

# 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 activities in Kreis Herford; a 'Maßnahmenplanung zur Qualitätssteigerung des Ökosystems' with a 'Mehlsäckerle' logo; a 'Konzeptuelle Tourismusplanung und Marktanalysen' document; a 'Deutscher Informationszentrum Wanderland' document with a 'Standortausweisung'; a photo of a building; and an 'AUBe - Tourismusberatung' logo.

**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 the back; a person pointing at a map on a signpost; and a group of people standing outdoors, some holding documents.

## 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?

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



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

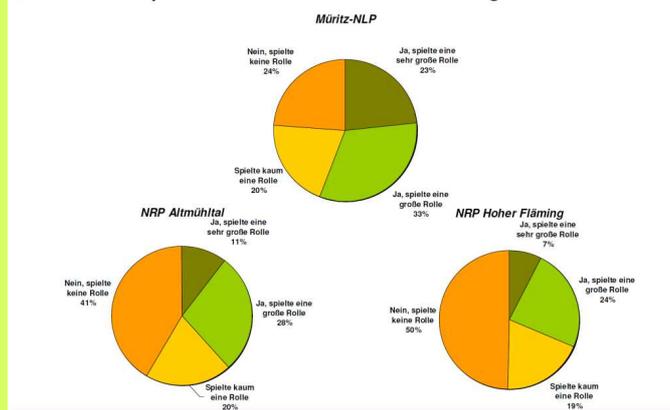


Rolf Spittler

Wirtschaftliche Effekte

## Untersuchungen

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

## 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“

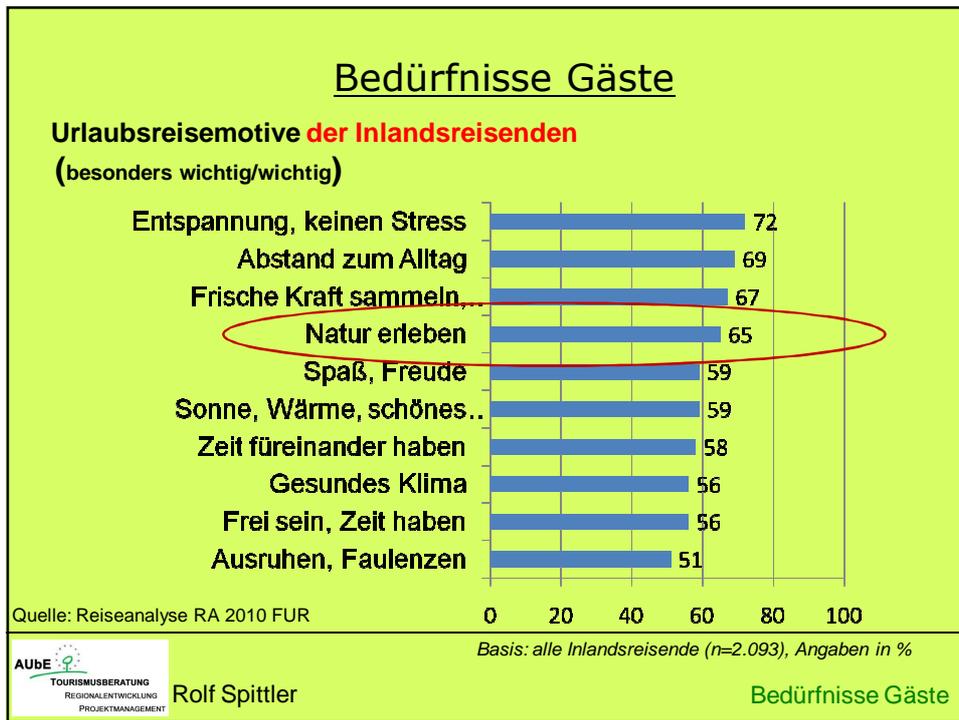
### Tourismus = Spiegel der Zeit

- 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
<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

**AUBE**  
TOURISMUSBERATUNG  
REGIONALENTWICKLUNG  
PROJEKTMANAGEMENT

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

## 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

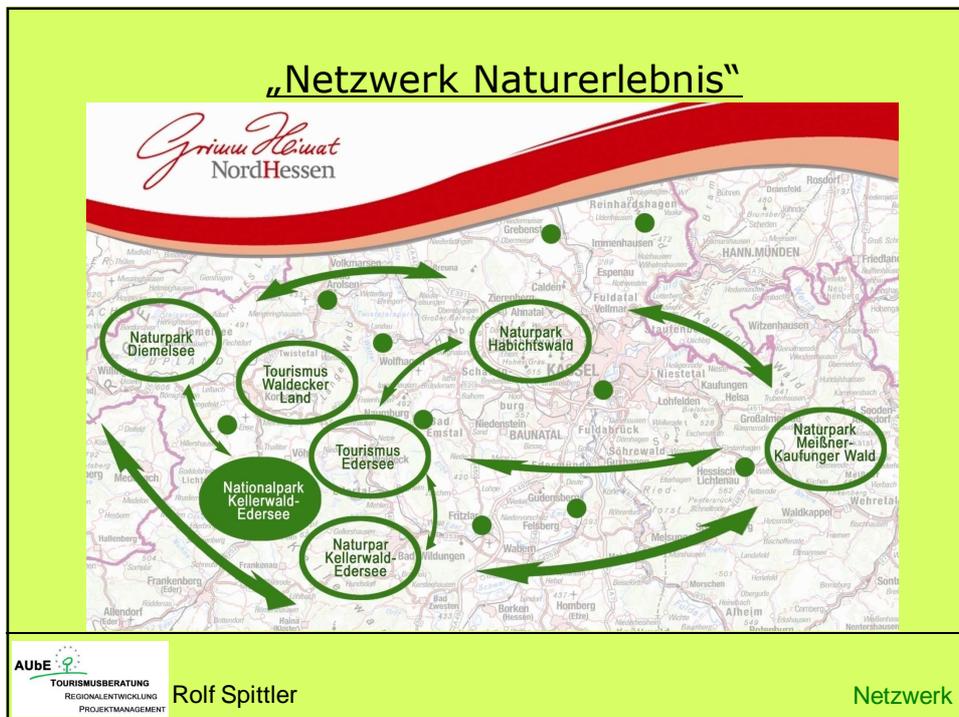
Produktanforderungen

## 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 ...

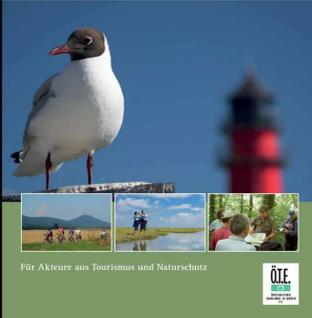
- 1 **Servicequalität**
- 2 **Erlebnisqualität**  
→ *ausgefallen, einzigartig, besonders* → **unvergesslich**
- 3 **Einblicke**  
→ *besonderer Blick, hinter Kulissen ...*
- 4 **Zusatzangebot**  
→ Mehrwert
- 5 **Verlässlichkeit**  
→ Erlebnisgarantie



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](http://www.AUBÉ-Tourismus.de)**  
**[www.facebook.com/AUBÉtourismus](https://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](mailto:Rolf.Spittler@AUBÉ-Umweltakademie.de)