



Nutzung touristischer Potenziale im Umfeld der forstwirtschaftlichen Bewirtschaftung: Quo vadis?

„Destination Wald“ –
Potenziale und Partnerschaften,
Schloß Walldreieich, 14.11.2008

Dr. Birgit Pikkemaat, Universität Innsbruck
Institut für Strategisches Management, Marketing und TOURISMUS



Inhalte


1. Was ist das Besondere am Tourismus und wo „stehen“ wir heute?
2. Wo liegt das Potenzial im Tourismus?
3. Wie können Erlebnisse inszeniert werden?
4. Touristisches Potenzial des Waldes?
5. Ausblick

Was ist das Tourismusprodukt?

- Tourismusprodukt besteht aus Hard- und Software
- Tourismusprodukte sind Prozesse
- Tourismus ist Erfahrungs- und Vertrauensgut
- Tourismusprodukt ist Leistungsbündel, besteht aus Teilleistungen, die von mehreren unterschiedlichen Produzenten erbracht werden
- “uno-actu-Prinzip”: Produktion und Konsum der touristischen Leistung fallen zusammen

Herausforderungen beim touristischen Produkt

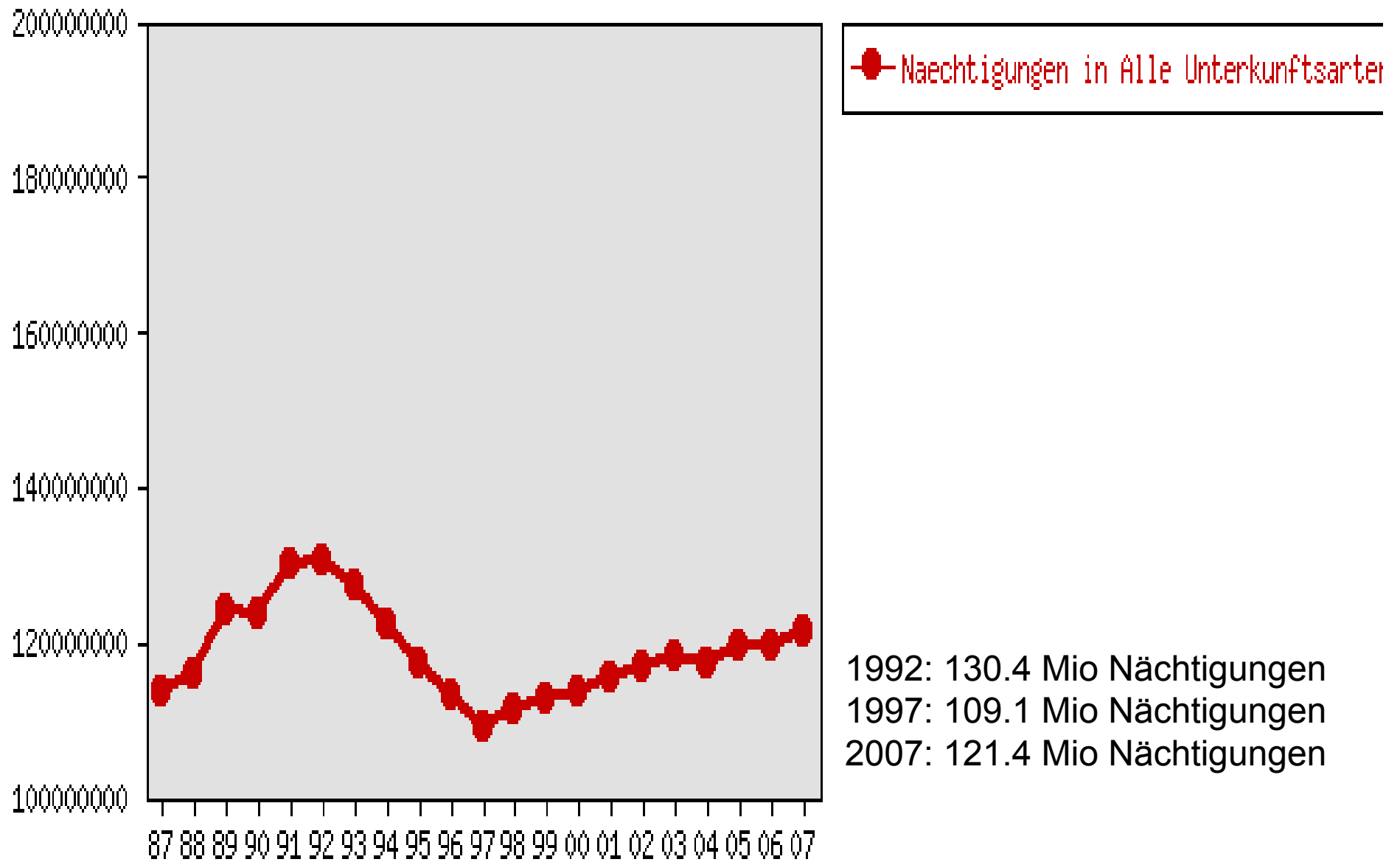
- Hoher Informationsbedarf beim Kunden
- Reduktion des Kaufrisikos für den Kunden
- Bedeutung der Kundenpflege
- Genaue Kundenkenntnisse, da Kunde sein Angebot selbst „produziert“
- Anpassung von Angebot und Nachfrage
- Qualitätsmanagement
- Negative Teilleistungen beeinflussen die Gesamtleistung
- Empowerment der Mitarbeiter
- Integration der „Bereisten“



Die Wettbewerbsfähigkeit ist stark bedingt durch die Fähigkeit, Innovationen zu generieren und umzusetzen (vgl. Abernathy/Clark 1985; Drucker 1998).

- Tourismusmärkte sind über weite Teile gesättigt,
- die Kunden haben sich gewandelt und fordern heute „anderes und mehr“ als vor zwei, drei Dekaden,
- und der globale Wettbewerb ist intensiver geworden.

Summe Ausland u. Inland in Oesterreich





Der neue Kunde

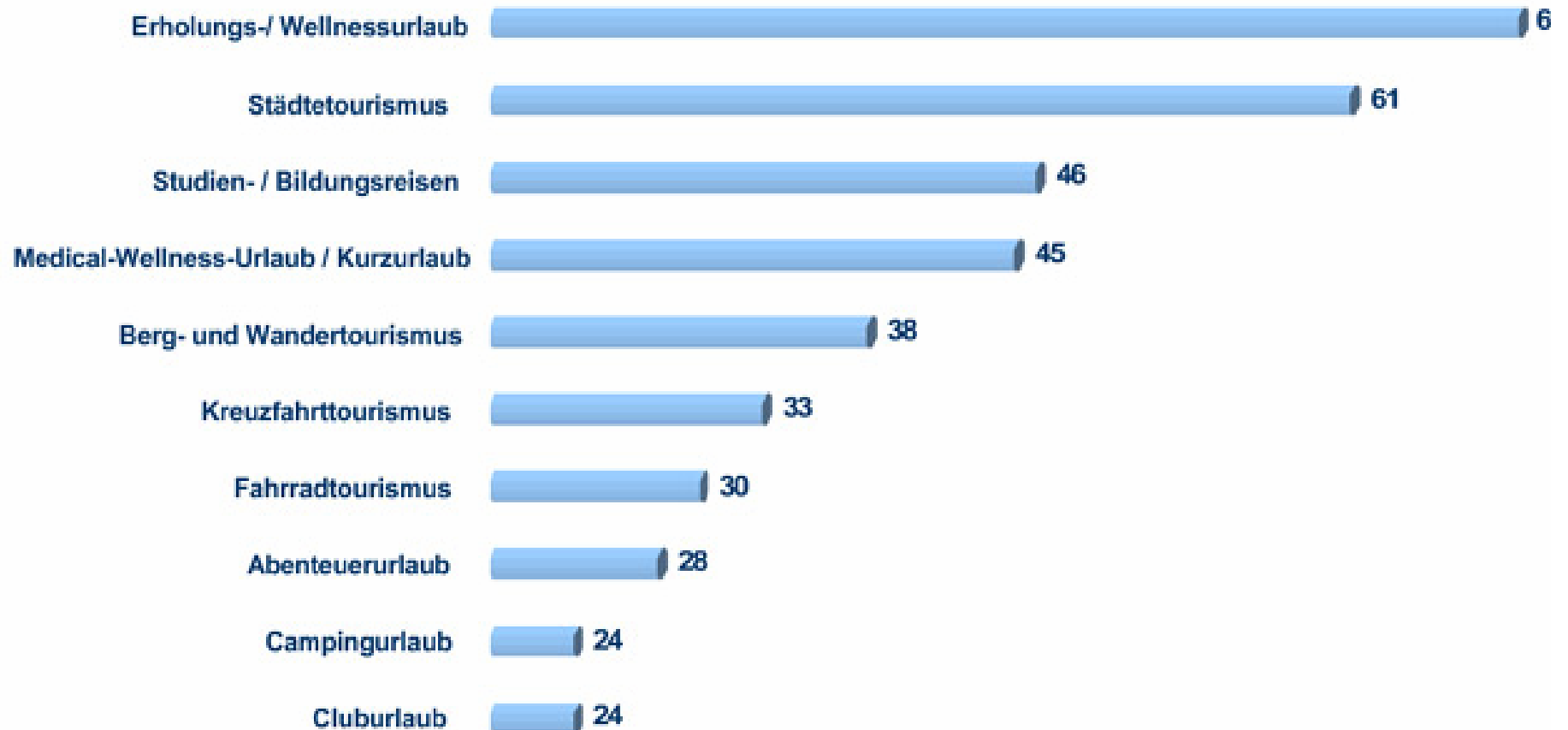


- demographische Änderungen: steigende Lebenserwartung der Senioren, mehr Singles, sinkende Geburtenrate
- Wertvorstellungen haben sich verändert: Spaß, extrovertiert und umweltbewusst, Erlebnisorientierung, "freedom of choice",
- Lebensstile haben sich verändert: höheres Einkommen, mehr aber kürzere Urlaube, mehr Freizeit und Gesundheitsbewusstsein
- spontanes, flexibles Verhalten: Mc Donalds und fünf Sterne Restaurant kein Widerspruch!
- mobiler und reiseerfahrener
- suchen verstärkt „kleine und große“ Erlebnisse

Urlauber wollen auf der Wohlfühlwelle schwimmen

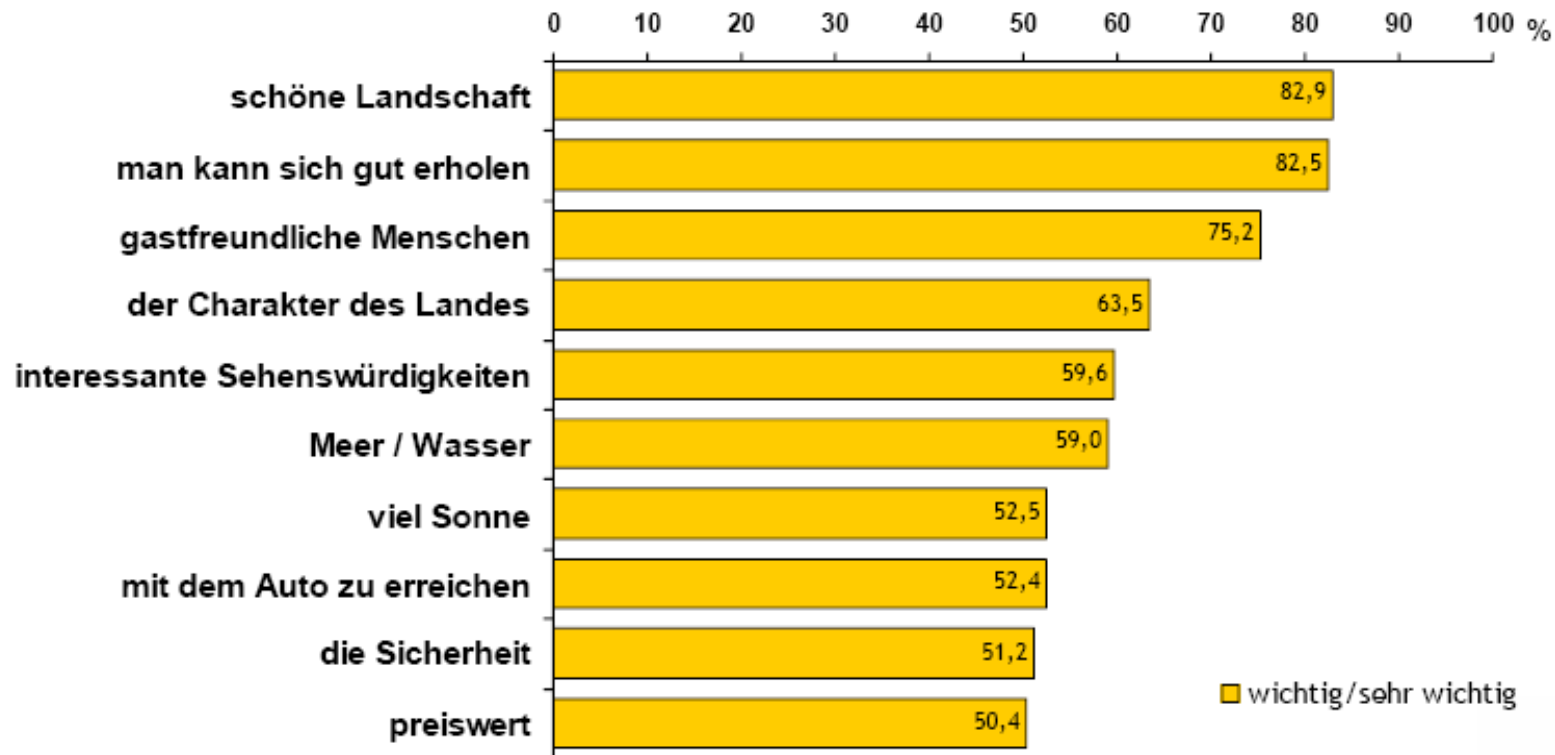
Urlaubsformen der Zukunft

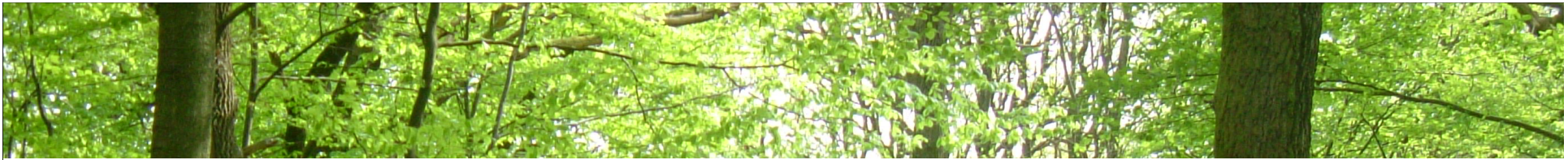
Von je 100 Befragten nennen als Urlaubsformen, die für sie „persönlich in Zukunft interessant“ sind:



TOP 10 der Entscheidungskriterien

Schöne Landschaften und Erholungswert sind am wichtigsten





Gesucht wird heute die optimale Mischung aus:

Gewohnheit – Abwechslung,

Entspannung – Erlebnis,

Tradition – Moderne,

Natürlichkeit – Professionalität,



A photograph of a forest path with green trees and a white text box. The path is made of dirt and is covered with fallen leaves. The trees are tall and have green leaves. The text box is white and contains the title 'Erlebnisse und Emotionen'.

Erlebnisse und Emotionen

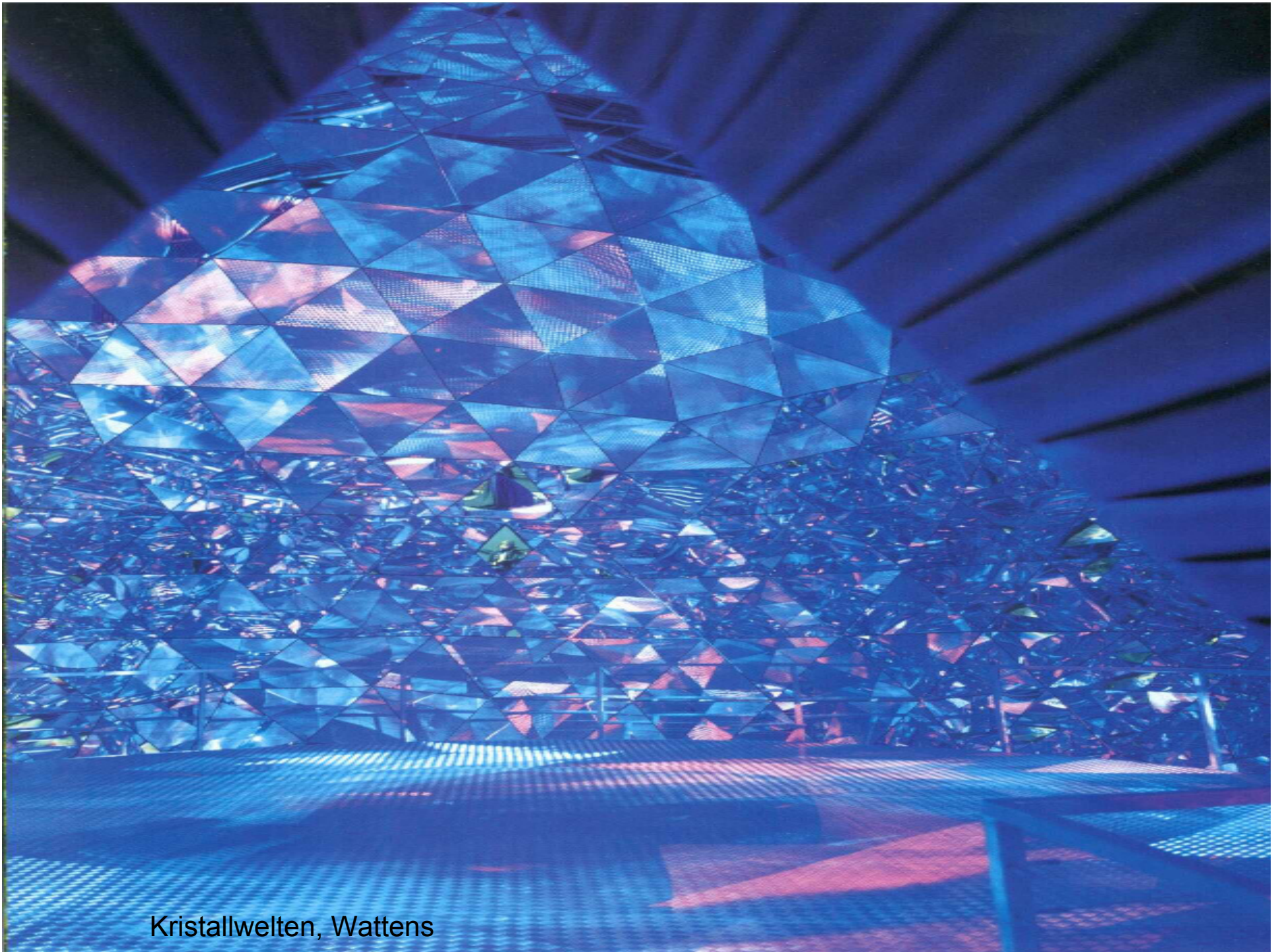
- Westliche Gesellschaften haben sich zu „Erlebnisgesellschaften“ gewandelt
 - Kern der Aussage: „sich ein schönes Leben machen“ durch möglichst viele „schöne Erlebnisse“.
 - „Schön“ steht als Sammelbegriff für angenehm, ästhetisch, spaßig, mitreißend, lustvoll
- In vielen Lebensbereichen wird der sogenannte emotionale Zusatznutzen, der Erlebniswert gewünscht



KRISTALLWELTEN



Kristallwelten, Wattens

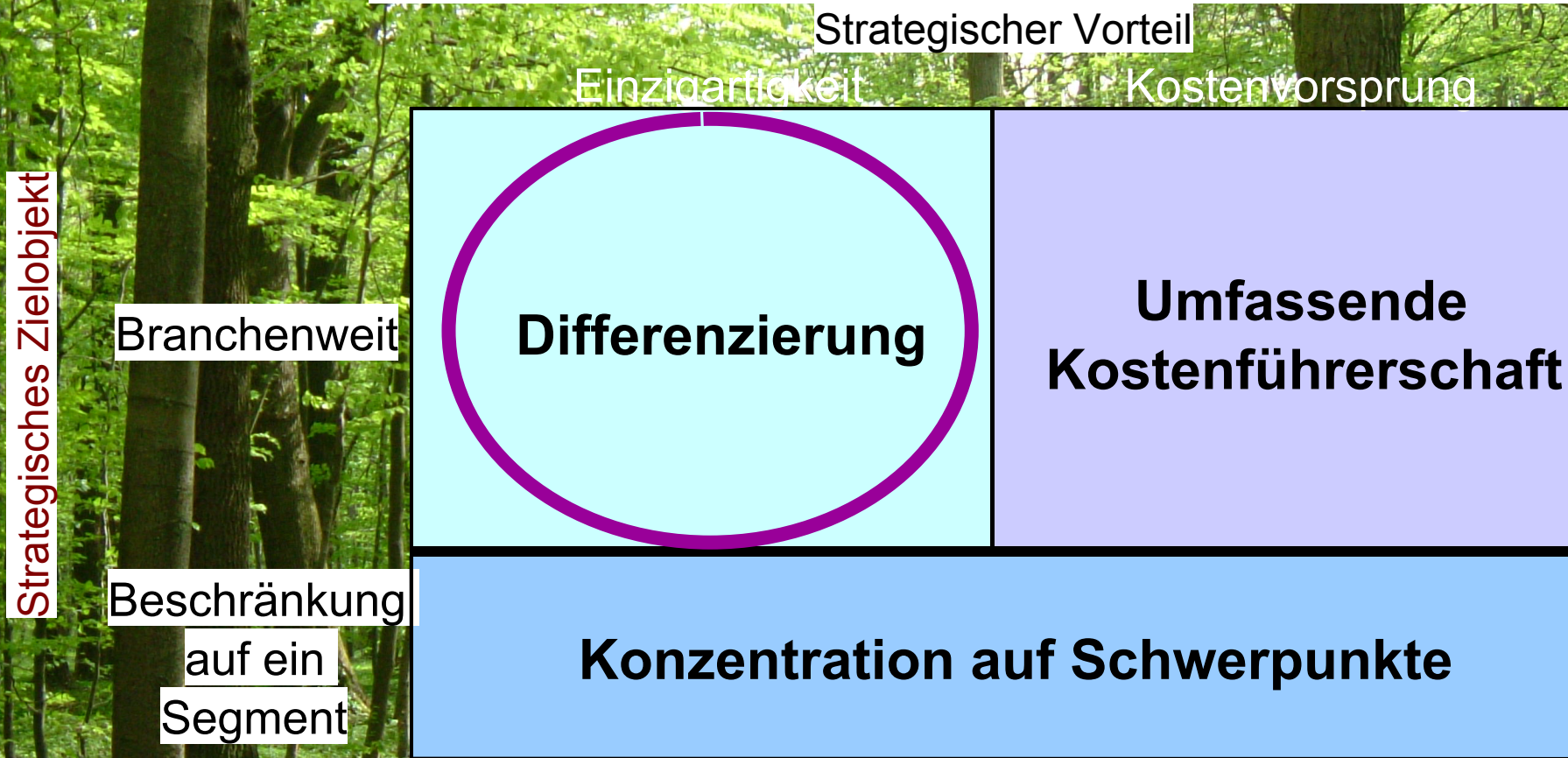


Kristallwelten, Wattens



Kristallwelten, Wattens

2. Wo liegt das Potenzial im Tourismus?



(Porter, 1990)

2. Wo liegt das Potenzial im Tourismus?

Differenzierung durch Emotionalisierung (=außergewöhnliche Angebote)

regionale Inszenierung/Vermarktung



Wald als Differenzierungsfaktor

Wald als Erlebnis

- Abgrenzung durch Produktdifferenzierung/Emotionalisierung
- Kunde im Mittelpunkt der Angebotsgestaltung
- Als Akteur auf einprägsame Weise in das Geschehen eingebunden

2. Wo liegt das Potenzial im Tourismus?

Um ein gesamthaftes Produkt anzubieten, reicht die Optimierung der einzelnen Teilleistungen nicht aus, sondern einzelne Leistungselemente müssen zusammenspielen, sich ergänzen, um als einzigartiges Erlebnisbündel wahrgenommen zu werden

- Keine Frage von „entweder – oder“ sondern der richtigen Kombination aller Dimensionen
- Gesamthaft denken: welche Probleme des Nachfrager sind zu lösen.
- Alle Sinne ansprechen: Geist, Seele, Körper‘
- ‚Staging‘ oder ‚Theming‘ als Schlagworte

3. Wie können Erlebnisse inszeniert werden?

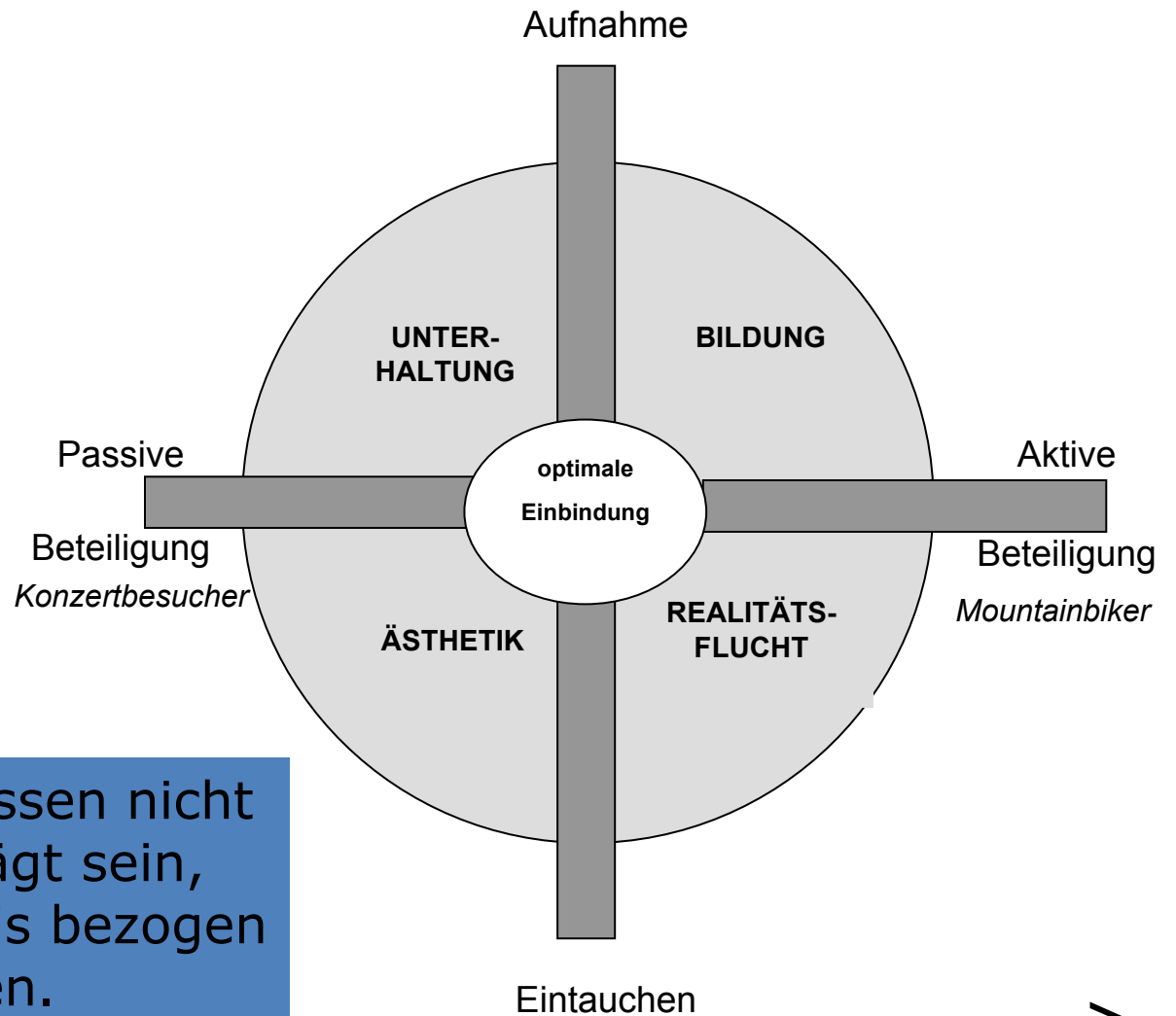
Ein Erlebnis ist..

- „...ein gefühlsbetontes und unmittelbares Ergriffenwerden anlässlich eines Ereignisses“ (Lexikon für Psychologie).
- „...ein **außergewöhnliches, inneres** emotionales Ereignis im Leben eines Menschen, welches sich einer zielgerichteten Steuerung durch die Person selbst oder andere entzieht und **situations-** und **subjektbezogen** ist“ (Müller 2001).
- „...ein Ereignis, das vom Normalen und Gewohnten abweicht, und Neugier, Reizsuche, Abwechslung, Spannung sowie soziale Bedürfnisse befriedigt“ (Dreyer 2004).

Erlebnisbereiche

Differenzierung von Erlebnissen nach

- Aufnahme
- Beteiligung



Die vier Dimensionen müssen nicht gleich stark ausgeprägt sein, sondern auf das Erlebnis bezogen gestaltet werden.



Walderlebnis als Produkt



- Analyse der
 - Erlebnismöglichkeiten von Waldprodukten in der Region
 - „was gibt es nur bei uns bzw. was unterscheidet uns von unseren Mitbewerbern“ (USP)
 - **Gefragt ist das Besondere, Nichtaustauschbare (Wald ist auch woanders interessant)**
 - Angebote von Mit-Konkurrenten (Wettbewerbssituation)
 - Erwartungen der Gäste
 - Zukünftige Marktentwicklung (Nachfragetrends; z.B. kürzere Reisedauer, Qualität, Erlebnis, authentisches Erleben)

Walderlebnis als Produkt



- Darauf aufbauend werden Ziele formuliert, die mit dem Angebot erreicht werden sollen
 - **Ökonomische Ziele**, wie z.B. die Erhöhung der Gästenächtigungen, Steigerung der Umsätze aller am Tourismus partizipierenden Unternehmen, Saisonverlängerung
 - **Psychographische Ziele**, wie z.B. Erhöhung des Bekanntheitsgrades und Imageprofilierung, Schaffung eines einheitlichen und prägnanten Erscheinungsbildes
 - **Marktpsychologische Ziele**, wie z.B. verstärktes Engagement und Innenorientierung, Schaffung eines Kooperationsbewusstseins bei Leistungsträgern; Kundenorientierung
 - **Strategische Ziele** wie z.B. Globalisierung vs Spezialisierung

Walderlebnis als Produkt



- Strategien zur Zielerreichung, u.a.
 - Alleinstellungsmerkmals (USP) herausarbeiten
 - Festlegung der Zielgruppen des Angebotes
 - Zusammenarbeit mit Partnern (durch Kooperation die gesamte Dienstleistungskette abdecken)

4. Touristisches Potenzial des Waldes?

- 1) aus gesundheitlichen Gründen** und zum Zweck der Naherholung: Studien zeigen, dass Besucher insbesondere die saubere Luft im Wald (die Vegetation wirkt als Filter) und den Geruch schätzen, und Stress verursachende Geräusche weniger wahrnehmen. Dem Wald wird eine positive Wirkung auf die psychische Verfassung bescheinigt.
- 2) zur sportlichen Betätigung:** durch Wegenetze erschlossener Wald wird zum Wandern, Nordic Walking, Jogging, Ski Nordisch, Mountainbiking usw. genutzt.
- 3) aus Erlebnis- und Abenteuer motiven:** entweder kleine meist selbst erschaffene Walderlebnisse wie bspw. das Bauen von Waldhöhlen oder das Erkunden dichter Wälder oder inszenierte große fremd erschaffene Erlebnisse wie bspw. der „Nature Adventure Park in Fulpmes“ oder der „Baumkronenweg“ im Inntal.

4. Touristisches Potenzial des Waldes?

Fakt ist,

...dass „schöne Landschaft“ und „Natur erleben“ immer wieder an vorderster Reihe von Gästebefragungen stehen.

...dass Trends wie Authentizität, neue Formen der Architektur im Tourismus, Selfness und ein neues Ökobewusstsein das touristische Angebot maßgeblich beeinflussen.

...dass die Re-Naturalisierung, das Bewahren und Sanieren der touristischen Infrastruktur in Westeuropa in den nächsten fünfzehn Jahren viel grössere Bedeutung haben werden als der Aufbau neuer Anlagen.

...dass bspw. Tirol mit www.natur.tirol.at und dem Angebot „nature watch“ bereits neue Wege in der touristischen Vermarktung geht .

A photograph of a dense forest with vibrant green foliage. A dirt path is visible in the lower portion of the image, leading into the woods. The scene is bright and natural.

<http://www.nature-watch.at/>

Was ist Nature Watch?

Nature Watch umfasst die Naturbeobachtung mit allen Facetten wie Flora, Fauna und die geografischen Besonderheiten sowohl in der freien Natur unserer Umgebung als auch in den Naturparks und Nationalparks in Verbindung mit einem Fernglas von Swarovski Optik. Die Details werden uns auf eine neue Art und Weise präsentiert - die Natur zeigt sich unserem Auge in einer neuen und unvergesslichen Perspektive. Durch die professionelle Begleitung eines Guides wird der Wanderung ein zusätzlicher Erlebniswert geboten.

4. Touristisches Potenzial des Waldes?

Neue Kooperationen und Konzepte notwendig, wie bspw. im Medizinbereich mit Psychologen oder Orthopäden aber auch im Esoterik Bereich mit Kinesologen um dadurch zu neuen stillen „waldmed Angeboten“ zu kommen.

Die touristischen Angebote, wie Lehrpfade und pädagogische Konzepte müssen klar definiert sein und professionell inszeniert, wie bspw. der Tiroler Adlerweg, Mountainbike Routen, Waldspielplätze oder „Nature Watch“.



Natur – Wald – Erlebnis...

Die touristische Nutzungsmöglichkeiten des Waldes sind vielfältig...

- Walderholungsurlaub für Großstadtkinder und bspw. gestresste Manager mit Burn-out Syndromen
- Malurlaube im Wald
- Physische und psychische Rehabilitationsurlaube im Wald
- Biologiebildungsurlaube im Wald
- Selbstfindungsurlaube im Wald
- „Survival Camp“ Urlaube im Wald
- „Forest watching“ Urlaube im Wald
- weltain Urlaube für den Wald (siehe dazu <http://www.weltain.at/>)
- ...usw.

Beispiele von Walderlebnissen

Hoher Wald“verbrauch“

Wanderwege

Mountainbiken

Adventure Parks

Lehrpfade

Waldspielplätze

**Stille
Erlebnisse**

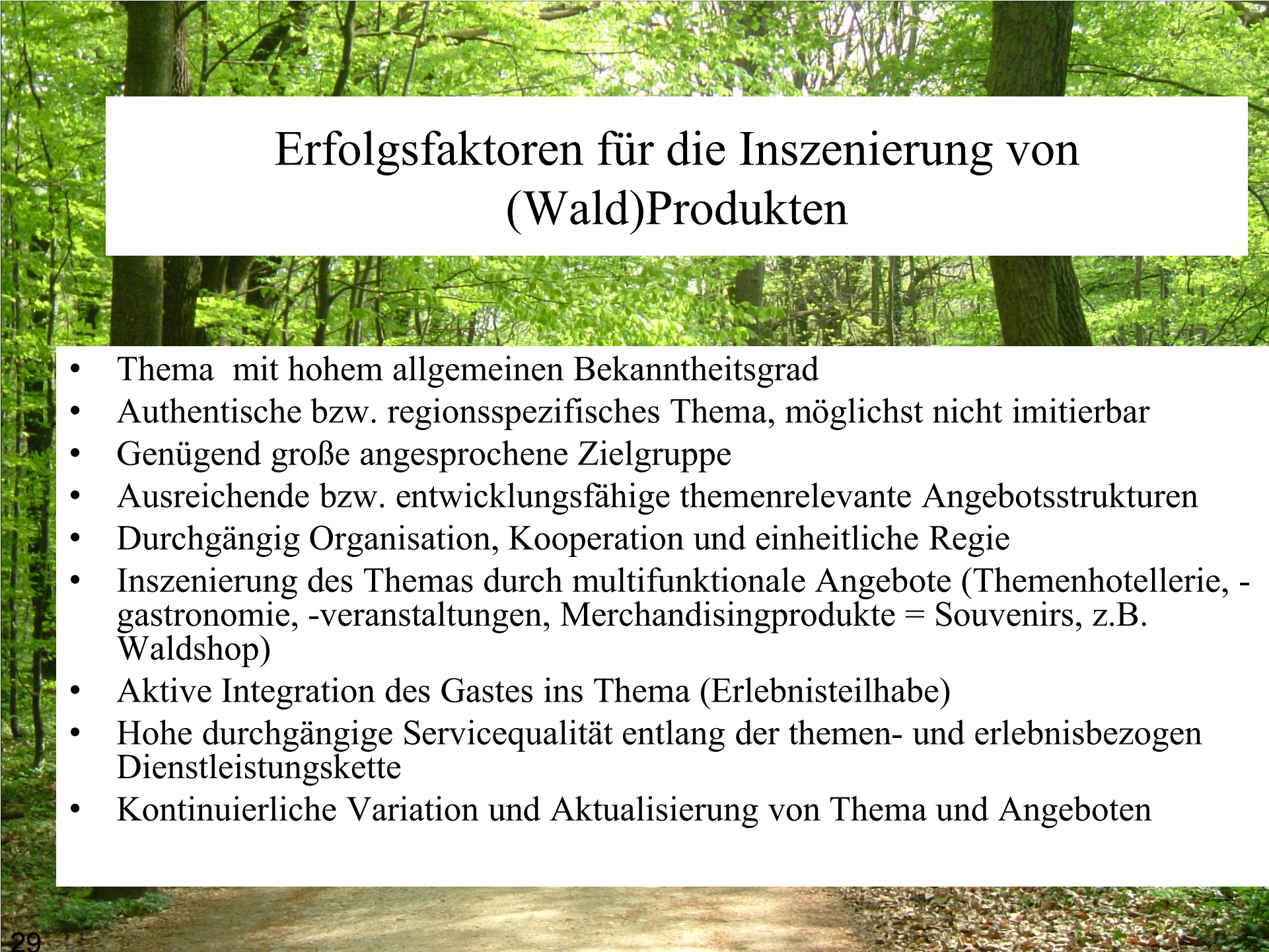
**Laute
Erlebnisse**

Walderholungsoasen

Schnitzeljagden

Märchenerzählungen im Wald

Niedriger Wald“verbrauch“



Erfolgsfaktoren für die Inszenierung von (Wald)Produkten

- Thema mit hohem allgemeinem Bekanntheitsgrad
- Authentische bzw. regionsspezifisches Thema, möglichst nicht imitierbar
- Genügend große angesprochene Zielgruppe
- Ausreichende bzw. entwicklungsfähige themenrelevante Angebotsstrukturen
- Durchgängig Organisation, Kooperation und einheitliche Regie
- Inszenierung des Themas durch multifunktionale Angebote (Themenhotellerie, -gastronomie, -veranstaltungen, Merchandisingprodukte = Souvenirs, z.B. Waldshop)
- Aktive Integration des Gastes ins Thema (Erlebnisteilhabe)
- Hohe durchgängige Servicequalität entlang der themen- und erlebnisbezogenen Dienstleistungskette
- Kontinuierliche Variation und Aktualisierung von Thema und Angeboten

- ▶ [Startseite](#)
- ▶ [Leitidee](#)
- ▶ [Käse](#)
- ▶ [Shop](#)
- ▶ [Mitglieder](#)
 - ▶ [Käsewirte](#)
 - ▶ [Käsemacher](#)
 - ▶ [Sennalpen](#)
 - ▶ [Sennereien](#)
 - ▶ [Museum](#)
 - ▶ [Gasthäuser](#)
 - ▶ [Landwirt](#)
 - ▶ [Partner](#)
 - ▶ [Handwerk](#)
- ▶ [Kontakt](#)
- ▶ [Lageplan](#)
- ▶ [Links](#)
- ▶ [Forum 2002](#)

Willkommen in der KäseStrasse Bregenzerwald



Natur

Die KäseStrasse ist ein Teil der Bregenzerwälder Käselandschaft.

Sie zeigt die besondere Infrastruktur der heimischen Käsemacher auf und verbindet die von Bauernhand gepflegte Kulturlandschaft mit köstlichen Käsedelikatessen.



Kultur

Was in der KäseStrasse zählt, ist das Authentische und nicht das Vorgetäuschte.

So werden auch das Umfeld und der kulturelle Hintergrund in die KäseStrasse miteinbezogen. Regionale Ortsbilder mit historischen Bauten im typischen "Wälder-Stil", alteingesessenes Handwerk und traditionelle Veranstaltungen präsentieren den Bregenzerwald.



Genuss

Die KäseMacher, die Sennalpen und die Sennereien können mit bis zu 30 verschiedenen KäseSorten aufwarten, darunter auch innovative Käsekreationen.

Die Wirte der KäseStrasse Bregenzerwald: Sie verwöhnen Sie, begonnen mit einfachen Käsegerichten bis hin zu den raffiniertesten Käseköstlichkeiten.

Käsestrasse Bregenzerwald, Vorarlberg



The background of the slide is a photograph of a forest path. The path is made of dirt and is covered with fallen leaves, leading through a dense forest of green trees. A white rectangular box is overlaid on the top part of the image, containing the section header. Another white rectangular box is overlaid on the middle part of the image, containing two paragraphs of text.

5. Ausblick

Der Wald steht für den Tourismus einen unverzichtbaren wichtigen touristischen Basisfaktor dar. Der Tourismus für den Wald einen wichtigen Wirtschaftsfaktor.

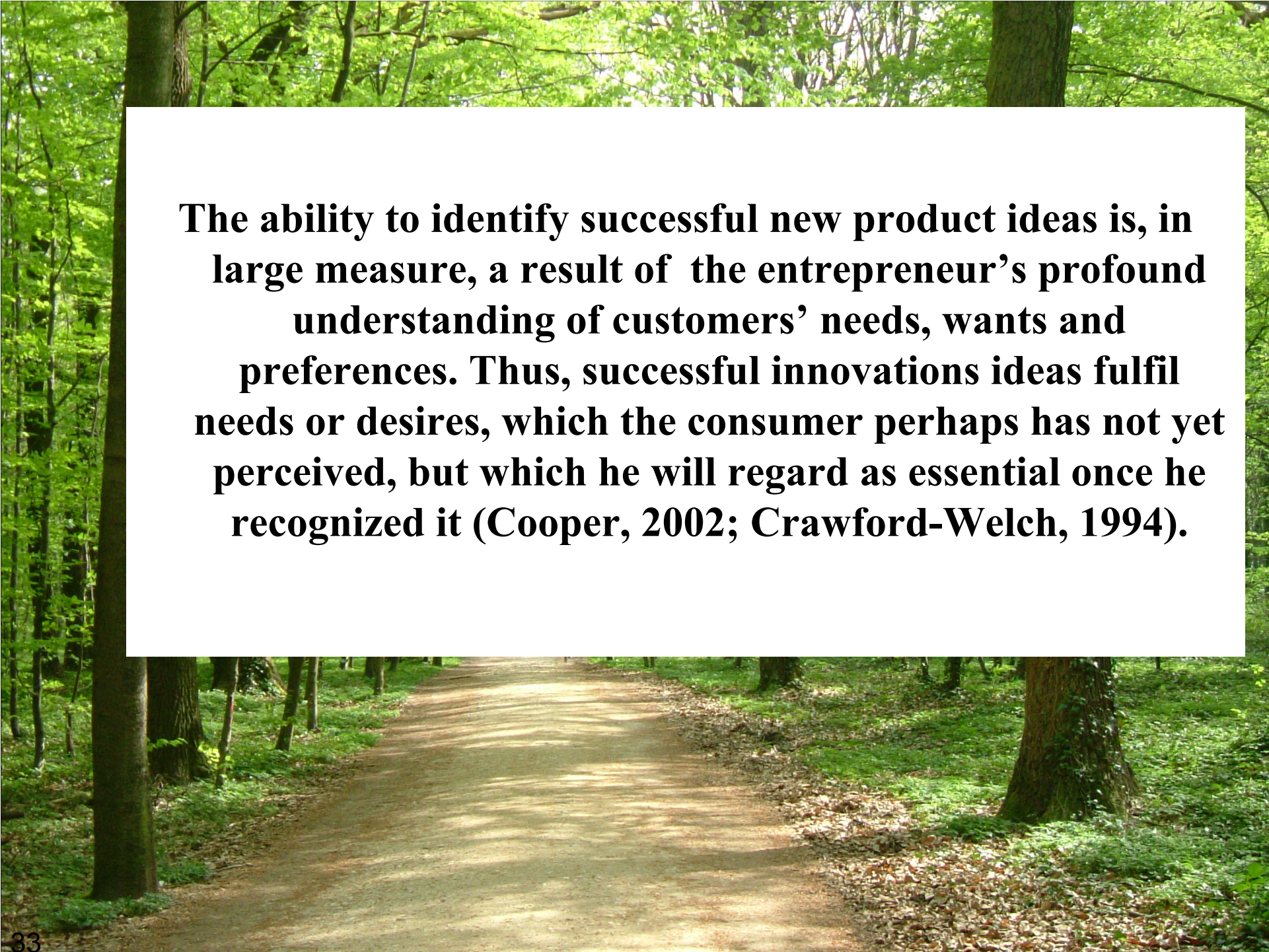
In der Zukunft wird es verstärkt darauf ankommen sinnvolle Kooperationen zwischen der Forstwirtschaft und dem Tourismus nicht nur zu finden sondern auch sorgfältig zu entwickeln und den Nutzen einzelner Projekte für beide Kooperationspartner abzuschätzen. Ein wichtiger Erfolgsfaktor von touristischen Produkten und damit auch von Walderlebnissen ist die Professionalität der Inszenierung: Darum bedarf es langfristiger professioneller Konzepte statt kurzfristiger Schnell-Shots!

5. Ausblick

In den Alpendestinationen ist kein großes quantitatives Wachstum mehr zu erwarten sondern ein qualitatives Wachstum zu fördern, sprich Qualitätssteigerungen im Sinne eines nachhaltigen Tourismus sind zu intensivieren.

Der Gast sucht heute vermehrt nach authentischen und ökologischen Produkten, was keiner Ausbeutung sondern der Erhaltung und Pflege unserer Natur- und Kulturlandschaften bedarf.

Rund um die Kernthemen Natur und Landschaft können heute vermehrt moderne, authentische und nachhaltige Produkte geschaffen werden, wie bspw. eine Öffnung und leise Inszenierung von Wald- und Naturschutzgebieten.



The ability to identify successful new product ideas is, in large measure, a result of the entrepreneur's profound understanding of customers' needs, wants and preferences. Thus, successful innovations ideas fulfil needs or desires, which the consumer perhaps has not yet perceived, but which he will regard as essential once he recognized it (Cooper, 2002; Crawford-Welch, 1994).

A photograph of a dense forest with tall, thin trees and a dirt path. A person on a bicycle is riding away from the camera on the path. The scene is bright and green, suggesting a sunny day in a forest. A white text box is overlaid on the upper part of the image.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!