



Produktentwicklungsworkshop Ost Verband der Naturparke Österreichs

17. April 2012

Mannersdorf / Leithagebirge

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	Ungarische Natururlauber im Kurzprofil	6
4	Produktentwicklung & Ergebnisse	8
	4.1 Produktebenen	8
	4.2 Entwickelte Produktideen	9
5	Ergebnisse der Teilnehmerbefragung	9
6	Anhang.....	10
	6.1 Ansprechpartner	10
	6.2 Links zu Studien und Literatur	10
	6.3 Finanzierung von Innovationen.....	10
	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

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 Erlebniskomponente³

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 Natur⁴

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

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

⁴ Siehe „Die Zukunft der Natur“, Gottlieb Duttweiler Institute 2009

3 Ungarische Natururlauber im Kurzprofil

- Potenzial: Die Auslandsreiseintensität der Ungarn liegt bei 34%. Bei einer Bevölkerung ab 15 Jahren von 8,5 Millionen Personen resultieren daraus 2,9 Mio. Auslandsreisende. Jede dritte (33%) Auslandsreisende ist Österreich-affin, das bedeutet ca. 957.000 Personen.
- Herkunftsregionen: 50% der ungarischen Österreich-Urlauber kommt aus Budapest bzw. dem Großraum Budapest. Ca. 15% kommen aus Südtransdanubien. Das restliche Drittel verteilt sich relativ gleichmäßig auf die anderen ungarischen Regionen. Nordungarn hat dabei mit 5% den geringsten Anteil.
- Reisemotive: im Allgemeinen sind bei den Ungarn Sommerdestinationen beliebt. An erster Stelle steht dabei der klassische Badeurlaub am Meer, gefolgt von Wellness- und Aktivurlaub.



- Entscheidungskriterien: gepflegtes Landschaftsbild, Intakte Natur, Sicherheit, Bademöglichkeit, Familien- und Kinderprogramme, Gastfreundschaft, kulinarische Erlebnisse, Preis-Leistungsverhältnis wird genau studiert.

- Im Mittelpunkt einer Aktiven Natururlaub steht: Ausflüge und Spaziergänge im Natur (75%), Radfahren (45%), Wassersporte (40%).

- Interessante Zusatzaktivitäten bei einem aktiven Natururlaub: Kulinarik, Kultur (Burgen, Schlösser, Open Air Veranstaltungen, Tierparks), Regeneration (Wellness und Baden).
- Aufenthaltsdauer: 3-4 Tage oder 6-7 Tage
- Anreise: fast ausschließlich Selbstfahrer (ca. 90%), Bahn und Bus kommt in erster Linie bei Grenznahen Gebieten in Frage.
- Informationsquelle für Reisevorbereitung:
 - Freunde/Verwandte – Mundpropaganda spielt eine sehr wichtiger Rolle, Empfehlungen von Freunden)
 - Suchmaschinen (Die Länderstudie der ÖW hat ergeben, dass 78 % der Befragten Internet-Suchmaschinen zu Rate ziehen, vor allem zur Routenplanung, Unterkunft und zum aktiven Angebot der Destination)
 - Reisebüros - die beratende Funktion der Reisebüros ist wichtig.
- Buchungsverhalten:
 - Die Reisesentscheidung wird meist 1–2 Monate (26%) oder 2–4 Monate (22%) im Vorhinein getroffen. Rund ein Viertel der Befragten plant aber nur bis zu 4 Wochen im Vorhinein.
 - Die Reiseveranstalter generieren im Jahre ca. 20-25% aller ungarischen Nächtigungen in Österreich. Aber vorwiegend in der Wintersaison. Im Sommer werden die Urlaube nach Österreich eher individuell organisiert und gebucht.
 - 10% der Buchungen passieren über Internetportale.
- Unterkünfte: Ungarn: 3 Sterne Hotels (24%), Ferienwohnung (23%), 4-5 Sterne Hotels (22%).

- Urlaubsausgaben: Laut T-Mona lagen die durchschnittlichen täglichen Gesamtausgaben (inkl. Anreise) ungarischer Touristen in Österreich im Sommer bei € 95,-, im Winter bei € 127,-.

Typen von Natururlaubern

- Gemütlicher Natururlauber – kleine Ausflüge in der Natur, keine große sportliche Herausforderungen, gemütlich in Kombination mit Kulinarischen Erlebnissen – sind oft Familien mit Kindern oder Freundeskreise.
- Sportliche Natururlauber – eher aus den jüngeren Generationen, sind sportlich, legen großen Wert auf Ihre Gesundheit, Sport gehört zum Alltag – junge Erfolgsorientierte, Stadtbewohner.
- Naturliebhaber – regelmäßig unternehmen sie Ausflüge, Wanderungen in der Natur, sanfte Bewegung in der Natur gehört zu Ihren Lieblingsbeschäftigungen – Naturfreunde Verein in Ungarn mit 20.000 Mitgliedern.



Mitbewerb

- Ungarn – Inlandstourismus wird sehr stark beworben, Natururlaub steht dabei im Mittelpunkt.
- Slowenien – vor allem für sportlich ambitionierte, für die jüngere Generationen, sehr gut entwickelte Infrastruktur und gutes Image.
- Rumänien und Slowakei (Tatra) – vor allem bei den Naturliebhabern ein Renner, ehemalige Zugehörigkeit zu Ungarn spielt eine wichtige Rolle.

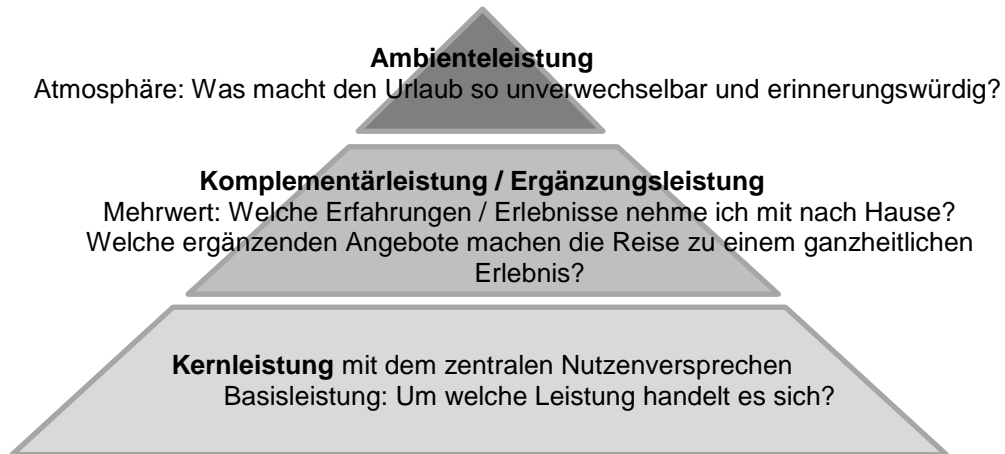
Was sind die Anforderungen an ein marktkonformes Angebot für einen Natururlaub?

- Dauer: 2-3 Nächte oder 5-6 Nächte
- Zielgruppe: Paare und Familien
- Ankommen: herzliche Empfang, Begrüßungsgetränk, gemütliche Zimmer
- Aufleben: Anspannung durch sanfte Bewegungsarten in der Natur (Spazieren, Radfahren), kulturelle und historische Sehenswürdigkeiten, Entspannung durch Wellness und kulinarische Erlebnisse.
- Sprache: Obwohl ungarische Gäste zumeist Fremdsprachen beherrschen, freuen sie sich über Informationen in seiner Landessprache auf Webseiten oder bei Begrüßungsbriefen.
- z. B. wichtig in den Saunalandschaften sind allerdings Informationen zur Saunakultur, da es in Europa diesbezüglich sehr unterschiedliche Gewohnheiten gibt.
- Minimale Vorkenntnisse über das Land Ungarn und Akzeptanz als Europäer.
- Ein „Zusatzzucker!“ als kleine Aufmerksamkeit gibt ungarischen Gästen oft das Gefühl der besonderen Betreuung.
- Wichtig sind für ungarische 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:

Wander- und Naturführer als „personal coaches“, personalisierte Orientierungsunterstützung (Verknüpfung mit facebook, Google, Amazon, etc), persönliche Nachbetreuung („Gruß aus dem Urlaub“ – keine Massenmails!), lokale & persönliche Nachvollziehbarkeit bei Kulinarik, Einbindung des Gastes auf persönlicher Ebene, Authentische Inszenierungen, alle Sinne werden angesprochen, Aufnahme ins Dorfleben (Brauchtum), Individueller Umgang und Zeit für den Gast, bewusste Gastgeberrolle quer durch Leistungskette

Komplementärleistungen:

Orientierung – points of interest sind herausgearbeitet, verschiedene Medien unterstützen die Orientierung (Beschilderung, Karten, Handy), originelle touristische Angebote, authentische Kulinarik, USP des jeweiligen Naturparks ist erlebbar, Schulprogramme, Wanderwege die prägende Elemente des Naturparks auf kreative Weise vermitteln, kulinarische Naturpark-Spezialitäten mit Ursprungsgeschichte, Naturpark-Kompetenz aller touristischen Akteure, Mehrsprachigkeit, Barrierefreiheit, Naturparkzentrum als One-Stop-Shop, Mobilitätskonzepte innerhalb der Naturpark-Region, Naturparkzeitung zur Auflage in Betrieben

Kernleistungen:

Kulturlandschaft, Partnerbetriebe mit buchbaren Angeboten, 1 USP pro Naturpark ist definiert, funktionierende Infrastruktur, Informationsleistungen für Gäste sind gewährleistet (website, Videos, etc), geschlossene touristische Dienstleistungskette, Bewusstsein in der Bevölkerung, Berücksichtigung der Naturschutzbelange, Ausstattung der Naturparkzimmer mit regionalen natürlichen Materialien, Möglichkeiten und Information zur öffentlichen Anreise, Qualitätsmanagement, einfache Buchbarkeit

4.2 Entwickelte Produktideen

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

- **Einkehr-Wochenende in der „Wüste“**
Anreise mit PKW oder öffentlichen Verkehrsmitteln – Shuttle zur „Zelle“
Empfang an der Pforte mit Klosterbier
Stimmiges Empfangsritual
Klösterliches Abendmahl und Nächtigung in den Kemenaten
Frühmorgendliches Weckritual und Waschung im Aubach-Jordan
Naturpark-Frühstück mit Bärlauch, Löwenzahn, etc
Kraftplatz-Suche und Zeit für persönliche Einkehr
Wanderung zu den Eremitagen mit Lesung
Abend-Ausklang am Lagerfeuer
Geführte Natur-Erlebnis-Wanderung zum Aussichtsturm
Alternativ: klostergeschichtliche Führung mit dem Ortschronisten
Spirituelles Abschiedsritual (räuchern, Waschung, „Verbrennung“)
1 Flasche Klosterbier als Abschiedsgeschenk
- **Wasser im Naturpark Steirische Eisenwurz**
Persönlicher Willkommensgruß mit Schnapserl und klarem Wasser
Spaziergang auf Burg Gallenstein
Geistergeschichte & Steckerlbrot
Wasserpark-Erlebnis für die ganze Familie
Einkaufen am Bauernmarkt, Forellenessen
Selbst bearbeitetes fossiles Andenken aus der Geowerkstatt
Bschoadpackerl für die Heimreise
- **Wassererlebnis im Naturpark**
Abholung vom Bahnhof & ungarische Begrüßung
Fluss-Safari mit Kesselgulasch
Kräuterwanderung mit anschließender Zubereitung
Tautreten & Wasserverkosten
Baden im Naturpark-Badesee mit Erlebnisprogramm (zB Solarbootrennen)
Fackelwanderung mit dem Nachtwächter
Alternative Übernachtung im Baumhaus

5 Ergebnisse der Teilnehmerbefragung

Die Teilnehmer zeigten sich mit Ihrer Workshop-Teilnahme **sehr zufrieden**: 10 der insgesamt 15 Umfrageteilnehmer vergaben die Bestnote „sehr zufrieden“.

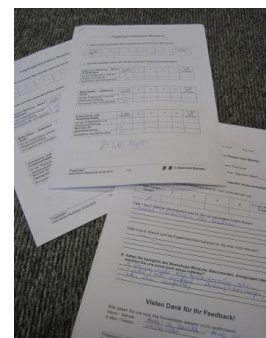
Ergebnisse im Detail (6-stufige Skala):

10x Wert 1 = sehr zufrieden

5x Wert 2

ØWert: 1,33

Die Inhalte und erarbeiteten Ergebnisse des Workshops sind für die Teilnehmer **von großer Relevanz**: 9 Personen sehen einen für ihr Unternehmen „sehr hohen Nutzen“, 5 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

Österreich Werbung Budapest:

Robert Elvin

Tel: +36 1 41339 - 12

robert.elvin@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

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

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

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 Duttweiler Institute 2009

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.

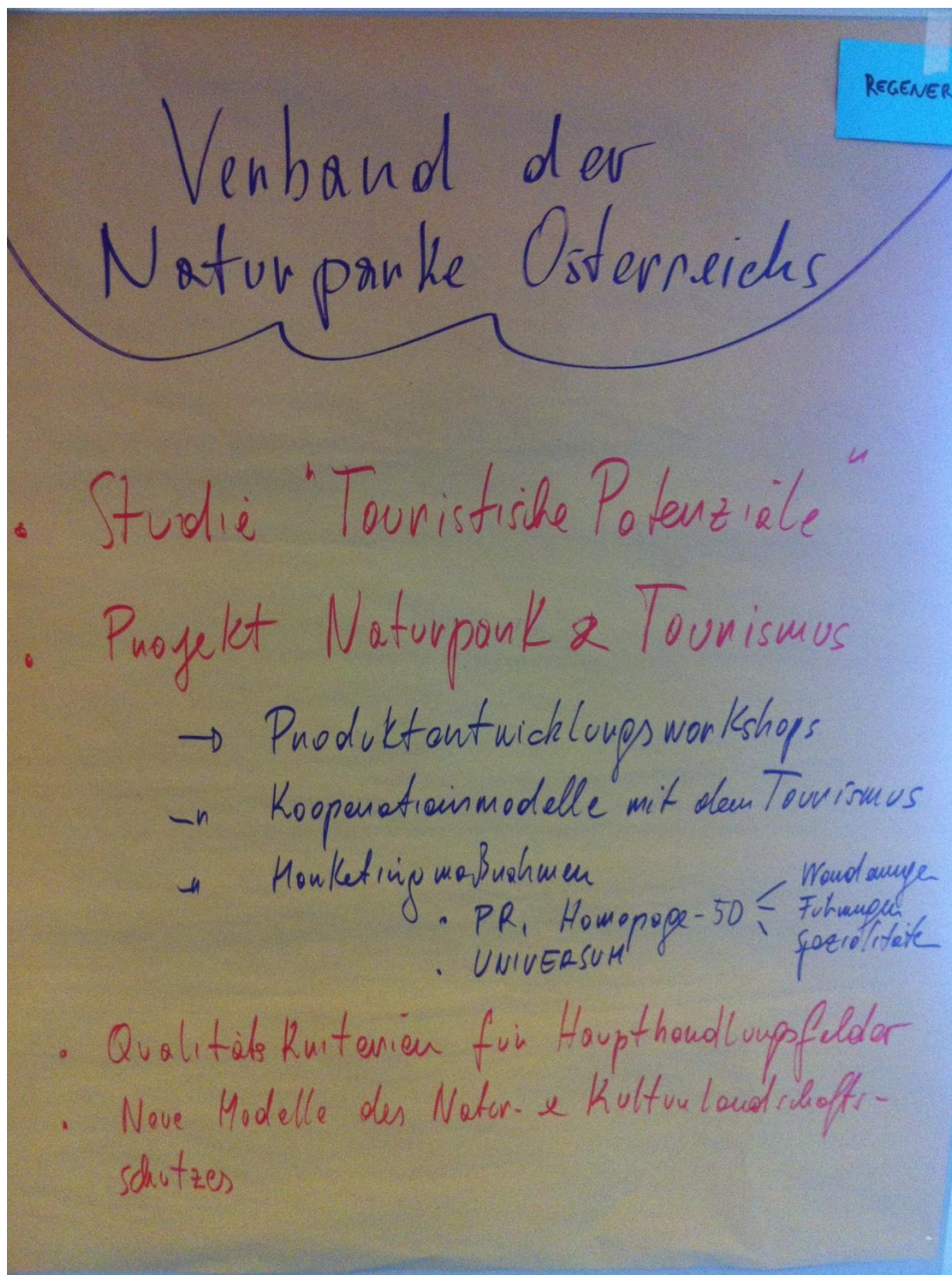
Kontakt für weitere Informationen zu aktuellen Förderprojekten:

Österreichische Hotel- und Tourismusbank Gesellschaft m.b.H.

Parkring 12a, 1010 Wien

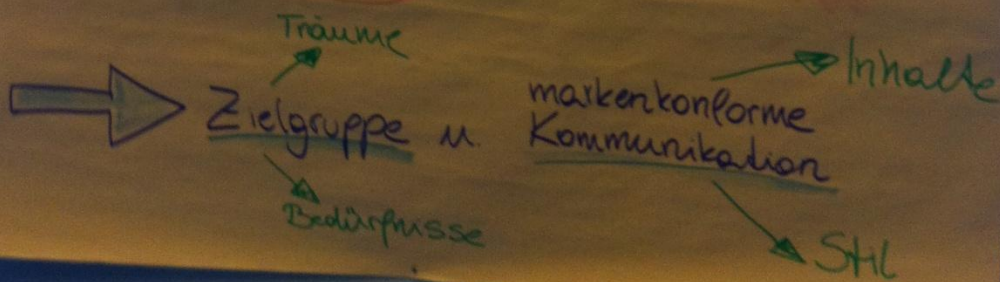
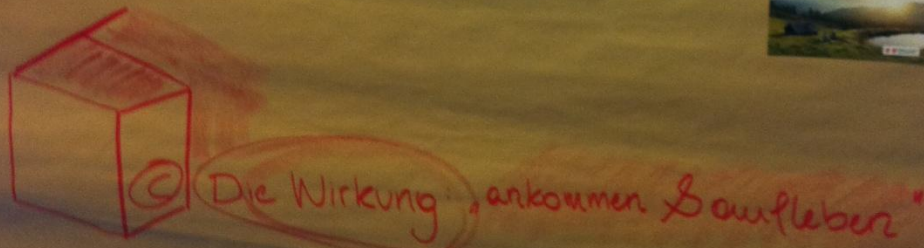
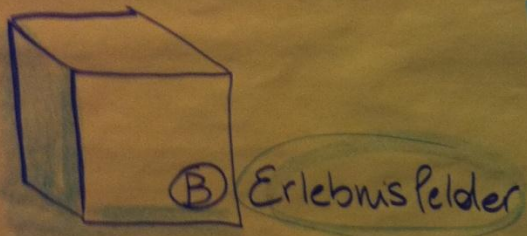
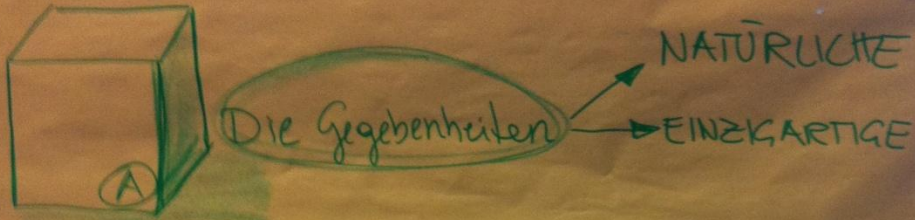
Telefon: +43 (0)1 515 30–0

www.oeht.at, oeht@oeht.at



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
DEFINIERT ZIELGRUPPE(N)



Strategie mit allen Konsequenzen



~~PRODUKT-
ENTWICKLUNG~~

"Leuchttumangebote"
zur Orientierung



Kooperation & Abstimmung



PRODUKTEBENEN

