

Executive Summary

Wertschöpfung im Wandertourismus.

Am Beispiel des grenzüberschreitenden „NaturWanderParks delux“.

Ausgangssituation und Zielsetzung

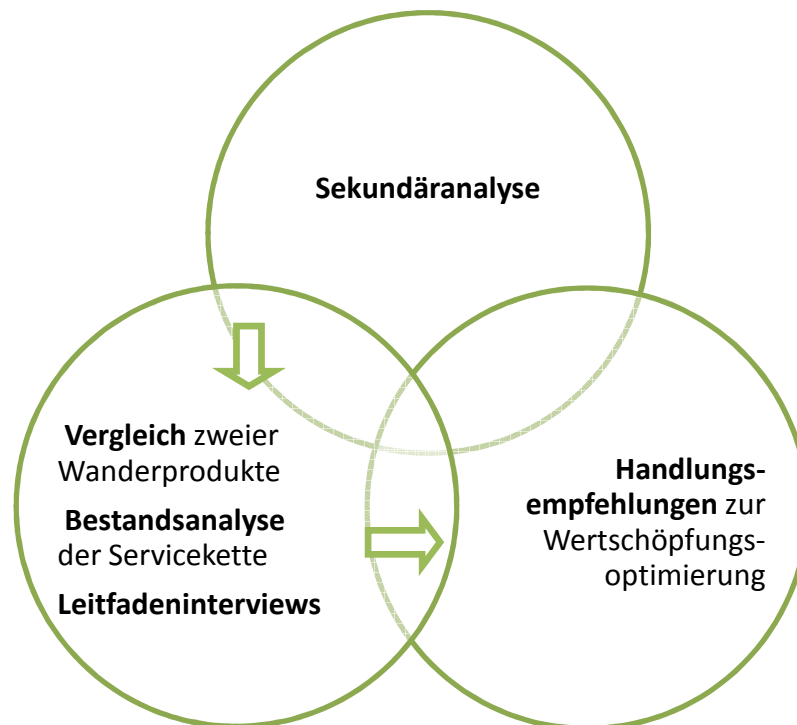
Wandern ist eine der beliebtesten Freizeitbeschäftigungen der Deutschen. Aber auch ausländische Gäste schätzen Deutschland als Wanderdestination. Die grundsätzliche Wanderintensität in Deutschland liegt bei rund 56%. Den 40 Mio. aktiven Wanderern der deutschen Wohnbevölkerung ab 16 Jahre stehen 31 Mio. Nichtwanderer gegenüber (vgl. BMWI 2010, S. 25 ff.). Der Anteil des Wandertourismus an der gesamttouristischen Wertschöpfung beträgt 13-16% (vgl. TRENDSCOPE 2010, S. 61). Da der Wandertourismus zu den wichtigsten touristischen Märkten Deutschlands zählt, ist Wertschöpfung im Wandertourismus schon seit geraumer Zeit Bestandteil touristischer Forschungsstudien. Insbesondere stellt sich die spannende Frage, inwieweit die öffentlichen Investitionen für die Entwicklung und Umsetzung von Wanderprodukten einen Beitrag für eine positive wirtschaftliche Strukturentwicklung darstellen. Dass dem Wandertourismus in den letzten Jahren eine besondere Bedeutung für den Deutschlandtourismus zugesprochen wird, macht sich darin bemerkbar, dass sich Marketingorganisationen auf Bundes-, Länder- und regionaler Ebene mit diesem Thema intensiver beschäftigt haben. In Rheinland-Pfalz zählt Wandern zu den vier Themenschwerpunkten der landesweiten Tourismusstrategie und auch die angrenzenden Bundesländer haben sich dieser naturnahen Freizeitaktivität verschrieben (vgl. BMWI 2010, S. 105ff.). Nunmehr gilt es den Wandertourismus in den Regionen qualitativ auszubauen, zu optimieren und den aktuellen Trends anzupassen. Die gewünschte positive Entwicklung der gesamten Leistungskette wird sich nachhaltig auf die Wirtschaft ländlicher Regionen auswirken und stellt demnach eine Chance für den ländlichen Raum dar. Auch im Untersuchungsgebiet wurde der Wandertourismus als Möglichkeit erkannt, die Region wirtschaftlich voranzubringen. Bisher verlaufen hochwertige Wandertouren lediglich außerhalb des Eifelkreises (EK) Bitburg-Prüm, wie beispielsweise der zertifizierte „Eifelsteig“. Deshalb wurde im EK Bitburg-Prüm der Beschluss gefasst, ein Premium-Rundtouren-Produkt zu entwickeln, um somit den EK Bitburg-Prüm aktiver am Wandertourismus teilhaben zu lassen. Als Mittelgebirgslandschaft mit einer interessanten Natur- und Kulturlandschaft hat diese Region ein großes Potenzial als Wanderdestination. Der grenzüberschreitende „NaturWanderPark delux“ wird im Laufe des Jahres 2012 auf den Markt kommen. Für den Erfolg des Projektes ist es von großem Interesse, in welcher Weise sich das Produkt wirtschaftlich in die Region einbinden lässt und wie die allgemeine Ausgangslage zur Eröffnung einzuschätzen ist. Hinzu kommt, dass trotz dem in den neuen Wanderstudien

bestätigten Potenzial des Tagesausflugsverkehrs dieser bei der Produktentwicklung wandertouristischer Angebote noch vernachlässigt wird. Ebenso wird sein Anteil an der Wertschöpfung im Wandertourismus unterschätzt. Ziel dieser Arbeit ist es, das Wertschöpfungspotenzial für den „NaturWanderPark delux“ zu untersuchen. Die Entwicklung und Umsetzung sowie die nachhaltige Werterhaltung eines Wanderproduktes sind für eine Region in erster Linie kostenintensiv. Nun gilt es das Neugeschaffene wirtschaftlich profitabel zu nutzen. Das Wanderprodukt selbst ist lediglich ein Glied in der Wertschöpfungskette, welche nur als geschlossenes Ganzes einen Mehrwert für eine Region darstellen kann. Ein neues Wanderprodukt hat die Aufgabe die Destination wandertouristisch auf dem Markt zu positionieren, die wirtschaftliche Entwicklung der Region voranzutreiben, Stammkunden zu erhalten und neue Gäste für die Region zu gewinnen. Dies geschieht keineswegs automatisch, die Angebotsseite muss aktiv ihre Ziele verfolgen. Die Regionen, welche sich dem Wandertourismus verschreiben, stellen sich oft dieselben Fragen: Was beeinflusst die Wertschöpfung und in welcher Form? Wie werden Ressourcen effektiv für die Wertschöpfung eingesetzt? Was sind wertschöpfungs-optimierende Maßnahmen für Wanderprodukte? Und wie kann die Wertschöpfung eines Produktes nachhaltig gesichert werden? Diesen Fragen haben sich auch die Tourismusverantwortlichen des Untersuchungsgebiets gestellt. Basierend auf dieser Ausgangslage wurde die Verfasserin von der Projektleitung Zweckverband Naturpark Südeifel mit dem Thema „Wertschöpfung im „NaturWanderPark delux““ betraut. Folgende Zielsetzung wurde von der Verfasserin als Grundlage der vorliegenden Diplomarbeit formuliert:

Zielsetzung

- Das Wertschöpfungspotenzial des „NaturWanderPark delux“ analysieren und ergänzen;
- Erkenntnisse über die Wertschöpfung beeinflussende Faktoren gewinnen;
- Das touristische Potenzial für den „NaturWanderPark delux“ näher betrachten;
- Formulierung von Handlungsempfehlungen zur optimierten Einbindung des „NaturWanderParks delux“ in die touristische Wertschöpfungskette.

Methodik



Zusammenfassende Darstellung der Ergebnisse

Die Analyse der Struktur und Organisation des „NaturWanderParks delux“ sowie seiner Gastgeber und Einkehrmöglichkeiten ermöglichten einen Überblick über die Ausgangslage dieses Wanderkonzeptes. Darauf folgend wurde auf der Basis der vorangegangenen Erkenntnisse das Potenzial des Tagestourismus für den „NaturWanderPark delux“ betrachtet. Die dezidierte Auseinandersetzung mit „Premiumwanderprodukten“ hat es ermöglicht Handlungsempfehlungen für den „NaturWanderPark delux“ zu erarbeiten. Hier sind produktspezifische Kenntnisse und Erfahrungen hinsichtlich die Wertschöpfung beeinflussender Faktoren mit eingeflossen. Im Ergebnis ist festzuhalten, dass der „NaturWanderPark delux“ zur Konkurrenzfähigkeit der Eifel gegenüber anderen Regionen beiträgt und als erfolgversprechende Angebotserweiterung im Segment „Wandern“ gilt. Er wird vor allem einen Mehrwert für Kommunen, Unterkünfte, Gastronomie, Gewerbe und Freizeiteinrichtungen haben. Zusammenfassend ist festzustellen, dass in den Bereichen Landschaft und Wege, Unterkunft, Gastronomie sowie sonstige Aktivitäten ein an den Wanderer angepasstes Angebot bestehen muss, um das Wertschöpfungspotenzial des Wandertourismus für den „NaturWanderPark delux“ positiv nutzen zu können. Die Schwächen eines Gliedes der Leistungskette wirken sich negativ auf das ganze Produkt aus. Auf Basis der geführten Interviews wird auf der Ebene der Gastgeber und

Einkehrmöglichkeiten klar, dass sich die Betriebe polarisieren. Auf der einen Seite gibt es Betriebe, die sich engagieren, wanderfreundlich sind, aufgeschlossen sind und eine bewusste Betriebsstrategie verfolgen. Auf der anderen Seite stehen Betriebe, welche über Nachfolgeprobleme klagen, starkes Konkurrenzdenken haben und mit Investitionsstaus kämpfen. Dazu kommt erschwerend eine unterschiedliche Handhabung der Betriebe auf Ebene der lokalen Tourismusverantwortlichen. Für den Erfolg des Produktes ist es wichtig, dass eine vernetzte Internetpräsenz und Kommunikation ausgebaut wird, bestehende Lücken des Angebotes kommuniziert werden, Alternativen aufgezeigt werden und Informationen zum vorhandenen Angebot bereitgestellt werden. Um die Wertschöpfung des „NaturWanderParks delux“ auf Dauer zu sichern und auszubauen, sollten Zusatzangebote integriert werden. In den Handlungsempfehlungen der jeweiligen Themenkomplexe werden wertschöpfungsoptimierende Maßnahmen aufgezeigt. Diese werden in der folgenden Tabelle zusammenfassend dargestellt.

Tab. 1: Zusammenfassende Darstellung der Handlungsempfehlungen

Themenkomplex	Handlungsempfehlung
Produktstruktur	<ul style="list-style-type: none"> ➤ durch Alleinstellungsmerkmale ein eigenes Profil entwickeln; ➤ nachhaltige Qualitätssicherung; ➤ optimale Besucherlenkung.
Organisation	<ul style="list-style-type: none"> ➤ zielgruppenspezifische Angebots- und Produktentwicklung; ➤ professionelle touristische Infrastruktur (Wegemanagement); ➤ vernetztes länderübergreifendes Marketing und Vertrieb; ➤ Kooperation auf regionaler, lokaler und betrieblicher Ebene ausbauen; ➤ Bereitstellung von öffentlichen Mitteln der Projektpartner für die nachhaltige Weiterführung und Entwicklung des Produktes; ➤ Koordinierung der Projektbeteiligten; ➤ Weiterbildungsmaßnahmen der Qualitätsinitiative „ServiceQualität Deutschland“ nutzen; ➤ Synergieeffekte der regionalen „Premiumwanderprodukte“ (auch grenzüberschreitend) nutzen; ➤ Wirtschaftsförderung und Dorferneuerung für erforderliche Inwertsetzung nutzen.
Servicekette	<ul style="list-style-type: none"> ➤ vermehrt den Fokus auf die Gastronomiebetriebe richten; ➤ zielgruppenbezogene Qualitätsentwicklung der Servicekette, ➤ Investitionshilfe für Betriebe;

- Kooperationsbereitschaft der Betriebe stärken;
- Mitarbeiterschulung der Leistungsträger;
- Regionalmarke EIFEL als Partner nutzen;
- Beziehung zwischen den Betrieben und dem Produkt schaffen;
- Innovations- und Investitionsbereitschaft stärken;
- Betriebsberatung ausbauen;
- wanderfreundliche Betriebe schaffen;
- Anzahl der klassifizierten und zertifizierten Betriebe steigern;
- visuelle Zusammenhänge zwischen Produkt und Betrieb schaffen;
- optimiertes Einbinden der Betriebe in das Gesamtkonzept;
- Produktbezogene, vernetzte und benutzerfreundliche Internetpräsenz;
- Eigeninitiative der Gastgeber stärken;
- wanderspezifischer Angebotsausbau der Nahversorgung.

Tagestourismus

- Bewusstsein des Potenzials des Tagestourismus stärken;
- dem Tagestourismus speziell angepasste Marketingmaßnahmen;
- Ausbau und Ergänzung des Produktes;
- Verbesserung des ÖPNV;
- Vernetzung mit anderen Wanderprodukten nutzen;
- Evaluierung zum Thema Wertschöpfung im Tagestourismus des „NaturWanderParks delux“.

Quelle: eigene Darstellung 2012

Ein Projekt wie der „NaturWanderPark delux“ unterstützt die Professionalisierung der lokalen Tourismusindustrie. Die Kooperation in Sachen lokale Qualitätssicherung bildet eine auch auf andere Bereiche positiv wirkende Struktur. Die öffentlichen Investitionen in wandertouristische Infrastruktur müssen sich letztlich durch die ökonomischen Effekte des Wanderers in den Bereichen Unterkunft, Gastronomie, Einzelhandel und sonstige Dienstleistungen amortisieren. Darüber hinaus ist es Ziel einen gesamtwirtschaftlichen Mehrwert für die Region zu erreichen. Demnach sollten alle Leistungsträger zusammenarbeiten, um das wirtschaftliche Potenzial zu nutzen, das hinter einer solchen touristischen Investition steckt. Um dies zu gewährleisten, wird es erforderlich, dass sich die beteiligten Leistungsträger mit dem Produkt „Wandern“ identifizieren und erkennen, dass ihre Betriebe durch die öffentliche Wanderinfrastruktur profitieren können (vgl. BRÄMER 2008, S. 2). Zur Wertschöpfungsoptimierung muss die nachhaltige Weiterführung und

Entwicklung des „NaturWanderParks delux“ durch die öffentlichen Projektpartner gewährleistet sein. Es muss gezielt auf die Servicekette und ihre Elemente von Seiten der Produktbeteiligten aus eingegangen werden, um die Verbindung zwischen „NaturWanderPark delux“ und Wanderer herzustellen. Dazu ist es wichtig, dass der „NaturWanderPark delux“ vor Ort und von all seinen Leistungsträgern als ertragsorientiertes Produkt gesehen wird, wobei die Kundenfreundlichkeit nicht außer Acht gelassen werden darf. Das heißt, es muss eine Verkaufstechnik und ein Produktmanagement praktiziert werden, welches auch langfristig das Ziel der Wertschöpfung verfolgt. Wertschöpfung in den Bereichen Unterkunft, Gastronomie, Einzelhandel und produzierendes Gewerbe wird durch die aktuellen Entwicklungen auf Angebots- und Nachfrageseite gesteuert. Als Betrieb den Anspruch zu haben, den Wünschen und Erwartungen des Gastes gerecht zu werden, ist für den wirtschaftlichen Nutzen entscheidend. In den Bereichen Unterkunft und Gastronomie gilt es sich auf Qualität einzustellen sowie Wanderfreundlichkeit im gesamten Angebot zu repräsentieren. Hier spielt der Genussfaktor in einer vielfältigen Weise eine große Rolle (vgl. ZANDER/ZINKE 2011, S. 157+172). Der Einzelhandel und das produzierende Gewerbe müssen sich vorrangig um eine angepasste Produktpalette bemühen. Des Weiteren muss das Ausgabeverhalten der Wandergäste in der Servicekette analysiert werden, um Besonderheiten herauszustellen und diese Erkenntnisse zu nutzen.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass...

- der wirtschaftliche Erfolg des „NaturWanderParks delux“ von einer qualitativ hochwertigen Produktstruktur, einer vernetzten Organisation, der Wanderfreundlichkeit der Servicekette und dem Potenzial des Tagestourismus abhängig ist;
- dem „NaturWanderPark delux“ ein vielversprechendes Wegekonzept und naturräumliches Potenzial zugrunde liegt;
- die effektive und engagierte Zusammenarbeit der beteiligten touristischen Instanzen im Rahmen eines abgestimmten Betriebssystems das Wertschöpfungspotenzial steigern wird;
- die Bereitstellung von öffentlichen Mitteln der Projektpartner für eine nachhaltige Weiterführung und Entwicklung des „NaturWanderParks delux“ ausschlaggebend zum Erfolg des Produktes beiträgt;
- die Qualität der wanderspezifischen Leistungskette einen signifikanten Einfluss auf die Wertschöpfung im Wandertourismus hat;
- die Qualität der Betriebe im „NaturWanderPark delux“ nicht flächendeckend den Ansprüchen der Wanderer entspricht
- und der Tageswandertourismus Wertschöpfungspotenzial für die Region des „NaturWanderPark delux“ hat.