



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie

WIRTSCHAFT.
WACHSTUM.
WOHLSTAND.



Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen

Band 4: Kurzreport Produktinszenierung

Impressum

Herausgeber

Bundesministerium für Wirtschaft
und Technologie (BMWi)
Öffentlichkeitsarbeit
11019 Berlin
www.bmwi.de

Stand

Februar 2013

Gestaltung und Produktion

PRpetuum GmbH, München

Bildnachweis

Christa Eder – Fotolia (Titel),
Owen Franken – Getty Images, Inc. (S. 8),
Undine Aust – Fotolia (S. 11)

Text und Redaktion

PROJECT M GmbH
Andreas Lorenz, Hagen Melzer
Maike Grieshaber
www.projectm.de

Projektträger

Deutscher ReiseVerband e. V. (DRV)
Schicklerstraße 5-7
10179 Berlin
Projektleitung: Hans-Gustav Koch
Projektkoordination: Walter Krombach
www.drv.de

Projektdurchführung

PROJECT M GmbH unter wissenschaftlicher Mitwirkung des
Instituts für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa
GmbH (NIT)



Das Bundesministerium für Wirtschaft und
Technologie ist mit dem audit berufundfamilie®
für seine familienfreundliche Personalpolitik
ausgezeichnet worden. Das Zertifikat wird von
der berufundfamilie gGmbH, einer Initiative der
Gemeinnützigen Hertie-Stiftung, verliehen.

Diese Broschüre ist Teil der Öffentlichkeitsarbeit des
Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie.
Sie wird kostenlos abgegeben und ist nicht zum
Verkauf bestimmt. Nicht zulässig ist die Verteilung
auf Wahlveranstaltungen und an Informationsständen
der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken oder
Aufkleben von Informationen oder Werbemitteln.

Inhaltsverzeichnis

1. Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen: Einführung	2
2. Produktinszenierung: Ausgangssituation und Herausforderungen.....	4
3. Gäste suchen Erlebnisse	6
4. Schritte der perfekten Inszenierung.....	8
5. Bei der Angebotsgestaltung zu beachten: aktuelle Trends.....	11
6. Best-Practice-Beispiele	13
7. Fazit.....	18

1. Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen: Einführung

Projekt „Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen“

Wie funktioniert Tourismus in ländlichen Räumen? Welche Voraussetzungen müssen von der öffentlichen Hand und von privaten Anbietern erfüllt werden? Wie sehen erfolgreiche Angebote aus? Welche Vertriebswege sind zielführend und warum? Wie lassen sich neue Ansätze für Kooperation und Zusammenarbeit umsetzen? Diesen Fragen ist das vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) geförderte und vom Deutschen Reiseverband (DRV) durchgeführte Projekt „Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen“ nachgegangen. Das Tourismussystem ländlicher Räume wurde analysiert, Chancen und Herausforderungen bewertet, übergreifende Handlungsfelder benannt, Schlüsselstrategien und Erfolgsfaktoren abgeleitet und in kompakte Checklisten für alle am Tourismus Beteiligten übersetzt. Mehr als 450 Praxisbeispiele wurden dabei einbezogen. Die Ergebnisse sind in einem Leitfaden zusammengefasst. Zehn Kurzreports zu den Handlungsfeldern vertiefen dessen Aussagen.

Kurzreport „Handlungsfeld Produktinszenierung“

Dieser Kurzreport enthält spezielle Information und Empfehlungen zum Handlungsfeld Produktinszenierung. Nach einer Beschreibung der Ausgangssituation und Herausforderungen werden Schlüsselstrategien und Erfolgsfaktoren anhand bester Praxisbeispiele erläutert. Checklisten bieten Orientierung und Impulse für das eigene Handeln.

Alle Informationen zum Projekt, zum Download von Leitfaden, diesem und aller weiteren Kurzreports stehen unter www.tourismus-fuers-land.de und www.bmwi.de zur Verfügung.

Tourismus in ländlichen Räumen umfasst weit mehr als „Urlaub auf dem Bauernhof“. Gemeint sind alle Angebotsformen und -themen, die außerhalb städtischer Ballungsräume und im Wesentlichen in kleineren Gemeinden bis zu 5.000 Einwohnern stattfinden.

Eine Reihe an **Potenzialen** und Entwicklungen beeinflusst die touristische Entwicklung ländlicher Räume positiv (vgl. Leitfaden S. 8–11): Natur, Regionalität und Nachhaltigkeit werden für die zunehmend älter werdenden Nachfrager bedeutsam. Das steigende Interesse der Reisebranche an ländlichen Räumen führt zu einer Verdichtung des Angebots. Neue Möglichkeiten eröffnen sich für Kommunikation und Vertrieb der Vielfalt kleiner Angebote im Online-Bereich.

Tourismus in ländlichen Räumen steht jedoch auch vor großen **Herausforderungen** (vgl. Leitfaden S. 15–22): Landflucht und demographische Entwicklung gefährden die Grundversorgung vieler Regionen. Die Budgets der öffentlichen Hand sinken. Es mangelt an Fachkräften. Die Natur- und Kulturlandschaft ist im Wandel, die Interessen von Tourismus, Landwirtschaft und Energiewirtschaft sind auszugleichen. Die kleinteilige verstreute Anbieterstruktur erschwert professionelles Wirtschaften und Kooperieren. Die Organisationsstrukturen im öffentlichen Tourismusmarketing aller Ebenen sind vielerorts nicht an den Aufgaben orientiert und aufeinander abgestimmt.

Die Aufgaben der Zukunft konzentrieren sich daher auf zehn übergreifende Handlungsfelder. Diesen sollten sich je nach Voraussetzung Anbieter, Vermarkter, Politik und Verwaltung gleichermaßen stellen.

Zehn Handlungsfelder für den Tourismus in ländlichen Räumen

- **Nachhaltige touristische Entwicklung ländlicher Lebensräume:** Die natürlichen Grundlagen sind zu erhalten, regionale Identität als Basis für Standortqualität und touristische Attraktivität zu stärken.
- **Produktinszenierung:** Durch Inszenierung von Erlebnissen werden Angebote mit Mehrwert geschaffen.
- **Stärkung und Weiterentwicklung von Netzwerken:** Nur so können Wertschöpfungsketten verlängert werden. Vor allem kleine Partner profitieren hiervon.
- **Infrastruktur und Investitionsmanagement:** Kristallisationspunkte müssen geschaffen werden, um Reiseanlässe zu generieren und Folgeinvestitionen zu ermöglichen. Besondere Bedeutung kommt der Verknüpfung mit Markenstrategien zu.
- **Markenbildung:** Marken sorgen für Vertrauen beim Gast, Sicherheit für den Unternehmer und eine hohe Marktdurchdringung. Es handelt sich um eine zentrale Aufgabe des regionalen Tourismusmarketings.
- **Kommunikation und Vertrieb:** Die Chancen liegen im Online-Bereich. Die Einbindung starker privater Partner im Vertrieb wird bedeutsamer. Anbieter und DMO sind umfassend zu qualifizieren.
- **Organisationsstrukturen:** Aufgabenorientierte Organisationsansätze werden im öffentlichen Tourismusmarketing erforderlich.
- **Fachkräftesicherung und -professionalisierung:** Qualifiziertes und motiviertes Personal ist Voraussetzung für jeden Dienstleistungsbetrieb. Gefordert ist die strategische und branchenübergreifende Einbeziehung dieser Aufgabe in regionale Tourismusstrategien.
- **Mobilität:** Tourismus erfordert Mobilität zum und vor Ort. Öffentliche Alltags- und individuelle Freizeitmobilität sind dabei zu verzahnen.
- **Barrierefreiheit:** Gerade in ländlichen Räumen stellt die Bereitstellung barrierefreier Urlaubserlebnisse eine große Herausforderung dar. Schlüsselstrategien sind ein regionaler Entwicklungsansatz und die Integration in regionale (Marken-)Strategien.

2. Produktinszenierung: Ausgangssituation und Herausforderungen

Vielfältiges, jedoch oft unprofilirtes Angebot

Der Tourismus im ländlichen Raum wird durch ein vielfältiges touristisches Angebot auf breiter Basis (Landwirtschaft, Natur, Brauchtum, Handwerk, Kultur, Gesundheit usw.) geprägt, das sich wie in Abbildung 1 dargestellt strukturiert.

Trotz vieler guter Kernangebote, Ideen und Ansätze sind die bestehenden Produkte allerdings häufig austauschbar. Dies liegt unter anderem daran, dass die Struktur der touristischen Leistungsträger von vielen, zum Teil finanziell schlecht ausgestatteten Kleinunternehmen geprägt ist.

Dies führt dazu, dass

- viele Anbieter nur über unzureichendes touristisches Know-how verfügen.
- Attraktionen im ländlichen Raum aus Sicht des Gastes, im Gegensatz zu hoher Attraktionsdichte in Städten, nur punktuell und fragmentiert sind; vielen Angeboten fehlt der Bezug zur Region (z. B. durch eine thematische Zuordnung).

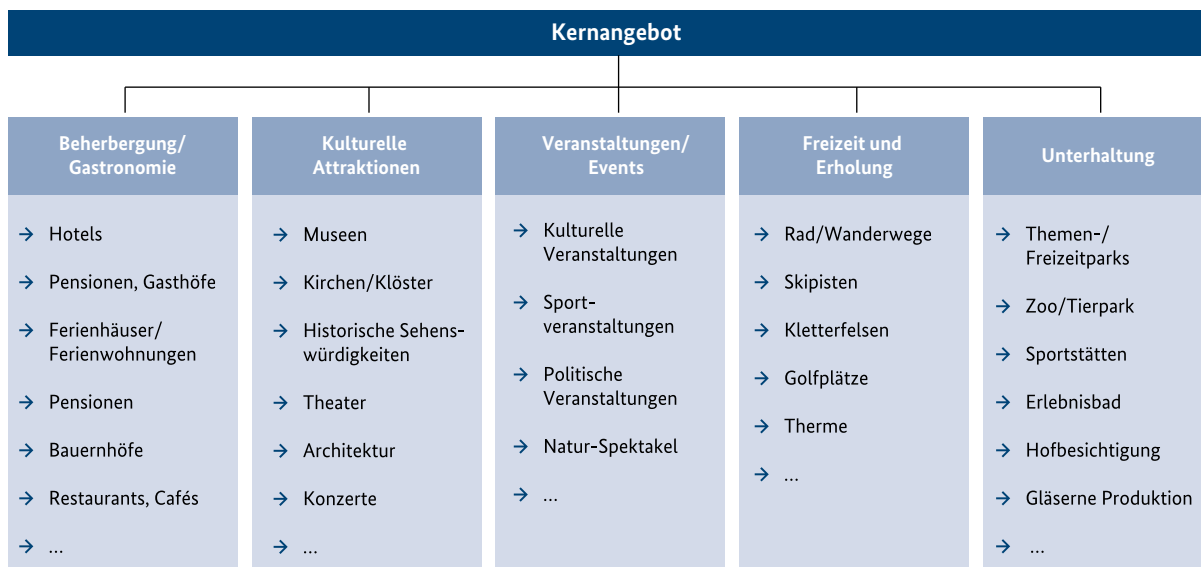
- nur wenige Betriebe eine Funktion als „Leuchttürme“ übernehmen, die einen Reiseanlass für Gäste darstellen können.
- bei der Produktgestaltung eine starke Ausrichtung auf harte Faktoren, d. h. eine Beschränkung auf die Zugänglichkeit touristischer Angebote vorherrscht. Wenn eine Qualitätsentwicklung stattfindet, wird häufig ausschließlich auf bestehende Normen oder Klassifizierungssysteme zurückgegriffen.
- eine klare Ausrichtung auf Zielgruppen und deren Bedürfnisse meist fehlt. Nur wenige Angebote weisen ausgeprägte touristische Profile auf.

Kurzum: Es fehlt die Attraktion, um das Interesse potenzieller Gäste zu wecken und diese letztendlich zu gewinnen.

Hinzu kommt:

- Es finden zu wenig lokale Kooperationen statt, um aus einem einzelnen Angebotsbestandteil ein attraktives Urlaubs- oder Freizeiterlebnis (Entwicklung der gesamten Servicekette) zu gestalten.

Abbildung 1: Touristisches Angebotsspektrum im ländlichen Raum



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Goeldner & Ritchie 2003

- Durch ein kleinteiliges Tourismusmarketing entstehen hohe Streuverluste und es wird nur eine geringe Marktdurchdringung erzielt; der Gast wird auf die Angebote erst gar nicht aufmerksam.
- Viele Angebote verfügen zudem über eine schlechte infrastrukturelle Anbindung und Erreichbarkeit.

Zusammengefasst kann festgestellt werden: Im ländlichen Raum findet häufig nur eine geringe Inszenierung der Angebote statt. Chancen, im Heer der Anbieter aufzufallen, bestehen dann, wenn Angebote „in Szene“ gesetzt und mit emotional ansprechenden Themen und Geschichten kombiniert, d. h. „aufgeladen“ werden. Dann werden Erlebnisse geschaffen, die weiter erzählt werden und zum Wiederkommen animieren.

Auf den kommenden Seiten werden Tipps und Hinweise dargestellt, wie Angebote mit hohem Erlebnis- und Erinnerungswert entwickelt werden können.

3. Gäste suchen Erlebnisse

Zunehmend suchen Menschen gerade in ihrer Freizeit intensive Erlebnisse. Das **Erlebnis** stellt dabei nicht nur die erwünschte Zusatzleistung dar, sondern wird zur geforderten **Kernleistung**. Der Gast ist auf der Suche nach intensiven, neuen und ungewöhnlichen Erfahrungen. Die Spannbreite ist groß: Glück, Spannung, Abenteuer, Entspannung usw.

Sie wollen zum Beispiel

- unterhalten werden und Spaß haben,
- sich über spezielle Themen (z. B. Besonderheiten der Region) informieren,
- (interaktiv) lernen und verstehen,
- den Alltag vergessen und Neues erleben.

Erlebnisse können aktiv (z. B. Mitmachangebote) und passiv (z. B. Konzerte) konsumiert werden. Gäste können in Erlebniswelten eintauchen (z. B. Freizeitparks) oder sie aufnehmen und in eigene Impulse umsetzen (z. B. infolge der Inszenierung einer Wanderregion).

Erlebnisse sind dabei:

- subjektiv – abhängig von dem Individuum, das sie erlebt (z. B. kann jedes Mitglied einer Familie den Aufenthalt in einem Landgasthof unterschiedlich wahrnehmen).
- unwillkürlich – es handelt sich nicht um eine aktive Herbeiführung des Erlebnisses durch das Angebot, sondern eher um eine unerwartete Begeisterung des Gastes.

Erlebnisse können demnach nicht aktiv mit gesichertem Erfolg hergestellt werden. Es kann nur versucht werden, eine möglichst anregende Atmosphäre zu erzeugen, die positive Erlebnisse begünstigt bzw. Ereignisse (Reize) zu schaffen, die Erlebnisse anregen. Allerdings gibt es keine Erlebnisgarantie.

Erlebnisqualität durch Inszenierung

Die zu beantwortende Frage ist nicht, „Wie präsentiere ich mein Angebot den Gästen?“, sondern: „Warum sollen die Gäste in mein Haus, meinen Ort bzw. meine Region kommen? Wie kann ich sie zu was anregen?“

Ziel ist es,

- **das vorhandene Angebot aufzubereiten:** d. h. so in Szene zu setzen, dass Kunden emotional beeindruckt werden und von Erlebnissen berichten.
- **alle Sinne anzusprechen:** um somit eine nachhaltige Wirkung beim Gast zu erzielen!
- **Glaubwürdigkeit zu vermitteln:** Eine Inszenierung kann nur erfolgreich sein, wenn sie von den Gästen verstanden wird.
- **Gäste aktiv zu beteiligen:** Je stärker Gäste aktiv und emotional an einem Erlebnis beteiligt werden, desto stärker bleiben die Eindrücke in der Erinnerungen und desto höher ist die Chance für einen Wiederholungsbesuch und eine persönliche Weiterempfehlung an Bekannte, Freunde usw. (auch in sozialen Netzwerken).

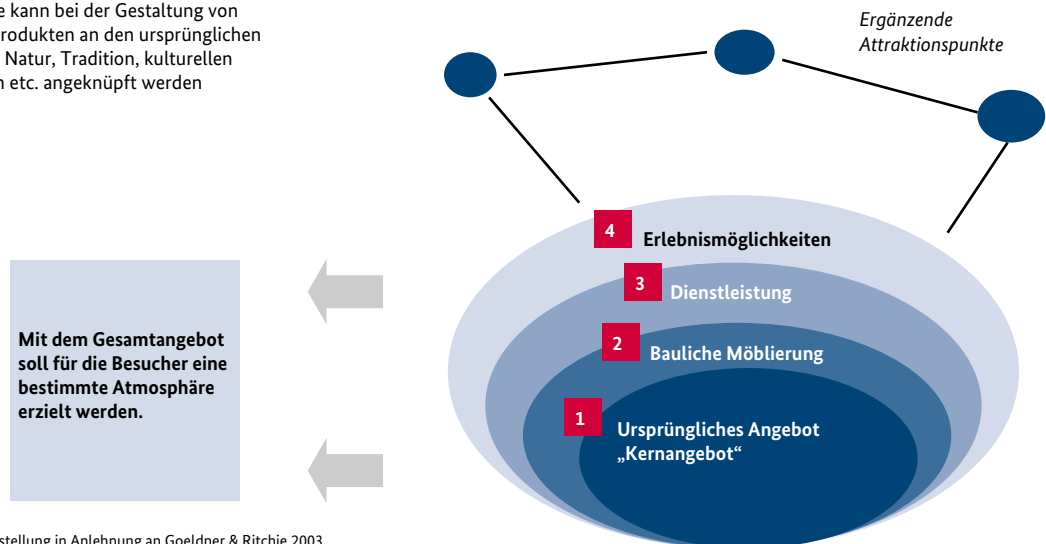
Inszenierung im Tourismus ist vergleichbar mit der Inszenierung eines Theaterstücks. So agieren Akteure im Tourismus mit den Gästen wie Schauspieler auf einer Bühne mit den Zuschauern. Das Theaterstück kann spannend und schön, aber auch gewöhnlich und langweilig gestaltet werden.¹ Während die Bühne hierbei das Kernangebot wie Unterkunft, Museum usw. darstellt, kann das Stück bzw. das Angebot durch verschiedene zusätzliche Elemente inszeniert und somit spannend und erlebnisreich gestaltet werden, wie Abbildung 2 darstellt.

Mit dem Gesamtangebot soll für die Besucher eine bestimmte Atmosphäre erzielt werden. An regionale Besonderheiten kann angeknüpft werden.

1 Romeiß-Stracke, Felizitas: Inszenierung im Tourismus.

Abbildung 2: Inszenierung des touristischen Angebotes

Optimalerweise kann bei der Gestaltung von Attraktionen/Produkten an den ursprünglichen Angeboten wie Natur, Tradition, kulturellen Besonderheiten etc. angeknüpft werden



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Goeldner & Ritchie 2003

Das Gesamterlebnis setzt sich z. B. aus folgenden Elemente zusammen:**1 Ursprüngliches Angebot (Kernangebot):**

- Museum: Exponate
- Bauernhof: Regionalladen
- Freizeitpark: Fahrgeschäfte

2 Bauliche Möblierung:

- Besucherräume
- Besucherparkplätze
- Ausschilderung usw.

3 Dienstleistung (Service-Elemente):

- Information und allgemeine Serviceeinrichtung(en) für die Besucher
- Gastronomische Einrichtung(en)

- Souvenirverkauf und Spezialitäten
- Führungen
- Saisonale Veranstaltungen
- etc.

4 Erlebnismöglichkeiten:

- Multimediale Informationsvermittlung (TouchScreens usw.)
- Experimentierräume mit Aktionsmöglichkeiten
- Mitmachangebote
- Dramaturgische Führungen („Geschichten erzählen“)
- Animationsangebote für spezielle Zielgruppen (z.B. Kinder)

Der Erfolg einer Inszenierung hängt auch davon ab, ob sie vom Anbieter selbst gelebt wird. Sie muss Teil der Unternehmensstrategie sein, von den Mitarbeitern gelebt werden und sich auch im Service widerspiegeln. Die Handgriffe einer erfolgreichen Inszenierung kommen also aus dem Theaterbereich.

Im Folgenden werden die wesentlichen Schritte zu einer perfekten Inszenierung erläutert.

4. Schritte der perfekten Inszenierung



→ Info

Erfolgsfaktor Zielgruppenorientierung!

Entsprechend der Möglichkeiten des eigenen Angebots sind die in Frage kommenden Zielgruppen festzulegen. Abzuleiten sind konkrete Erwartungen und Wünsche der anzusprechenden Gästegruppen, um daran die eigene Angebotsgestaltung auszurichten. Die für die ländlichen Räume relevanten Zielgruppentypen, ihre Urlaubserwartungen und -aktivitäten sind im Leitfaden „Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen“ beschrieben.

Nach erfolgter Zielgruppenfestlegung ist die Definition des **Leitthemas bzw. des roten Fadens der Inszenierung** der Ausgangspunkt der Inszenierung.

Mögliche Themen sind unter anderen Kultur, Geschichte, Brauchtum, Sagen und Mythen, Flora und Fauna, lokale und regionale Besonderheiten usw. Das gewählte Thema sollte eine emotionale Wirkung bei möglichst vielen potenziellen Gästen auslösen und diese in eine andere Welt versetzen. Bei der Wahl des Themas ist folgendes zu beachten:

- Das Thema sollte profiliert, d. h. mit Wiedererkennungseffekt sein, ggf. authentisch mit Bezug zu den Besonderheiten der Region.

- Es sollte vielseitig umsetzbar sein und Abwechslung bieten; zu prüfen ist, inwieweit das Thema z. B. durch Angebotselemente wie Inneneinrichtung, Kleidung der Mitarbeiter usw. umgesetzt werden kann.
- Das Thema sollte eine gewisse Tiefgründigkeit zulassen, d. h. nicht oberflächlich oder schwammig sein.
- Die Umsetzung sollte sich an verbundenen Erwartungen, Images, Bildern und Klischees orientieren.

Grundlage ist ein möglichst praxisnahes **Inszenierungskonzept**. Einem Drehbuch gleich sind Zielstellung und Thema mit Blick auf die anzusprechenden Zielgruppen weiter zu konkretisieren sowie Inszenierungsbereiche festzulegen. Weiterhin sollten Kosten, Zeitplan, Partner (intern und extern) und ggf. rechtliche Rahmenbedingungen (z. B. Copyright, GEMA) definiert werden.

Das Thema soll dem Gast durch das Erzählen von Geschichten bzw. Ausschnitten von Geschichten möglichst spannend und glaubhaft vermittelt werden. Festzulegen ist, mit welchen Geschichten das Thema lebendig gestaltet werden kann, wie und von wem sie zu erzählen sind und anhand welcher Bestandteile der vorhandenen Angebotsbestandteile sie erzählt werden können. Die Methodik des **Storytelling** sollte auch im Marketing eingesetzt werden.

→ Info

Storytelling – die Kunst Geschichten zu erzählen

Die emotionale Ebene berührt Menschen, gerade im Urlaub, weitaus mehr als die rein rationale. Diesen Umstand nutzt das Storytelling. Es handelt sich um eine Erzählmethode, mit der die Zuhörer emotional in eine Geschichte eingebunden werden.

Das gewählte Thema bzw. die Geschichte sollte auch in Architektur und Design einfließen. Es geht darum, den Aufenthaltsraum des Gastes während seines Besuchs in einen **Erlebnisraum** zu verwandeln. Architektur und Design, Farben, Materialien, Dekoration, Beleuchtung, Geräusche usw., aber auch ein eindeutiges Leitsystem sind nur einige Elemente, mit denen sich Erlebnisräume in Szene setzen lassen. Ein inszenierter Erlebnisraum schafft Atmosphäre. Die Kunst besteht darin, aus oft-

mals banalen Situationen und Räumen ein interessantes Erlebnis zu entwickeln.

Erlebnisse können nur von Gästen als „schön“ empfunden werden, wenn sich diese rundum wohlfühlen. Grund- und Sicherheitsbedürfnisse sowie spezielle zielgruppenspezifische Anforderungen müssen erfüllt werden. Die **Sicherstellung des Wohlbefindens der Besucher** ist eine Voraussetzung für eine gelungene Inszenierung. Dies umfasst zum Beispiel:

- Form der Informationsvermittlung: z. B. informativ, spannend, authentisch.
- Qualität der Dienstleistung: Verbesserung z. B. durch Mitarbeiterschulungen – hin zur Markt- und Kundenorientierung, Serviceorientierung (Beispiel Service-Qualität Deutschland www.q-deutschland.de).
- Buchbarkeit der Leistung: kundenfreundliche Buchungsmöglichkeiten.

→ Info

Elemente/Instrumente der Inszenierung

- **Der „rote Faden“:** Voraussetzung für die Inszenierung ist der „rote Faden“. Um den Besuchern eine Geschichte zu erzählen, muss zunächst ein Thema festgelegt werden.
- **Inszenierungskonzept:** Festzulegen sind Zielstellung, Zielgruppen, Ausarbeitung des Themas, Inszenierungsbereiche (Räume, Plätze, Wege, Führungen usw.), Einbezug weiterer Akteure, externe Partner zur Umsetzung usw. Die einzelnen Inszenierungselemente sind aufeinander abzustimmen. Bei der Erstellung gilt es, die Anforderungen und Bedürfnisse der anzusprechenden Zielgruppe optimal zu berücksichtigen.
- **Geschichten erzählen:** Ziel ist es, die Besucher anhand spannender und glaubhaft erzählter Geschichten in eine „andere Welt“ zu versetzen. Im Vorfeld gilt es, Aufhänger, Erzähler und Charaktere festzulegen. Weiterhin ist zu definieren, wie die Geschichte in der Vermarktung eingesetzt werden kann.
- **Schaffung eines Erlebnisraumes:** Architektur, Design, Materialien, Licht usw. bestimmen die Szenerie einer Geschichte. Möglichst alle Sinne sind anzusprechen!
- **Wohlfühlmanagement:** Erlebnisse können nur dann positiv wahrgenommen werden, wenn sich der Gast wohlfühlt. Es geht darum, Grund- und Sicherheitsbedürfnisse sowie spezielle zielgruppenspezifische Bedürfnisse sicherzustellen.

Quelle: Landestourismusverband Sachsen, DSFT/PROJECT M 2010: Das A und O touristischer Attraktionen im ländlichen Raum

Innovationen

Gäste wollen ständig etwas Neues, das heute Unerwartete ist morgen Standard. Der Gast will Angebote mit Mehrwert geboten bekommen, d. h. Angebote, die sich deutlich vom Durchschnitt abheben. Daher sind Innovationen gefragt, zum Beispiel neue Produkte oder Angebote, die sich den Wünschen der Gäste anpassen, d. h. weiterentwickelt werden können.

Wie aber gelingt es, einzigartige, innovative Angebote zu schaffen? Relevante Fragestellungen sind:

- Besitzt die Angebotsidee ein besonderes Alleinstellungsmerkmal?
- Wodurch unterscheidet sie sich von anderen Angeboten?
- Werden aktuelle Trends berücksichtigt?
- Werden positive Effekte erzielt (neue Gäste, längere Verweildauer usw.)?

Bei der Entwicklung neuer Ideen kann es hilfreich sein, einen Blick auf ganz andere Branchen und andere Anbieter bzw. Wettbewerber zu werfen. Wird eine Idee geboren, ist diese vor Realisierung im Hinblick auf Zielstellung und Umsetzbarkeit zu prüfen.

Inszenierung eines örtlichen Angebotes

Kleinteilige Angebote sind auf Kooperation mit weiteren Partnern angewiesen, um gemeinsam ein umfassendes Freizeit- und Urlaubserlebnis zu gewährleisten. Idealerweise kommt es durch (örtliche) Kooperation zu einem Gesamtangebot, bestehend z. B. aus Unterkunft, Gastronomie, Souvenirverkauf, Freizeitaktivitäten usw. Im Idealfall erfolgt eine Orientierung an einem gemeinsamen Qualitätsstandard oder einem thematischen roten Faden. Dadurch werden weitere Erträge erzielt, die allen Partnern zugute kommen.

Merke: „Je länger die Besucher bleiben, desto mehr Geld geben sie aus.“

Inszenierung einer regionalen Kooperation

Auch die Kooperation in einem regionalen Kontext kann sinnvoll sein. Um dem Gast ein positives Gesamterlebnis zu ermöglichen, sollte jedoch ein inhaltlicher, vom Gast wiedererkennbarer Zusammenhang geschaffen werden. Auch hier sollte sich das Thema der Inszenierung (Kultureinrichtungen, landestypische Spezialitäten, Brauchtum usw.) wie ein roter Faden entlang aller Angebote und durch möglichst alle Elemente der Servicekette ziehen. Kooperationen können entlang einer abgegrenzten Region oder einer Route bzw. Themenstraße (z. B. Straße der Romanik www.strasse-der-romanik.net, Westallgäuer Käsestraße www.westallgaeuer-kaesestrasse.de) aufgebaut werden.

Darüber hinaus können im Rahmen regionaler Kooperationen Synergien geschaffen werden durch

- gemeinsame Programmgestaltung (thematische Jahreskampagnen),
- Entwicklung von Gäste Cards, z. B. Thüringer Wald Card (www.thueringer-wald-card.info),
- gemeinsame Vermarktung, z. B. durch gemeinsame Homepage, Printmedien, Messeauftritte (Beispiel: Wanderregion Rothaarsteig www.rothaarsteig.de),
- Weiterbildungsmaßnahmen (z. B. Schulungen zur Kundenorientierung).

Im Vordergrund steht also nicht die Inszenierung eines Einzelerlebnisses, sondern die eines kompletten Ausflugs- oder Urlaubserlebnisses. Jedes Angebotselement der Dienstleistungskette sollte diesem Leitthema entsprechen. Dringend zu empfehlen ist die Zusammenarbeit mit regionalen Marketingorganisationen.

Weitere Informationen zu den Themen Vernetzung und Vermarktung von touristischen Angeboten im ländlichen Raum sind den Kurzreports „Netzwerke und Kooperationen“, „Markenbildung“ und „Kommunikation und Vertrieb“ zu entnehmen.

5. Bei der Angebotsgestaltung zu beachten: aktuelle Trends



Die Gestaltung erlebnisreicher Angebote muss, wenn sie erfolgreich sein soll, den Gästewünschen entsprechen. Neben den konkreten Motiven und Bedürfnissen der anzusprechenden Zielgruppen sind folgende aktuelle gesellschaftliche Trends gerade bei der Entwicklung von Angeboten im ländlichen Raum zu berücksichtigen:

- **Sinnsuche und Authentizität:** Als Gegenreaktion auf eine zunehmend schnellere hektische und virtuelle Welt suchen immer mehr Menschen nach Authentizität („echte“, ortstypische Angebote), sinnbeladenen Erlebnissen (Werte wie Gemeinschaft usw.), einem einfachen Leben und Rückzug vom Alltag. Für immer mehr Menschen wird ein authentisches Reiseerlebnis zu einer echten Reisemotivation. Authentizität bedeutet die Echtheit von Erfahrungen und Erlebnissen. Gerade der ländliche Raum mit seinen vielfältigen Traditionen eignet sich ideal dazu, die Suche nach unverfälschten, authentischen und echten Erlebnissen mit entsprechenden Produkten zu bedienen. Authentizität kann über viele Facetten wahrgenommen werden: Ambiente, Produkte, Mitarbeiter, Geschichten (Erlebarmachen eines bestimmten Themas, Aufgreifen von Geschichten), Sagen und Mythen. Gefragt sind also kreative Ideen!

→ Info

Was ist Authentizität?

Authentizität bedeutet die Echtheit von Erlebnissen und Erfahrungen.

Als authentisch werden zum Beispiel empfunden: Originalität, Ehrlichkeit, Einzigartigkeit, Ursprünglichkeit, Regionalität, Aufrichtigkeit, Glaubwürdigkeit, Vertrauenswürdigkeit, Menschlichkeit, Persönlichkeit

Über alle Facetten hinweg muss sich ein authentisches Bild ergeben:

Ambiente und Architektur

z. B. Einbezug regionaler Besonderheiten in Architektur und Gestaltung, Schaffen einer bestimmten Atmosphäre

Produkte und Angebote

z. B. „Aufladen“ der Produkte und Angebote mit einem regionalen Charakter

Mitarbeiter

z. B. mindestens Kenntnis der Region, möglichst mit örtlicher Verbundenheit, regionale Charaktere

- **Landleben wird zum Lifestyle:** Dieser Trend wird von den Medien bereits perfekt bedient. Zeitschriften wie z.B. „Landlust“ und „Landliebe“ gehören heute zu den auflagenstärksten Kaufzeitschriften. Auch wenn der Trend als Lifestylethema überzeichnet ist, so drückt er im Zuge der zunehmenden Verstärkung die Sehnsucht nach einer Art Gegenwelt aus. Entscheidende Faktoren sind Entschleunigung, „Zurück zur Natur“, Tradition und Heimat, ein an Nachhaltigkeit, Umwelt-/Klimaschutz und Gesundheitsbewusstsein orientiertes Wertesystem und Verhalten. Das Besondere liegt dabei in der Einfachheit!
- Diese Entwicklungen bieten guten Chancen für den Tourismus in ländlichen Räumen. Die in dieser Sehnsucht zum Ausdruck kommende „heile Welt“, die „gute alte Zeit“ ist natürlich auch hier kaum mehr (durchgehend) existent. Sie ist jedoch vielerorts in ihrer Grundstruktur zumindest äußerlich vorhanden. Durch eine entsprechende Inszenierung können die Sehnsüchte und Bedürfnisse vieler Menschen im Rahmen von touristischen Angeboten bedient werden. Wichtig dabei ist es, das „Einfache“ und „Ursprüngliche“ mit einer hohen zielgruppen-gerechten Qualität zu verbinden. Beispielhaft ausgedrückt: Das Urlaubsdomizil auf dem Lande muss atmosphärisch weit weg von der Alltagswelt sein, ein fehlender W-LAN-Anschluss kann aber schon ein Grund sein, die Reise nicht anzutreten.
- **Bewusster Konsum, Regionalität:** Immer mehr steigt die Nachfrage nach wirtschaftlich und ökologisch sinnvollen Produkten und Dienstleistungen. Zunehmend wird ethisch korrektes Verhalten sowie ökologische und soziale Verantwortung von Unternehmen und Betrieben erwartet. Aufgeklärte Konsumenten interessieren sich zunehmend für die Herkunft und den Anbau der Produkte. Dieses Interesse gilt gerade auch im Urlaub in ländlichen Regionen – die qualitativen Ansprüche steigen. Gerade in der Gastronomie wird vermehrt der Einsatz ökologisch nachhaltiger und regionaler Produkte gefragt. Regionale Verankerung und die Rückbesinnung auf lokale Besonderheiten erleben eine Renaissance und sorgen für einen Vertrauensbonus. Für Leistungsträger bietet sich hier ein zukunftssträchtiger Markt, der auch regionale Wirtschaftskreisläufe und Identität stärkt.² Insbesondere die naturbegeisterten Best Ager³, aber in zunehmenden Maße auch Familien sind gegenüber Umweltthemen aufgeschlossen und suchen Angebote mit nachhaltigem Charakter (insbesondere Unterkunft und Gastronomie) und Regionalität. „Unberührte“ Natur sowie regionale Kultur und Kulinarik sind wesentliche Urlaubsinteressen, die in ländlichen Räumen authentisch angeboten werden können.

² Vgl. Deutscher Sparkassen- und Giroverband 2010, S. 100.

³ Best Ager („Leute im besten Alter“).

6. Best-Practice-Beispiele

Perfekte Inszenierung einer (fiktiven) Geschichte – Kulturinsel Einsiedel/Oberlausitz

Der Start war frei von touristischen Ambitionen: Im Jahr 1990 wurde die Künstlerische Holzgestaltung Jürgen Bergmann gegründet. Der Bau von Holzskulpturen und Spielobjekten aus Holz entwickelte sich zu größeren Projekten für ganze Zoos oder Campingplätze. Um den Auftraggebern die Objekte zu präsentieren, entstand an Ort und Stelle ein Musterspielplatz, welcher auch öffentlich zugänglich war. Infolge der großen Beliebtheit bei den Gästen wurde dieser zu einem Abenteuerpark und Freilichtmuseum mit Übernachtungsmöglichkeiten entwickelt.

Geschichten erzählen entlang aller Angebotsbereiche

Die Schlüsselstrategie liegt in der konsequenten Be- spielung und Inszenierung einer Geschichte, der Story eines fiktiven „Volks der Turiseder“ in allen Bereichen. Von der Information auf der zielgruppenorientierten Internetseite über gastronomische Angebote, Über- nachtungsmöglichkeiten bis zu Veranstaltungen und Merchandisingartikeln zieht sich die Geschichte der Turiseder wie ein roter Faden. So ist der Freizeitpark mit seinen verschiedenen Attraktionen als thematische Insel, dem so genannten „Land der Turiseder“ gestaltet. „Verrückte“ Bauwerke, Landschaftsformen, Skulpturen und Artefakte vermitteln den Gästen ein Bild des fikti- ven Volkes, dessen Kultur, Kunst und Leben im gesam- ten Park dargestellt und gelebt wird. In verschiedenen Restaurants und Cafés werden den Gästen „turisedische“ Speisen angeboten, regelmäßig finden „turisedische Krönungszeremonien“ statt, für Kurzurlauber stehen außergewöhnliche – und natürlich „original“ turisedi- sche – Schlafmöglichkeiten wie z. B. das Baumhaushotel oder das Erdhaus zur Verfügung. Die spielerische Ver- bindung zwischen Kunst, Kultur und Natur erzeugt bei den Gästen den Eindruck, in eine andere, aber irgend- wie echte und in sich stimmige Welt abzutauchen.

Die Geschichte des fiktiven Volkes wird von den Mitar- beitern und den Verantwortlichen so verinnerlicht und „gelebt“, dass sie sogar in Fach- und Hintergrundge- sprächen den Wahrheitsgehalt der Geschichte betonen. Storytelling pur!

Innovative Angebotsgestaltung

Die enge Zusammenarbeit mit der Künstlerischen Holzgestaltung ermöglicht eine permanente Weiter- entwicklung des Parks, da das Know-how der Holzge- staltung vor Ort ist und sich auch immer weiter ent- wickelt. Dies ermöglicht eine schnellere Umsetzung von größeren Projekten, einer Parkerweiterung bzw. neuer Ideen und Innovationen (Erfolgsfaktor: fort- laufende Aktualisierung).

www.kulturinsel.de

Konsequente und kreative Inszenierung re- gionaler Produkte – Rhönschaf-Hotel Krone

Das im Jahr 1997 eröffnete Wanderhotel Rhönschaf- Hotel Krone profiliert sich über eine konsequente In- szenierung des regionalen Kontextes. Wandern ist in vielen Regionen möglich, aber erst aus der Kombina- tion mit der Rhön und ihren imageprägenden Pro- dukten „Schaf“ und „Apfel“ entstehen Angebote mit Alleinstellungscharakter und hohen Sympathiewer- ten beim Gast.

Authentisches Thema – Chance für regionale Produkte

Betritt man das Rhönschaf-Hotel Krone, taucht man ein ins Reich des Apfels und des Rhönschafs. Wenn Rhön, dann hier. Das gesamte Angebot zieht sich ent- lang des roten Fadens der Rhöner Identität – ohne jemals übertrieben zu wirken.

Die Zimmer sind thematisch gestaltet (z. B. Rhönschaf- zimmer mit „Schafdekoration“ und Rhönblick). Gleich am Haus befindet sich die Schaukeltierei für den eigen- en Apfelscherry in vielfachen Varianten. Die Speise- karte führt viele traditionelle regionale – durchaus auch schon fast vergessene – Gerichte. Der Erlebnis- raum rund um Schaf und Apfel ist dabei nicht auf das Hotel beschränkt: Wanderungen mit dem Rhönschäfer Dietmar Weckbach, Vorführungen mit Hütehunden oder der Apfelscherry-Spaziergang über die ausgedehn- ten Streuobstwiesen mit vielen verschiedenen Apfel- sorten vermitteln vor allem eines: Authentizität und Rhöner Identität.

Doch der Spannungsbogen wird noch weiter gesteckt, und zwar auf die Zeit vor und nach dem Besuch. Die Website gibt eine Vielzahl von Informationen zum Rhönapfel und dem Kelttern, der Blog heißt „BLÖK“ (ist aber durchaus ein ernstgemeinter Kommunikationsweg zwischen Wirt, Gästen und „Fans“ – denn auch über Facebook kann man sich mit dem Rhönschaf-Hotel verbinden). Weniger virtuell und handfest geht natürlich auch: Die Apfelscherrys und weitere Produkte aus der Rhön können vor Ort gekauft und mit nach Hause genommen werden. Was ist besser als positive Imagewerbung geeignet und glaubwürdiger als ein „echtes“ Produkt, vor Ort erworben und auch noch gut schmeckend?

Glaubwürdigkeit durch gelebte Rhöner Identität

Ohne den Wirt wäre die Geschichte nur halb so echt: Als echter Rhöner steht er der Rhöner Apfelinitiative vor – der Erhalt der rhöntypischen Streuobstbestände und alter Sorten ist deren erklärtes Ziel. Alle Kooperationsbeziehungen (z. B. Zulieferer) werden zudem regional geschlossen. Enge Kooperationen bestehen mit dem Biosphärenreservat Rhön z. B. in Bezug auf den Erhalt der Streuobstwiesen oder den Hessischen Wirtshaus-Kelterern zum innovationsfördernden Erfahrungsaustausch zur Unterstützung bei der Vermarktung.

www.rhoenerlebnis.de

Ländlicher Erlebniswert für Kinder/Familien und Erwachsene – Hofgut Hopfenburg/Schwäbische Alb

Das Hofgut Hopfenburg im Biosphärengebiet Schwäbische Alb bietet einen Naturcampingplatz mit ausgefallenen Unterkünften sowie Veranstaltungen rund um Handwerk, Natur und Umwelt. Neben Camping und Wohnmobilplätzen kann in Tipis, Schäferwagen, Jurten oder Appartements übernachtet werden.

Nachhaltigkeit und Regionalität

Ganz echt, ganz regional, ganz einfach. Das Hofgut Hopfenburg ist von seinen Machern als Gegenentwurf zum stressgeplagten Stadtalltag konzipiert. Natur, Ruhe, Regionalität, aber nie Langeweile lautet die Botschaft des Hofguts.

Der rote Faden der Nachhaltigkeit und ländlicher Lebensart zieht sich durch alle Komponenten des Angebots – und kann sogar im Wortsinne selbst „gesponnen“ werden: Alte Nutztierassen wie z. B. Waldschafe können hier „in Aktion“ erlebt werden, wenn sie z. B. die Wiesen „mähen“. Wer will, kann auf dem Hof mitarbeiten. Filzen und andere Kurse zu typisch äblerischen Gewerken wie Korbflechten, Besenbinden, Strohschuh flechten werden angeboten.

Bewusst wurde bei den Unterkünften ein einfacher Standard gewählt – eine Luxusherberge würde nicht zum einfachen, echten und ursprünglichen Charakter des Gesamtangebots passen. Außerdem müssen auch Familien als wichtige Zielgruppe die Unterkunft bezahlen können. Viel wichtiger ist der Erlebnischarakter, z. B. durch die Übernachtung im wiederum albtypischen Schäferwagen.

Das Hofgut ist in zahlreiche themen- und zielgruppenspezifische Marketingplattformen und Netzwerke integriert (z. B. Biosphärengebiet Schwäbische Alb). Auch im Bereich Gastronomie setzt das Hofgut Hopfenburg auf Regionalität und pflegt ein dichtes Kooperationsnetzwerk mit vielen kleinen lokalen Zulieferern/Gastronomen usw.

Das Erbe, den Wert der Schwäbischen Alb glaubwürdig ins touristische Angebot übersetzen, bedarf keiner hochinvestiven Konzepte, was zählt, sind Konsequenz und Glaubwürdigkeit.

www.hofgut-hopfenburg.de

Mehrwert für die Region durch Inszenierung der regionalen Landwirtschaft – Melkhus/ Niedersachsen

Ein Melkhus ist eine „Milchraststätte“ für Radfahrer, die in verschiedenen Landkreisen in Niedersachsen an Radrouten liegen. Landfrauen bieten auf ihren Bauernhöfen den einkehrenden Radfahrern Milchspezialitäten und weitere Angebote wie Hofführungen zum Kennenlernen der Produktionsabläufe oder Mitmachangebote wie Treckerfahren usw. an. Weiterhin erhalten Gäste Informationen zur Region, Tipps für traditionelle Rezepte oder Anregungen für die Weiterfahrt. Die beteiligten Höfe bezeichnen sich selbst als Bauernhöfe zum Anfassen für jedermann, die erlebbare Landwirtschaft schaffen.

Vernetzung unter dem Thema Milch – erlebbare Landwirtschaft

Die Milchraststätten sind ein gutes Beispiel, wie mit einem auf den ersten Blick banalen Thema, Milch als

landwirtschaftliches Produkt, Radrouten mit Mehrwert entstehen. Darüber hinaus sind die Betreiberinnen, die so genannten „Melkhus-Damen“ sowie ihre Familien glaubwürdige Werbebotschafter für die Region, die ihre Betriebe für die Öffentlichkeit zugänglich machen und ihre alltägliche Arbeit und das Leben auf dem Hof näher bringen. Durch Schärfung des Profils und das „Leistungsversprechen“ einer authentischen Aufenthaltsqualität steigern sich Marktdurchdringung und Bekanntheitsgrad sowie grundsätzlich die Chance, Wiederholungsbesucher zu gewinnen. Zusätzliche Angebote verlängern zudem den Aufenthalt auf den Bauernhöfen und steigern die Ausgabebereitschaft der Gäste.

Gemeinsamer Marktauftritt

Die Melkhüser sind in die Radwegebekanntmachung integriert. Gemeinsame Marketingmittel wie eine gemeinsame Website oder Messeauftritte wie z. B. der Melkhüs im Landkreis Rotenburg (Wümme) sind positive Synergieeffekte der regionalen Zusammenschlüsse.

www.melkhus.com

Checkliste für die Entwicklung und Inszenierung von touristischen Angeboten

Idee, Ziele und Strategie

- Erste Überlegungen zur Angebots- oder Produktidee: Was ist der Schwerpunkt? Mit welchen Leistungen kann ein besonderes Profil herausgearbeitet werden? Wie können aktuelle Trends- und Marktentwicklungen einbezogen werden? Wie können sich die Angebote von den Mitbewerbern abheben?
- Zielgruppen: Welche Zielgruppen sollen angesprochen werden? Welche Motivationen, Bedürfnisse und Anforderungen stellen die Zielgruppen? Wie kann das Wohlbefinden der Gäste gesichert werden?
- Wie können aktuelle Trends berücksichtigt werden?

Alleinstellung und Emotionalisierung

- Was ist an dem Angebot außergewöhnlich?
- Können mit dem Angebot besondere Erlebnisse geschaffen werden?
- Wie kann das Angebot/Produkt emotional aufgeladen werden?

Mut zur Story – Inszenierung

Festlegung eines Themas:

- Welche Themen kommen infrage? (Aufgreifen fiktiver und authentischer Geschichten)
- Wie kann das Thema glaubwürdig und für den Besucher verständlich dargestellt werden?
- Wie kann das Thema umgesetzt werden? Wie kann das Thema den Gästen vermittelt werden?
- Ist das Thema für die Vermarktung geeignet bzw. wie kann es vermarktet werden?

Erstellung eines Inszenierungskonzeptes:

- Was soll mit der Inszenierung erreicht werden?
- Welche Bereiche sollen inszeniert werden?
- Werden externe Partner für die Inszenierung benötigt? Wer soll intern eingebunden werden?
- Wie kann Vorhandenes in Szene gesetzt werden?
- Welche Kosten sind mit der Inszenierung verbunden?

Storytelling:

- Gibt es Geschichten, die erzählt werden können oder müssen diese erfunden werden?
- Welche Geschichte mit welchen Charakteren soll von wem erzählt werden?
- Welche Kernbotschaft vermittelt die Geschichte?
- Welche Gefühle löst die Geschichte aus?
- Gibt es einen Spannungsbogen?
- Nutzung der Story als Kommunikationsanker.
- Ermöglicht die Geschichte ein Erleben mit allen Sinnen?
- Passen alle Elemente der Geschichte zum Angebot/Anbieter und den betreffenden Zielgruppen?
- Entspricht die Geschichte dem Geschmack der ausgewählten Zielgruppe?

In Szene setzen/ Erlebnisräume schaffen

- Wie nimmt der Gast den Erlebnisraum wahr?
- Wie kann das Erlebnis gesteigert werden?
- Welche Elemente sollen in Szene gesetzt werden?
- Wie kann das Erlebnis vermittelt werden?
- Mit welchen Medien wird das Erlebnis vermittelt?
- Kontinuierliche Aktualisierung und Erweiterung.

Sicherstellung des Wohlbefindens der Gäste

- Welche Anforderungen stellen die Gäste an das Angebot und Infrastruktur?
- Sicherung von Qualität und Service.

Vernetzung

- Schaffung von Gesamterlebnissen.
- Inszenierung der Angebote entlang der gesamten Servicekette.
- Kooperation mit regionalen Partnern.
- Wenn möglich, Anknüpfung an bestehende thematische Angebote.
- Wenn möglich, Integration in regionale Strategien.

7. Fazit

Erfolgreiche touristische Angebote zeichnen sich durch folgende Faktoren aus:

- Sie bieten ein marktfähiges touristisches Kernangebot, d. h. sie orientieren sich konsequent an den Bedürfnissen der Gäste.
- Die Angebote inszenieren und „leben“ ein individuelles Thema umfassend; Thema und seine Umsetzung muss für den Gast nachvollziehbar sein und ihn auch emotional ansprechen. Die richtige Wahl ist daher auch von der Zielgruppe abhängig.
- Die touristischen Angebote decken möglichst viele Elemente der Servicekette im Sinne eines perfekten Urlaubserlebnisses ab und optimieren dadurch die Wertschöpfung und erhöhen Aufenthaltsdauer und Ausgabebereitschaft des Gastes.
- Die Angebote sind daher idealerweise in lokale und regionale Kooperationsstrukturen eingebunden. Durch gemeinsame bzw. aufeinander abgestimmte Angebotsgestaltung sowie einem Erfahrungsaustausch erfolgt eine ständige Angebotsoptimierung und Win-Win-Situation für alle beteiligten Anbieter.

