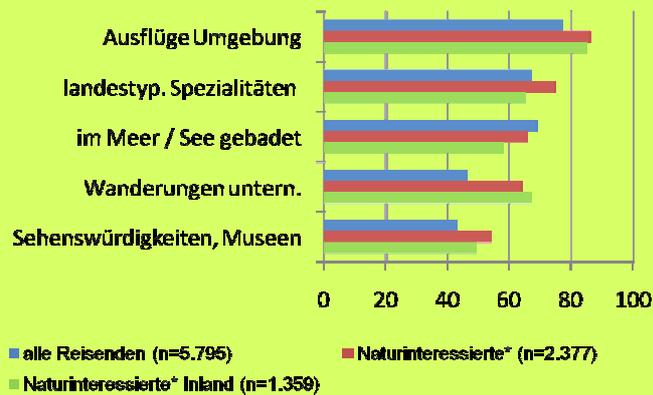


Rolf Spittler

Bedürfnisse Gäste

## Bedürfnisse Gäste

Urlaubsaktivitäten (sehr häufig)



Daten-Quelle: Reiseanalyse RA 2010 der FUR

\* Motiv Natur erleben „besonders wichtig/wichtig“



Rolf Spittler

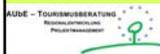
Bedürfnisse Gäste

## Bedürfnisse Gäste

### Urlaubsreiseart „Natur-Urlaub“

	alle Reisende, n=5.795	Reisende Inland, n=1.747
<b>Projektion (Mio.)</b>	<b>49,04</b>	<b>14,79</b>
Urlaubsreiseart „Natur-Urlaub“ als Haupturlaubsreise (Mehrfachnennungen möglich)	29% (14,21 Mio.)	39% (5,92 Mio.)
Urlaubsreiseart „Natur-Urlaub“ als Haupturlaubsreise <b>in erster Linie</b>	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
<b>Projektion (Mio.)</b>	<b>49,04</b>	<b>14,79</b>
<b>Urlaubsaktivität</b> „Naturattraktionen besucht“ (sehr häufig)	45% (22,05 Mio.)	43% (6,36 Mio.)



Daten-Quelle: Reiseanalyse RA 2010 der FUR



Rolf Spittler

Bedürfnisse Gäste

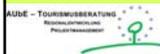
## Bedürfnisse Gäste

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



	Deutschland-Reisende		Alle Reisende	
	RA 1997	RA 2004	RA 1997	RA 2004
<b>Projektion (Mio.)</b>		14,7		49,5
Möglichkeiten zu unmittelbarem <b>Naturerleben</b>	63%	67%	58%	55%
Möglichkeiten der <b>Tierbeobachtung</b>	40%	41%	34%	34%
Möglichkeiten des Besuchs eines <b>Natur-/Nationalparks</b>	35%	37%	32%	34%

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



Rolf Spittler

Bedürfnisse Gäste

## Bedürfnisse Gäste

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



	Deutschland-Reisende		Alle Reisende	
	RA 1997	RA 2004	RA 1997	RA 2004
<b>Projektion (Mio.)</b>	12,3	14,7	45,3	49,5
Möglichkeiten zu unmittelbarem <b>Naturerleben</b>	63%	67%	58%	55%
Möglichkeiten der <b>Tierbeobachtung</b>	40%	41%	34%	34%
Möglichkeiten des Besuchs eines <b>Natur-/Nationalparks</b>	35%	37%	32%	34%

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



Rolf Spittler

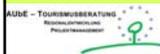
Bedürfnisse Gäste

## 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
<b>Projektion (Mio.)</b>	<b>14,7</b>	<b>49,5</b>
Stimme <b>ganz und gar nicht</b> zu oder <b>eher nicht</b> zu	<b>68%</b>	<b>65%</b>
Bin <b>unentschieden</b>	<b>19%</b>	<b>21%</b>
Stimme <b>ganz entschieden/eher</b> zu	<b>13%</b>	<b>14%</b>

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



Rolf Spittler

Bedürfnisse Gäste

## „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**



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



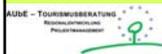
## Was muss ein Naturerlebnisangebot leisten?

- **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!

## 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**

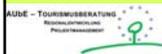


Rolf Spittler

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

## Hilfestellung - Leitfäden



Rolf Spittler

Hilfestellungen - Leitfäden

## Touristisches Marketing



Rolf Spittler

Naturtourismus

## Freizeitangebote



Rolf Spittler

Naturerlebnis

# Wildnis-Trail

**Wildnis-Trail**

- 1. Etappe: Natursteig für Wölfe nach Hilsdorf, ca. 24,2 km
- 2. Etappe: Silber Vorkette (nicht ausgegliedert) ca. 7,3 km
- 3. Etappe: Stein Kreuzer nach Gemert, ca. 7,3 km
- 4. Etappe: Stein-Gebiet nach Heimbach, ca. 7,2 km
- 5. Etappe: Stein-Hilfsweg nach Nationalpark-Infopunkt Zerkel, ca. 11,7 km

**Wildnis-Trail**  
In vier Tagen durch den Nationalpark Eifel

Wald Wasser Wildnis

Quer durch - Mitten drin



Rolf Spittler

Angebote



# Wildnis-Trail



Rolf Spittler

Angebote

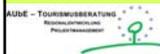


## Wildnis-Trail

- 4-tägige Wandertour durch die entstehende Wildnis im Nationalpark
- Tagesetappen von 18 – 25 km Länge, insgesamt 85 km
- Auf teilweise sehr anspruchsvollen Strecken sämtliche Landschaften und Lebensräume des Nationalparks erleben
- Beschilderung mit dem Symbol der Wildkatze, die als bedrohte Tierart im Nationalpark vorkommt.

### *Service:*

- Höhenprofile und GPS-Daten im Internet
- Kurzfilme und Audio-Dateien zu jedem Erlebnispunkt im Internet zum Download
- Buchbares Arrangement: 4 Tage Wildnis-Trail mit Übernachtung, Wanderkarte, Wanderführer und Wanderpass, wahlweise auch Gepäcktransport und Nationalparkführer
- Erstellung von individuellen Angeboten auf Buchungsanfragen
- Online-Buchungsmaske
- Organisatorische Tipps für individuelle Planung inkl. ÖV, Gastgeber, Sehenswertes



Rolf Spittler

Angebote



## Wildnis-Trail

### *Kommunikation / Marketing:*

- Einbindung von abenteuerlichem Charakter (Wildnis, Wildnis-Trail-Bezwinger)
- Betonung der vielfältigen, reizvollen, romantischen, wilden Landschaft mit Wäldern, Tälern, Wiesen und attraktiven Ausblicken
- Flyer
- Internetauftritt
- Übersichtskarte, Wanderkarte
- Buch „Der Wildnis-Trail“



Rolf Spittler

Angebote

# Handlungsempfehlungen

Nationalpark Eifel

Wald Wasser Wildnis

## Förderung ÖPNV

„Ich sehe was, was du nicht siehst“

Eine Kampagne der Regionalverkehr Köln GmbH



09



Rolf Spittler

Handlungsempfehlungen

# Blumberger Mühle



Rolf Spittler

Angebote

## Blumberger Mühle

### **Auf der Suche nach dem Blumberger Mühlenschatz**

#### **Kindergeburtstagsfeier in der Blumberger Mühle (NABU-Informationszentrum)**

Nicht weit von der Blumberger Mühle entfernt liegt ein Schatz versteckt. Das sagt jedenfalls die Schatzkarte des letzten, vor vielen Jahren verstorbenen Blumberger Müllers aus. Diesen Schatz gilt es zu bergen. Aber auf dem Weg zum Versteck muss erst so manches naturkundliche Geheimnis gelüftet, so manches biologische Rätsel gelöst und so manches Hindernis überwunden werden.

Bei sehr schlechter Wetterlage findet die Veranstaltung in den Räumlichkeiten des Zentrums statt.

**Dauer:** ca. 2 Stunden

**Kosten:** pauschal 77,- Euro für bis zu 6 Kinder, jedes weitere Kind 4,- Euro

**Termine:** ganzjährig nach Voranmeldung

**Teilnehmer:** Kinder im Alter von 5 bis 12 Jahren, maximal 15 Kinder

Eine Versorgung der Geburtstagsgesellschaft durch das Restaurant der Blumberger Mühle ist möglich und gesondert zu vereinbaren.

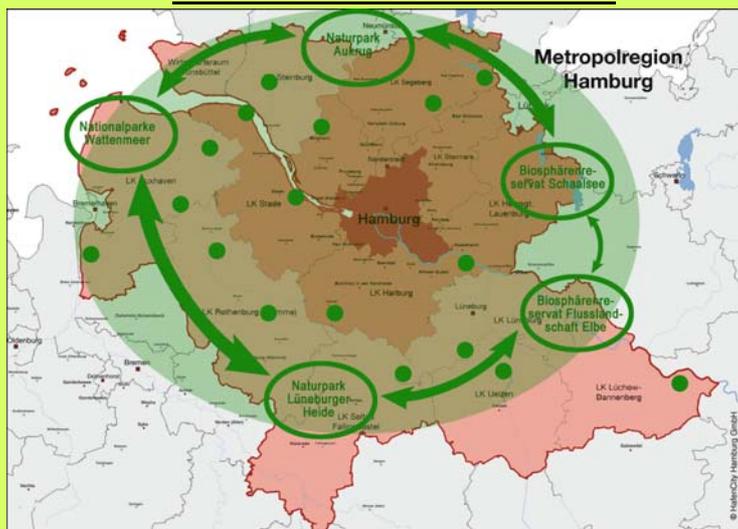
**Anmeldung:** S.Treichel, Tel.: (033334) 85108, E-Mail: [info@bibererlebnis.de](mailto:info@bibererlebnis.de)



Rolf Spittler

Angebote

## Netzwerk Naturerlebnis



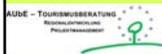
Rolf Spittler

Netzwerk

## Netzwerk Naturerlebnis – Warum ?

- Vielfältiges **Gesamtangebot** vs. Isolierte Einzelangebote
- verschiedene **Partner** können ihre Leistungen auch als Bausteine zu einem **Paket** zusammenschüren
- gegenseitiger **Ansporn**, der Eine kann vom Anderen lernen
- gegenseitige **Unterstützung**
- **Synergieeffekte**: Konzentration auf Kernkompetenzen und Leuchtturmprojekte, Erhöhung von Innovation und Kreativität, „Große als Zugpferde – kleine als Steigbügelhalter“
- **Leistungssteigerung** durch Aufgabekumulation: jeder bringt seine Stärken ein, Kosteneinsparung durch übergeordnete Aufgaben
- Auftreten als **Gesamtorganisation**: Wahrnehmbarkeit als Region, höhere Bekanntheit, bessere Vermarktungsmöglichkeiten, höhere Anerkennung, viele „Kleine“ treten einheitlich als ein „Großer auf und sind dadurch stärker am Markt

→ „**Gemeinsam sind alle erfolgreicher!**“



Rolf Spittler

Netzwerk

## Vernetzung – Wie ?

- Festlegung von Kriterien, die ein Netzwerkpartner erfüllen muss (z.B. Qualität und Art des Angebots)
- regelmäßiger Austausch auf Tagungen / Seminaren
- gemeinsame Homepage mit Darstellung aller Angebote, Kontaktdaten, Aktionen, Events, mit Buchungsmaske, mit internem Bereich zur Kommunikation
- gemeinsames Corporate Design
- gemeinsame Events
- gemeinsame Vermarktungsprodukte
- gemeinsame Werbung
- Verbindung der Leuchtturmangebote und Einbeziehung der kleineren Zusatzangebote zu einem Gesamtkonzept
- Gemeinsame Themenbildung für bestimmte Zeiträume (Themenjahr, Themenwoche)



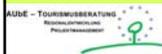
Rolf Spittler

Netzwerk

## Bewertung

- Metropolregion Hamburg schlägt – für Tagesangebote – bereits einen sehr großen Radius um Hamburg (teilweise > 100 km Entfernung)
- Der Radius für Naturerlebnisangebote für die Hamburger Bevölkerung müsste eher verkleinert werden, anstatt noch weitere Angebote außerhalb der Metropolregion mit aufzunehmen (z.B. Kiel, Lübeck)
- Bereits positiv: metropolregion.hamburg.de verlinkt auf Umlandscout.de als Freizeitnavigator mit allen Angeboten, aber:  
Angebote selbst wirken wenig attraktiv, kaum greifbare, buchbare Angebote, sondern größtenteils nur Tipps für schöne Wanderstrecken etc.  
  
(z.B.: unter Themenbereich „Naturinformation“: gehen sie diesen Wanderweg und von der einen Stelle aus können sie gut Vögel beobachten; unter Themenbereich „Reiten“: nur Gebiete bzw. Wälder genannt, in denen Reitwege existieren)

→ **Gute Idee, gutes Produkt – optimierungsbedürftiger Inhalt ...**



Rolf Spittler

Netzwerk

## Fazit

- Nachfrage vorhanden
- Potenzial vorhanden
- Angebote vorhanden
  
- Qualität Angebote ... ?
  
- Handlungsbedarf Netzwerk
- Handlungsbedarf Kommunikation, Bewerbung
- Handlungsbedarf touristische Vermarktung



Rolf Spittler

Handlungsbedarf

Dipl.-Geogr. **Rolf Spittler**

**[www.AUbE-Tourismus.de](http://www.AUbE-Tourismus.de)**



August-Bebel-Str. 16-18  
33602 Bielefeld  
Tel. 0521 - 61370  
[Rolf.Spittler@AUbE-Umweltakademie.de](mailto:Rolf.Spittler@AUbE-Umweltakademie.de)