

# Tourismus als Chance für österreichische Nationalparks 2008

Kurzfassung



# **TOURISMUS ALS CHANCE FÜR ÖSTERREICHISCHE NATIONALPARKS 2008**

Kurzfassung

Die Langfassung der Studie ist beim „Institut für Tourismus und Freizeitwirtschaft der Wirtschaftsuniversität Wien“, das im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft, Familie und Jugend eine Datenbank an der Wirtschaftsuniversität betreut, kostenlos zu beziehen.

Adresse: Augasse 2 – 6  
A-1090 Wien  
Tel: 1/313 36 – 4477  
FAX: 1/317 12 05  
e-mail: [ilona.pezenka@wu-wien.ac.at](mailto:ilona.pezenka@wu-wien.ac.at)  
www: <http://www.studien.at>

Salzburg, 17. Dezember 2008

## **Endbericht Kurzfassung**

### **Tourismus als Chance für Österreichische Nationalparks – Task Force zur Erarbeitung einer gemeinsamen Strategie**

#### **Schlüsselthemen zur Verstärkung der touristischen Vermarktung der Österreichischen Nationalparks (Kommunikation, Organisation, Personal- und Finanzkonzept, Umsetzungsschritte und Zeitplan)**

##### **1. Ausgangssituation:**

- Österreich hat sich entschieden, sechs der ökologisch wertvollsten Regionen zu Nationalparks zu erklären (Nationalpark Hohe Tauern, Donau-Auen, Gesäuse, Oberösterreichische Kalkalpen, Nationalpark Neusiedler See - Seewinkel und Thayatal).
- Das Spezifikum der Österreichischen Nationalparks liegt darin, dass sie als europäisches Kultur- und Naturerbe eine absolute Besonderheit darstellen. Dem trägt auch die Einteilung in Kernzonen, Außenzonen, etc. Rechnung.
- Die Nationalparkregionen haben sich bisher im Rahmen der vorgegebenen organisatorischen Modelle des Tourismusmarketings und der Tourismusförderung bemüht, das Produkt „Nationalpark“ zu verkaufen, mit mehr und weniger Erfolg.
- Eine EntschlieÙung des Nationalrats forderte neue Impulse für die Nationalparkidee, um diese dauerhaft zu sichern. Es geht – neben dem ökologischen Schutz, der auch in Zukunft Vorrang genieÙt, und der ökologisch nachhaltigen sowie der wissenschaftlichen Nutzung – in Zukunft vor allem darum, das Produkt Nationalpark weiterzuentwickeln und es mit professionellem Marketing auch touristisch noch besser nutzbar zu machen.
- Der EntschlieÙungsantrag sah vor, eine Task Force zu fünf Schlüsselthemen einzusetzen:
  - Strategische Klarheit über Kommunikationsziele und -zielgruppen.
  - Klares organisatorisches Modell (keine Doppelgleisigkeiten, Verbesserungen und Effizienzsteigerungen bei den Verwaltungsstrukturen)
  - Personenkapazitäten und Finanzierung (auch Drittmittel)
  - Umsetzungsschritte
  - Zeitplan

## 2. Die wesentlichen Ergebnisse bzw. Empfehlungen daraus sind:

### Strategische Klarheit über Kommunikationsziele und –zielgruppen

- Wir sprechen in Zukunft von den Nationalparkgästen und dem Nationalparktourismus. Dabei wird zwischen Tagesgast und jenen Gästen unterschieden, die eine längere Zeit in der Nationalparkregion verweilen. Speziell bei den drei Nationalparks im Osten von Österreich (Thayatal, Donau-Auen und Neusiedel) wird der Ballungsraum Großraum Wien mit fast zwei Millionen Einwohnern eine noch größere Bedeutung für den Tagestourismus haben.
- In Bezug auf die Klassifizierung der Gästeschichten werden mehr und mehr qualitative Merkmale zu suchen sein, die einer „Angebotsgruppe Nationalparks in Österreich“ entsprechen. Das Interesse am „Erleben und Kennenlernen“ von Fauna und Flora, das „Erkunden“ einzigartiger Kulturlandschaften, etc. stehen im Vordergrund. Die Gästeschichten können grundsätzlich aus ganz Europa/aus der ganzen Welt kommen.
- Die kommunikativen Ansprechschielen sind mehrschichtig, wobei das Internet eine ganz wesentliche Bedeutung hat. Zusätzlich geht es um Zielgruppenmedien, Informationsveranstaltungen und Messen, Fachmedien, etc., in denen ganz eindeutige Kommunikationsziele in Richtung der „Erlebniskomponente“ abgebildet werden müssen.
- Diese Fokussierung konnten wir im Projekt schon teilweise sehr professionell umgesetzt sehen. Daher stehen die Chancen gut, das Ergebnis dieser Aktivitäten zu beobachten und diesen Weg fortzusetzen.
- Die Kommunikation ist dreigeteilt:
  1. Erstens geht es um eine Pre-Sale-Phase, wo das Ziel darin besteht, den potentiellen Gast zu interessieren, klar den USP (Unique Selling Proposition) des Nationalparks, der Nationalparkregion zu vermitteln, konkret über Angebote zu informieren, die es mit verschiedenen Packages erlauben, die zitierte Erlebniskomponente zu realisieren. Jeder Park, jede Parkregion wird dabei selbst ihre Kombination aus Schutzelementen im Erleben (Fauna, Flora und Kulturlandschaft) sowie Typisches in der Region aus kultureller Sicht, aus kulinarischer Sicht, aus Sicht der Produkte, etc. definieren. Im Zentrum der Kommunikation muss in dieser Phase der „buchbare Nationalpark“ stehen. Entweder läuft das über einschlägige Tourist Operator, andere Incoming-Lösungen wie z.B. Tourismusgesellschaften oder über die Betriebsebene.
  2. Mit der Sales-Phase (Buchung) sollte ein zweiter Informationsschritt verbunden werden. Die Gäste müssen sich schon vor dem Aufenthalt auf die außergewöhnlichen Erlebnisse vorbereiten können (Unterlagen, Literatur, etc.) und es sollte auch ein klares „Ein-Ansprechpartner-Prinzip“ vor Ort definiert sein. Mit dem Aufenthalt und nach dem Aufenthalt soll der Gast im Sinne von Customer Excellence das Beste über das Angebot erfahren bzw. davon, was er und seine Familie vor Ort erlebt haben, einfach begeistert sein.

3. Weiters sind auch die konkreten After-Sales-Aktivitäten, die in zwei Richtungen zu gestalten sind, von Bedeutung. Einerseits geht es um Gästefeedback (Monitoring) - als permanentes Lern- und Verbesserungsinstrument speziell für die Betriebsebene - und andererseits um die tatsächliche Gästebindung (Wiederbesuch/Empfehlung an Dritte). Hier ergibt sich durch die Nationalparkidee und die Schutzüberlegung eine einmalige Möglichkeit. Gäste können ganz konkrete Projekte (z.B. im Artenschutz) fördern. Sie sollen dazu vor Ort bei ihrem Aufenthalt dafür begeistert werden.
- Grundvoraussetzung für die Umsetzung dieser Kommunikations- bzw. Marketingaktivitäten sind strategische Vorarbeiten. Hier geht es aus Sicht der Nationalparkverwaltungen um die Themen Gäste-/Besucher-Leitbild, Findung strategischer Positionierung (USP), Produkt- und Dienstleistungsentwicklung (eigen/fremd), Partnergewinnung, Einbindungskonzepte Bevölkerung, etc.

Klares organisatorisches Modell, keine Doppelgleisigkeiten, Verbesserung und Effizienzsteigerung bei den Verwaltungsstrukturen.

- Basis ist der optimale Prozess. Ziel ist der buchbare Nationalpark. Das ist das Kern-Thema beim erfolgreichen Nationalparktourismus. Die Nationalparkverwaltung muss aus ihrem Informations- und Gästeauftrag heraus ganz stark strategischer Inputgeber für die „Erlebniskomponente“ im Tourismusmarketing werden. Bei ihr liegt die klare Produktverantwortung.
- Die Partner, gegenüber denen dieser Briefing-Input zu erbringen ist, sind die Vermarkter der Gästekonzepte wie z.B. Tourismus-GmbHs (siehe z.B. Nationalpark Hohe Tauern, Salzburger Anteil), andere Incoming-Partner wie Tourist Operator, etc. und die Betriebsebene.
- Die Betriebsebene muss stärker als in der Vergangenheit in das Thema miteingebunden werden. Wir schlagen vor, den Betriebstyp „Offizieller Partner der Österreichischen Nationalparks“ zu entwickeln. Dazu braucht es Anforderungskriterien, Qualitätseinstufungen, etc. und ein Organisationsentwicklungs- und Ausbildungssystem, damit tatsächlich eine neue Angebotsgruppe entwickelt werden kann. Die Vorzeichen und das, was schon vorbereitet wurde, zeigen, dass diese Wege absolut erfolversprechend sind (siehe Nationalpark Hohe Tauern, Kärntner Anteil, Verein Partnerbetriebe).
- Für die Weiterbildung empfehlen wir, mittelfristig ein internationales Kolleg „Nationalpark-Tourismusmanagement“ in Österreich zu etablieren. Das Problem Nationalpark und Tourismus ist in ganz Europa in allen Parks bekannt. Die Nationalpark-Verantwortlichen bestätigen uns, dass es kaum einen Park bzw. eine Parkregion gibt, die mit ihrer touristischen Entwicklung wirklich zufrieden ist. Sogar einer der ältesten Nationalparks in Europa (Berchtesgaden) hat über Jahrzehnte diese Herausforderung noch nicht endgültig optimal gelöst.

- In der Rollenverteilung liegt bei der Nationalparkverwaltung einerseits der professionelle strategische Input bis hin zum Packaging für das Tagesangebot und den längeren Aufenthalt. Die Sales-Partner sind gefordert, dieses Paket verkäuferisch zu realisieren. Sie sind auch für die After-Sales-Programme verantwortlich. Im operativen Teil schlagen wir vor, dass der Nationalpark dort, wo seine Gäste-Kernkompetenzen sind, z.B. im Betreiben von Besucherzentren, Realisierung von Ranger-Angeboten, etc. weiter aktiv bleibt. Reisebüro-Lizenzen und teilweises Incoming-Geschäft, z.B. im Bildungstourismus, etc. halten wir bei Realisierung der beschriebenen organisatorischen Konzeption für eher kontraproduktiv.
- Durch den klar definierten Prozess und die vorgeschlagene Rollenverteilung wird sich automatisch die Möglichkeit ergeben, Effizienzverbesserung permanent im Auge zu haben und zu realisieren. Damit sind die Voraussetzungen für eine weitere Professionalisierung sowohl für die Betreuung der Tagestouristen als auch für die Gäste mit längerem Aufenthalt im Nationalparktourismus gegeben.

#### Kapazitäten und Finanzierung (auch Drittmittel)

- Es gibt eine Notwendigkeit, diese strategischen Inputs samt Produktentwicklung, etc. permanent zu entwickeln. Je nach Größe und Struktur des Nationalparks, wird es dazu unterschiedliche Ansätze geben. Zu klären ist auch, welche Funktionen ggf. ein Dachverband der österreichischen Nationalparks wahrnehmen kann.
- Bezüglich Finanzierung muss in einem ersten Schritt die Weiterentwicklung dieser organisatorischen Modelle Hand in Hand mit der Förderung struktureller Entwicklungen gehen. Mit den Leader-Programmen, die richtigerweise beim Nationalparkmanagement angesiedelt sind, wird dieser wichtige regionale Struktur-Entwicklungsprozess vorangetrieben. Wir sehen es im ersten Schritt daher als wichtig an, dass eine Optimierung aller Fördermöglichkeiten, die jetzt schon bestehen, überprüft und ausgenutzt werden, um Mittel in die richtigen Projekte zu lenken.
- Im zweiten Schritt geht es um die Aufstellung von Marketingbudgets, die speziell Projekte fördern sollen, die diesen neuen Organisationsstandards entsprechen. Dabei ist es wichtig, jene Zielgruppen (z.B. Betriebsebene), die Nutznießer der positiven Entwicklung des Nationalparks sind, einzubinden. Der Weg, den manche Bundesländer gehen, diese Prozesse auch mit Marketingbudgets zu unterstützen, ist durchaus zu unterstreichen. In Bezug auf Drittmittel wäre es wünschenswert, wenn es gelänge, z.B. unter der Koordination der Österreich Werbung „Pilotnachfrage-Konzepte“ umzusetzen, an denen alle österreichischen Nationalparks und Schlüsselbetriebe eingeladen sind, mitzumachen. Diese Projekte würden es auch erlauben, dass überregionale Sponsoren, mit denen heute schon Kooperationen bestehen, klare Einstiegsformen erhalten, mit eigenem Marketinggeld zusätzlich zu unterstützen. Aus heutiger Sicht ist es aber unwahrscheinlich, dass zusätzliches Marketingbudget von der öffentlichen Hand kommt.

Umsetzungsschritte

- Wir empfehlen, dass die Task Force ihre Arbeit fortsetzt. In der Periode 1. bzw. 2. Quartal 2009 soll im Rahmen einer Marketingbeirat-Sitzung der ÖW das Thema Nationalparktourismus auf der Tagesordnung stehen.
- Mit dem Nationalpark-Management sollen 2009 vier Themenschwerpunkte umgesetzt werden.
  - 1. Quartal: Leitbild-Prozess Tourismus für Nationalparkverwaltungen,
  - 2. Quartal: strategischer Input Tourismusmarketing durch Nationalparkverwaltungen (Positioning, Zielgruppendefinition, Entwicklung Packages, Vor-Ort-Aktivitäten, etc.) inkl. Definition ganz klarer Benchmarks und auch Behandlung von Best Practice Fallbeispielen.
  - 3. Quartal: Bearbeitung typischer Pilotfälle in Bezug auf „Buchbarer Nationalpark, Tagestourist und Pauschalurlaub“
  - 4. Quartal: Umsetzung mit touristischen Partnern (Sales)
- Parallel dazu kann gleich am Anfang des Jahres 2009 mit der Realisierung des Konzepts „Österreichischer Nationalpark Partnerbetrieb“ (Kompetenzprofil, Weiterbildung über Akademie, Organisationsentwicklung inkl. 2-jährige Zertifizierung; Basis Gästestandards, etc.) begonnen werden.
- Gleiches gilt für das Thema „Relaunch Internet“. Hier geht es darum, sich auf einen nationalen Call-Free Ansprechkontakt zu einigen und bestehende Links des Nationalpark-Managements und der mit-eingebundenen Tourismusorganisationen zu ordnen und für den Interessenten und Gast in möglichst einfacher Form zugänglich zu machen.

Zeitplan

- Die Vorschläge für das Jahr 2009 sind von den empfohlenen Prioritäten her im Punkt 4: Umsetzungsschritte (siehe oben) beschrieben. Zusätzlich ist in Bezug auf die mittelfristigen Schwerpunkte festzuhalten, dass das Thema Verkaufseinheiten (Wie trete ich in Österreich, in Europa und international auf?) weiterzuentwickeln ist. Erste Schritte gibt es in Form von Kooperationen in den drei Nationalparkanteilen der Hohen Tauern.
- Die interessantesten Vorschläge, z.B. Marketingkooperationen Gesäuse-Kalkalpen oder Auftrittsmotiv Pannonia (Arbeitstitel) für die im Osten von Österreich liegenden Nationalparks sind angesprochen.