



Tourismus NRW
Dem Neuen auf der Spur

tourismus plan
Netzwerk für innovative Lösungen



Schulungsunterlagen Produktentwicklung

Sehnsuchtsziel Natur
Schulungen und Qualifizierungsveranstaltungen
zur Angebots- & Produktentwicklung im Naturtourismus

Nordrhein-Westfalen

www.tourismusplanb.de

Gefördert durch:

Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft,
Natur- und Verbraucherschutz
des Landes Nordrhein-Westfalen



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung



EFRE.NRW

Investitionen in Wachstum
und Beschäftigung

© tourismus plan B GmbH

© Chriss Hoff/Shutterstock.com

EFRE.NRW Projekt „Sehnsuchtsziel Natur“

Das landesweit angelegte EFRE.NRW-Projekt „Sehnsuchtsziel Natur“ hat zum Ziel, den Naturtourismus in NRW voran zu bringen.

Diese E-Learnings wurden im Rahmen des Projektes erstellt. Sie stehen allen Akteuren im Naturtourismus in Nordrhein-Westfalen zur Verfügung.

EFRE.NRW Projekt „Sehnsuchtsziel Natur“

Projektlaufzeit:

Juli 2016 – Juni 2019

Projektpartner:

- Tourismus NRW e.V.
- Eifel Tourismus GmbH
- Naturpark Rheinland c/o LAG der Naturparke in Nordrhein-Westfalen
- NRW Stiftung
- OWL GmbH Teutoburger Wald Tourismus
- Sauerland Tourismus e.V.
- Sauerländischer Gebirgsverein e.V.
- Touristikverband Siegerland-Wittgenstein e.V.

Projektziele:

- Koordination der Aktivitäten der naturtouristischen Akteure auf Landesseite und Zusammenführung in einem naturtouristischen Netzwerk
- Innovative Produktentwicklungen und -optimierungen durch die Zusammenarbeit von Naturschützern und Touristikern
- Weiterentwicklung der Marketing-Aktivitäten, um die naturtouristischen Produkte zu bewerben und Naturtourismus in NRW voranzutreiben
- Weiterentwicklung des Landesportals als Darstellung der naturtouristischen Highlights des Landes Nordrhein-Westfalen

Teil 2: Produktentwicklung – 6 Schritte zum Naturerlebnis

- 1 Situation analysieren und Alleinstellungsmerkmale identifizieren
- 2 Angebot gestalten und inszenieren
- 3 Kooperationspartner finden
- 4 Angebot verkaufsfähig bzw. buchbar machen
- 5 Preiskalkulation
- 6 Fortlaufende Qualitätssicherung

Natur pur ist kein Produkt!

→ Erst wenn sie in eine verkaufsfähige Form gebracht wird, wird „Natur“ zu einem verkaufsfähigen Produkt

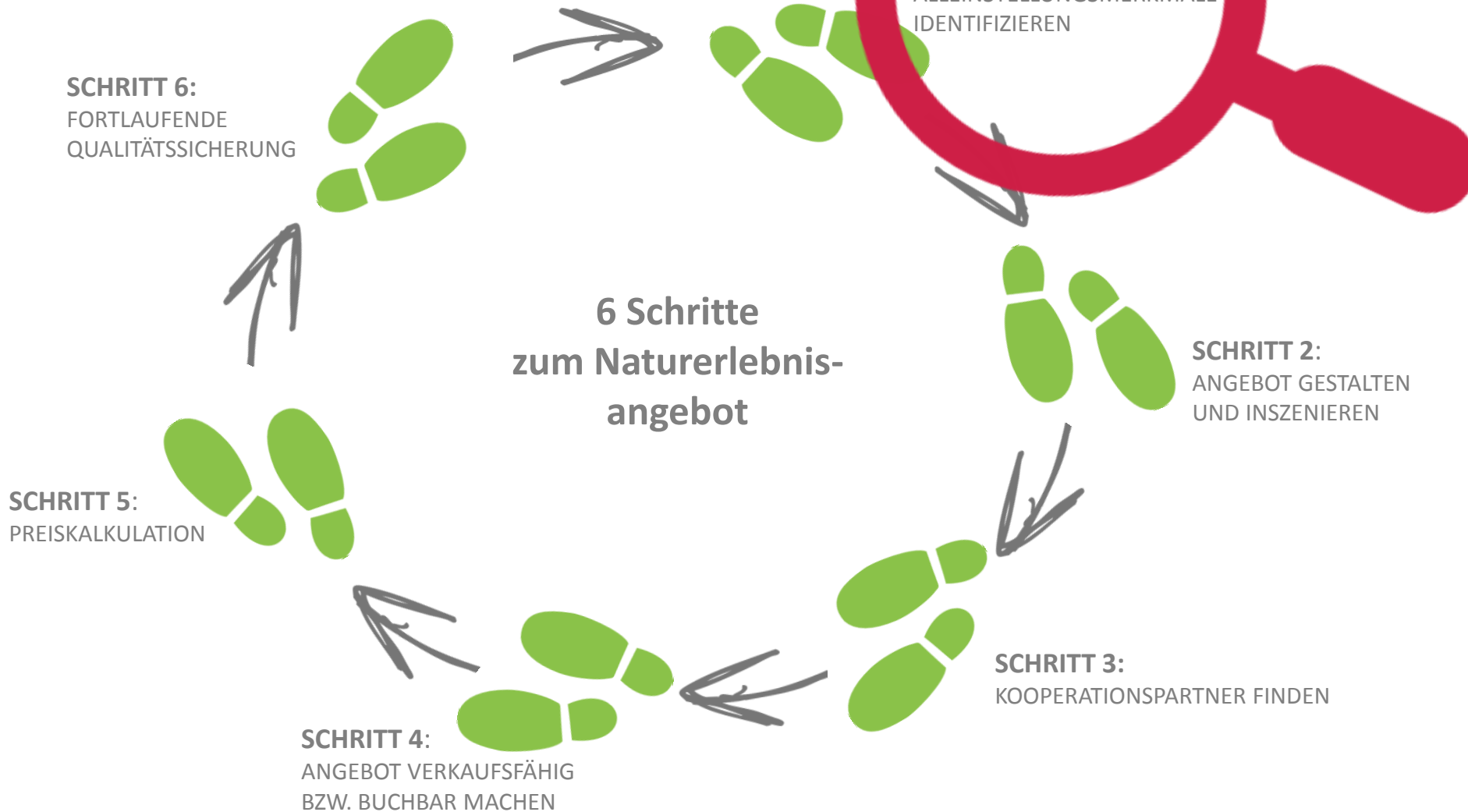
Angebot

- Natürliches Angebot (z.B. Fauna, Flora, Landschaft),
- Soziokulturelles Angebot (z.B. Kultur, Tradition),
- Allgemeine Infrastruktur (z.B. Wanderweg)



Produkt

- Mithilfe spezifischer abgeleiteter Angebotsfaktoren (z.B. Dienstleistungen, z.B. Führung) werden verkaufsfähige / buchbare Produkte erstellt (z.B. geführte Tour auf Wanderwegen durch die Natur)



Gefördert durch:

Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft,
Natur- und Verbraucherschutz
des Landes Nordrhein-Westfalen



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung



EFRE.NRW
Investitionen in Wachstum
und Beschäftigung



Tourismus NRW
Dem Neuen auf der Spur

Schritt 1: Situation analysieren

Lernziel –

Beantwortung der folgenden Fragen:

- Wie sieht die eigene Unternehmenssituation aus?
- Welche Alleinstellungsmerkmale habe ich? / Was ist mein Potenzial als Anbieter?
- Was macht / bietet die Konkurrenz?

© Gajus/Shutterstock.com

Unternehmenssituation analysieren und Alleinstellungsmerkmale identifizieren

1. Ermittlung des Ist-Zustandes

- Welches Erlebnispotenzial bieten Natur und Landschaft in meiner Region?
- Wie sieht mein aktuelles Angebot aus?
- Wie ist die Marktentwicklung und die Nachfrage?

2. Stärken – Schwächen Analyse

- Was sind die besonderen Charakteristika?
- Wo bieten sich besondere Erlebnispotenziale?
- Spezifische Kompetenzen?
- Wie kann ich mein Angebot gestalten, um Stärken hervorzuheben und Schwächen zu minimieren?

Um mein Angebot erfolgreich zu entwickeln und auf dem Markt Naturtourismus zu platzieren, muss ich die Ausgangssituation beleuchten!

3. Wettbewerb bewerten und Alleinstellungsmerkmale identifizieren

- Was haben Sie, was andere nicht haben? Was macht Sie unverwechselbar? → **Schaffen Sie einzigartige Naturerlebnisse**

Was heißt das konkret?

- ✓ Ausgangspunkt: Identifizieren Sie die besonderen Charakteristika (im Abgleich mit Wettbewerbern, in der Wahrnehmung der Gäste).
- ✓ Schaffen Sie Zugänge zu den Besonderheiten, z. B. selten zu beobachtende Tier- und Pflanzenarten, Exkursionen in die Wildnis.
- ✓ Rücken Sie einmalige Landschaften bzw. Landschaftselemente in den sichtbaren Fokus, z. B. Aussichtspunkte und Schaufenster in die Natur, Orte zum Kraft tanken, Motive für künstlerische Aktivitäten.
- ✓ Binden Sie tages- oder jahreszeitliche Naturphänomene ein, z. B. über die Wegeführung, eine Tour usw.
- ✓ Gestalten Sie nachvollziehbare historische Spuren der besonderen Natur- und Kulturlandschaft, z. B. über einen Lehrpfad.
- ✓ Stellen Sie Hilfsmittel zur Wahrnehmung der Besonderheiten zur Verfügung, z. B. Audio-Guides, Naturpark-Entdecker-Westen, erlebnisorientierte Routenplanung, Lupe, Fernglas, Naturforscherset usw.

Kundenanalyse: Wer sind die bisherigen Gäste, wie zufrieden sind sie?

Praktische Tipps:

Holen Sie sich Feedback von Ihren Gästen! **Feedback = Chance!**

→ *Nur so lässt sich ermitteln, ob Selbst- und Fremdwahrnehmung übereinstimmen*

✓ Befragungen

- Suchen Sie das *persönliche Gespräch* mit Ihren Gästen. Haken Sie nach bei etwaiger Kritik und ziehen Sie Schlüsse
- Nutzen Sie ggf. auch *schriftliche* und / oder *online Befragungen*

✓ Internet

- Besuchen Sie Internetforen und Bewertungsportalen: suchen Sie nach Eintragungen / Bewertungen bezüglich Ihres Angebotes
- Vorteil: Genuines Feedback, da anonym und nicht von Angesicht zu Angesicht

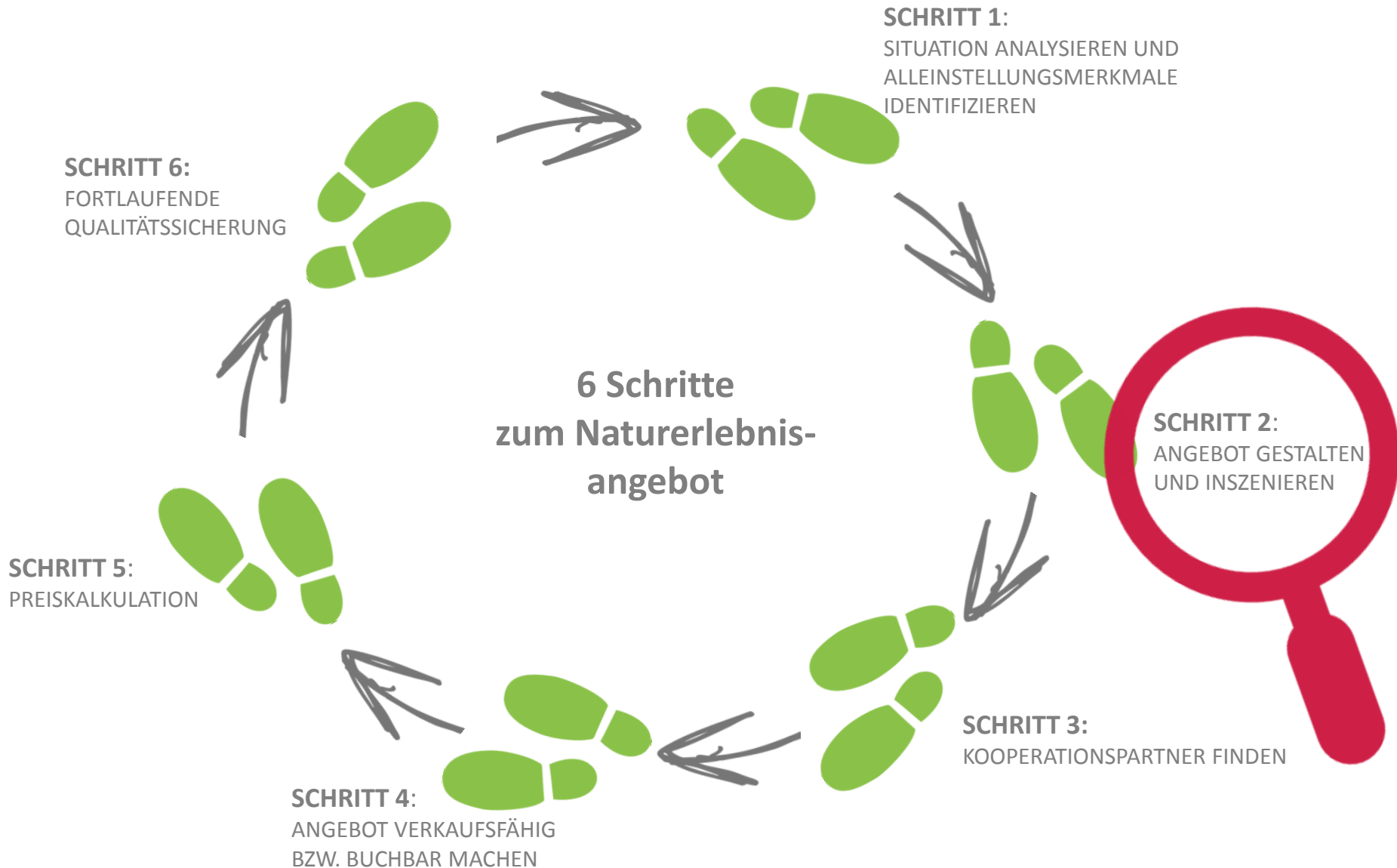
Umfeld- und Konkurrenzanalyse

Informieren Sie sich!

- Was bietet die Konkurrenz an?
- Erlangen Sie Kenntnisse über: Angebote, Preise, Programmlängen, Partnerschaften und Zusatzleistungen
- Welchen Nutzen / Erkenntnisgewinn können Sie für sich daraus ziehen?
- Was machen Sie besser? Wie möchten Sie sich positionieren?

Praktische Tipps:

- ✓ Internet
 - Nutzen Sie Suchmaschinen, um Mitbewerber und Ihre Angebote zu finden
 - Nutzen Sie auch hier Bewertungsportale, um Aufschluss über die Zufriedenheit der Gäste der Konkurrenz zu erhalten
- ✓ Tourist Information
 - Nutzen Sie die örtliche / regionale Tourist Information zur Informationsbeschaffung und treten Sie ggf. in Kontakt mit Mitbewerbern
- ✓ Nationale Naturlandschaften, Biologische Stationen
 - Nutzen Sie auch hier die Bündelung von Informationen



Gefördert durch:

Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft,
Natur- und Verbraucherschutz
des Landes Nordrhein-Westfalen



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung



EFRE.NRW
Investitionen in Wachstum
und Beschäftigung



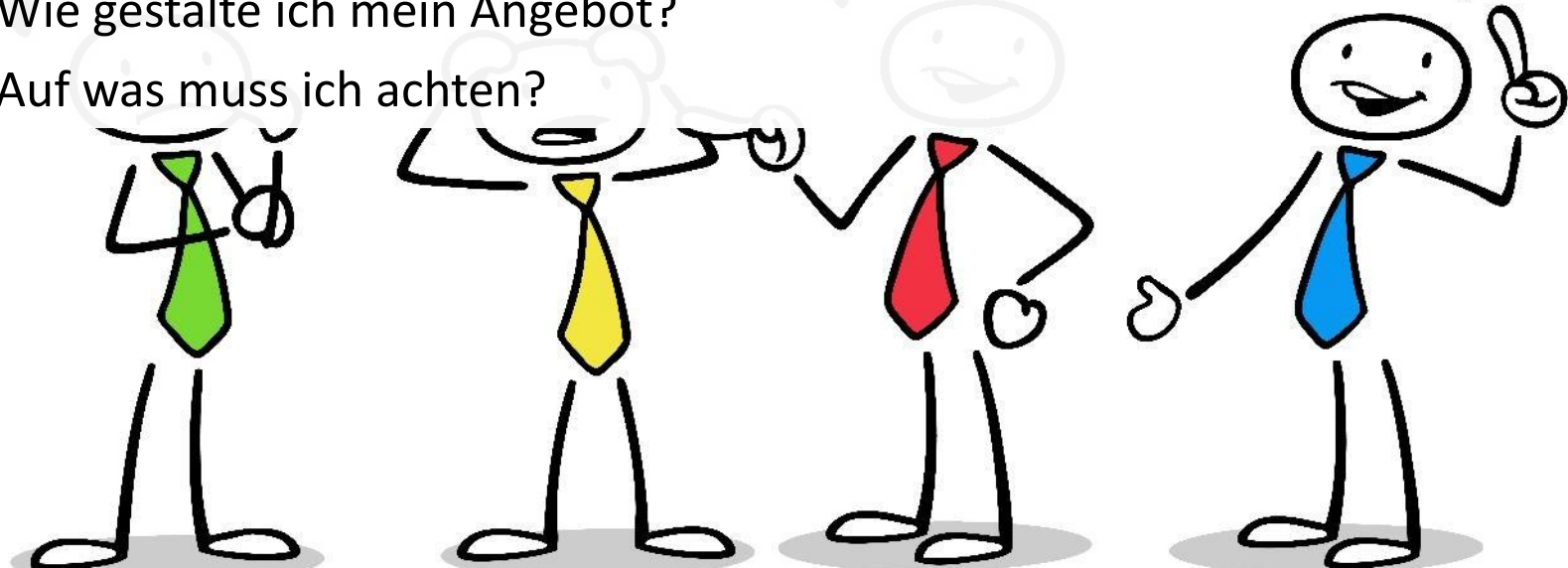
Tourismus NRW
Dem Neuen auf der Spur

Schritt 2: Angebot gestalten und inszenieren

Lernziel –

Beantwortung der folgenden Fragen:

- Wie gestalte ich mein Angebot?
- Auf was muss ich achten?



© Robert Kneschke/Shutterstock.com

Gefördert durch:

Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft,
Natur- und Verbraucherschutz
des Landes Nordrhein-Westfalen



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung



EFRE.NRW
Investitionen in Wachstum
und Beschäftigung



TourismusNRW
Dem Neuen auf der Spur

Was sind die Erfolgsfaktoren für ein erfolgreiches Naturerlebnisangebot?

Erfolgsfaktoren für ein erfolgreiches Naturerlebnis

1. Zündende Produktidee entwickeln
2. Zielgruppenorientierte Naturerlebnisse entwickeln
3. Qualität des Naturerlebnisses sichern
4. Natur für ein besonderes Erlebnis in Szene setzen

Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an VDN – Leitfaden Faszination Natur erlebbar machen (2015) und EUROPARC Deutschland e. V.
– Leitbilder Deutsche Nationalparks, Naturparks und Biosphärenreservate (2005) und Verband Deutscher Naturparke e. V. – Naturparke in Deutschland. Aufgaben und Ziele (2009)

Was heißt das konkret?

- ✓ Entwickeln Sie eine Produktidee und erstellen Sie eine erste Skizze davon, was Sie anbieten möchten.
- ✓ Legen Sie Hauptleistungen fest und beschreiben Sie, was diese Leistungen auszeichnet.
- ✓ Um ein erfolgreiches Naturerlebnis entwickeln zu können, sollten Sie sich überlegen, welche Ziele Sie damit verbinden (z.B. mehr Gäste gewinnen, Sensibilisierung und Umweltbildung der Gäste, neue Gästegruppen erreichen).
- ✓ Auf Basis Ihrer Zieldefinition können Sie nun die Ausrichtung Ihres Naturerlebnisangebotes auswählen. Die fünf Angebotsbereiche für ein Naturerlebnis sind unterschiedlich gut geeignet, um die zuvor definierten Ziele zu erreichen.

Was heißt das konkret?

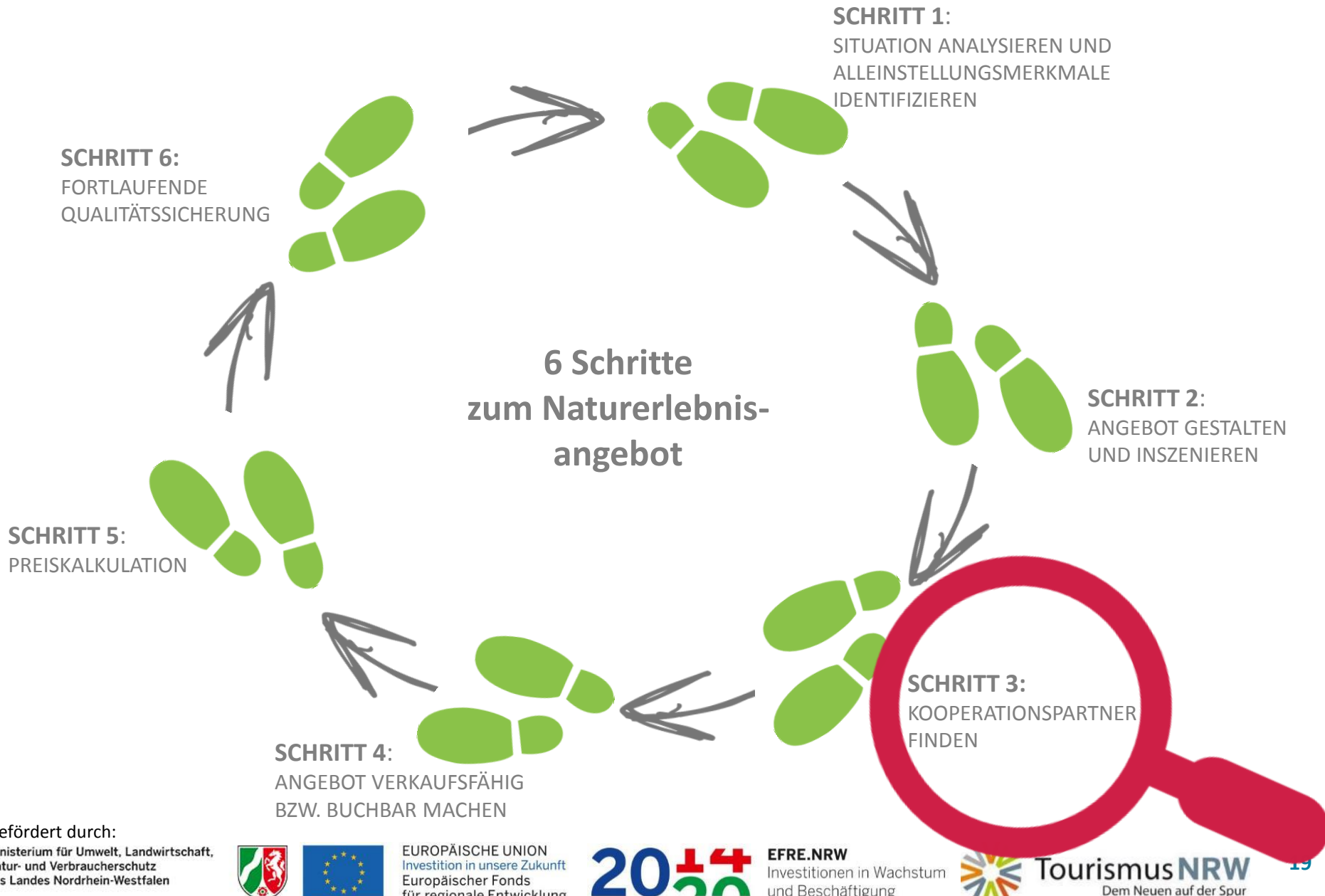
- ✓ Für Aktive Best Ager: Ermöglichen Sie vielfältige Zugänge zu Natur- und Kulturerlebnissen und achten Sie dabei immer auf eine hohe Qualität und Komfort (z.B. exklusive Einblicke).
- ✓ Für Familien: Schaffen Sie einen spielerischen und direkten Zugang zur Natur, der zum aktiven Wahrnehmen und Lernen anregt. Berücksichtigen Sie spezifische Anforderungen, z.B. Bildungsinhalt, Dauer, Schwierigkeitsgrad usw.
- ✓ Für Erwachsene Paare: Bieten Sie einen sportlichen Zugang zur Natur und ermöglichen Sie die Wahrnehmung besonderer Natur- und Landschaftselemente „am Wegesrand“. Sichern Sie eine qualitativ hochwertige aktivtouristische Infrastruktur.
- ✓ Für Gruppen / Schulklassen: Wählen Sie das Naturerlebnis nach den Interessen, Bedürfnissen und der Größe der Gruppe aus.
- ✓ Für Gäste aus dem Ausland: Achten Sie auf die Mehrsprachigkeit bei Angeboten und Services.

Was heißt das konkret?

- ✓ Beteiligen Sie sich an relevanten Qualitätsoffensiven, z.B. Qualitätsoffensive Naturparke des Verbands Deutscher Naturparke.
- ✓ Sichern Sie die Qualität Ihrer Infrastruktur, z. B. Qualitätsweg und -region „Wanderbares Deutschland“, Premiumwege des Deutschen Wanderinstituts, Qualitätsradroute und -region des Allgemeinen Deutschen Fahrradclubs.
- ✓ Sichern Sie die Qualifizierung Ihres naturtouristischen Personals, z.B. Zertifizierte Natur- und Landschaftsführer (ZNL) des BANU, Sportliche Ausbildungsgänge der NaturFreunde Deutschlands usw.
- ✓ Unterstützen Sie den Auf- und Ausbau der Partner-Initiativen in den Nationalen Naturlandschaften (wenn vorhanden), um einen Beitrag zur Sicherung der Qualität in der Region zu liefern.
- ✓ Beteiligen Sie sich an Veranstaltungen zum regelmäßigen Wissens- und Erfahrungsaustausch zwischen den Leistungsträgern der naturtouristischen Servicekette.

Was heißt das konkret?

- ✓ Legen Sie einen thematischen roten Faden fest (z. B. Besonderheiten der Tier- und Pflanzenwelt oder der regionalen Kultur und Historie), den Sie im gesamten Naturerlebnis aufgreifen können.
- ✓ Erzählen Sie spannende und emotionale Geschichten („Storytelling“) rund um das definierte Thema, die die Gäste berühren und die glaubhaft von authentischen „Darstellern“ vermittelt werden.
- ✓ Binden Sie die Gäste aktiv und emotional ein, machen Sie die Natur mittels aller Sinne erlebbar.
- ✓ Entwickeln Sie Experimentier- und Mitmachangebote unter Berücksichtigung der jeweiligen Gästebedürfnisse, z. B. Umweltlabor oder Quiz für Kinder, Schreibwerkstatt in der Natur für ältere Zielgruppen.



Schritt 3: Kooperationspartner finden

Lernziel – Beantwortung der folgenden Fragen:

- Wer kann meine Leistungen ideal ergänzen?
- Wie finde ich geeignete Partner für mein Angebot?
- Was ist bei der Vernetzung zu beachten?

© Master1305/Shutterstock.com

Gefördert durch:

Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft,
Natur- und Verbraucherschutz
des Landes Nordrhein-Westfalen



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung



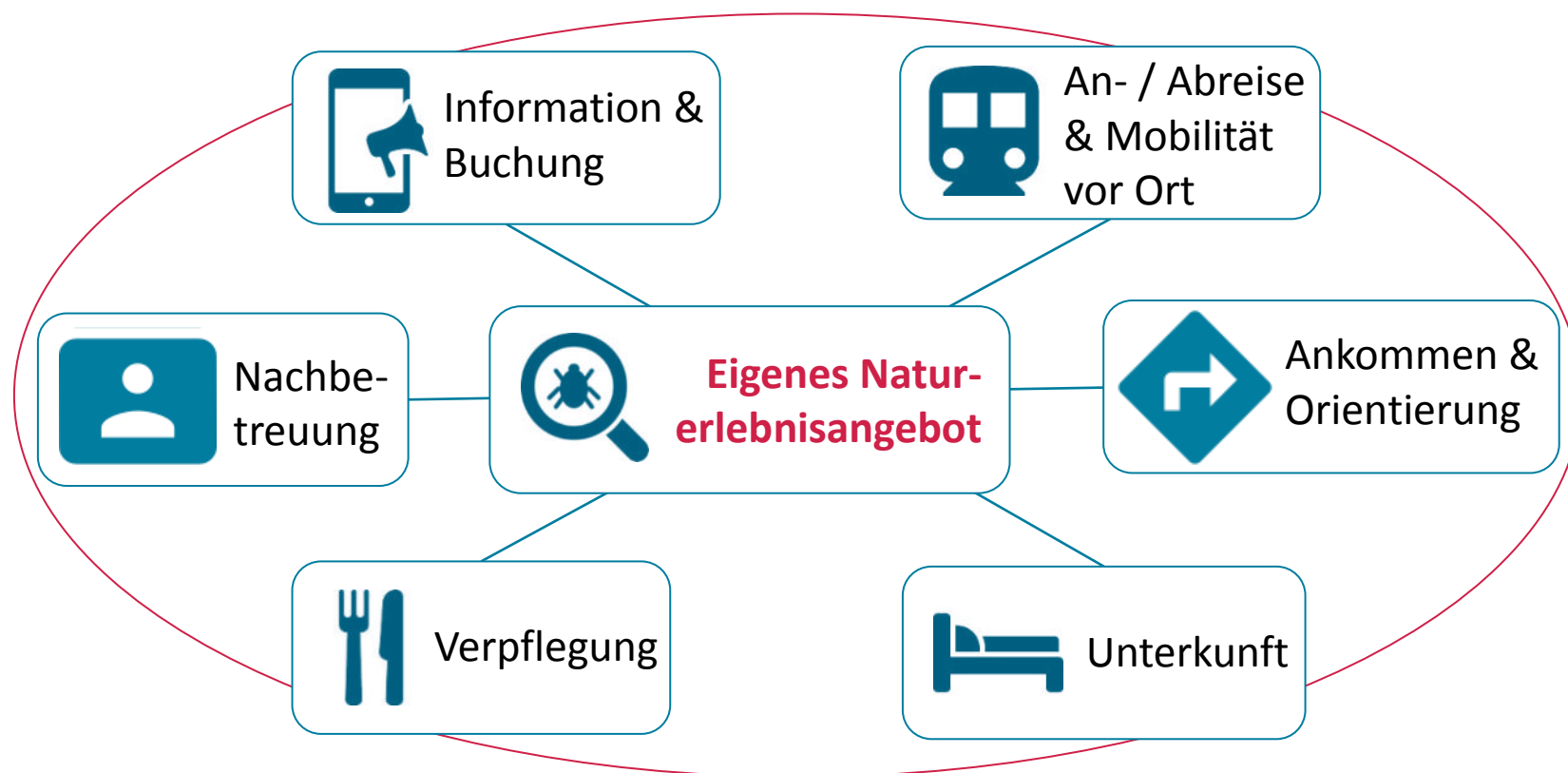
EFRE.NRW
Investitionen in Wachstum
und Beschäftigung



Tourismus NRW
Dem Neuen auf der Spur

Warum sollte ich mich überhaupt vernetzen?

→ Der Kunde möchte ein Gesamt-Naturerlebnis!



Um das Gesamt-Naturerlebnis zu bieten, brauche ich Partner, die meine Leistungen ergänzen und fehlende Bausteine komplettieren.

Eine gute Vernetzung ist die Basis für die erfolgreiche Entwicklung von Angeboten!

Aber welche Vernetzungs- und Kombinationsmöglichkeiten gibt es?

Der „Klassiker“:

Beherbergungsbetrieb

- Hotels
- Pensionen
- Ferienwohnungen
- Campingplätze
- Etc.



Naturerlebnispartner

- Naturführer
- Naturwacht
- Kanuverleih
- Etc.

Aber auch ...

Naturerlebnispartner



Naturerlebnispartner

Z.B. geführte Radtour +
Teilstrecke mit dem Kanu

Naturerlebnispartner



Gastronomie

Z.B. geführte Wanderung +
Mittagessen in Gasthof

Beherbergungsbetrieb



Transport

Z.B. Unterkunft in Bio-
Hotel + Anreise mit „Esel-
Shuttle“

Merke:

- Diese Auflistung dient als Anregung zur Ideenfindung
- Den Vernetzungsmöglichkeiten zwischen verschiedenen Anbietern sind letztlich keine Grenzen gesetzt, und man kann durchaus kreative und innovative Kooperationen entwickeln (Förderung des Alleinstellungsmerkmals)
- Achten Sie dennoch darauf, dass die Vernetzungen sinnvoll und authentisch sind und der anvisierten Zielgruppe einen Mehrwert bieten

Welche Arten von Partnern gibt es?

Kommerzielle Partner

Privatwirtschaftliche Anbieter,
wie z.B.

- Kanuvermieter
- Naturführer
- Fahrradverleiher
- Unterkünfte
- ...

Öffentliche, ggf. gemeinnützige Partner

Anbieter aus dem öffentlichen Bereich,
die z.B. über Kommunen, Verbände oder
dem Land finanziert werden. Bspw.

- Ranger von Wald und Holz NRW
- Nationale Naturlandschaften
- Biologische Stationen
- ...

Wie und wo finde ich geeignete Partner zum Vernetzen? Z.B. ...

- ... durch Ansprache der lokalen oder regionalen Tourismusorganisation und Nationalen Naturlandschaften: hier werden Daten von Leistungsträgern in der Region gebündelt
 - Wenn diese gebündelten Informationen nicht vorhanden sind, regen Sie die Erstellung solcher Übersichten an!
- ... durch Internetrecherche
 - Achtung! Nicht alle Anbieter sind hier verzeichnet!
- ... durch Besuch von regionalen Messen, Unternehmerstammtischen und touristischen Fortbildungen

Wie kann ich mich mit einem Partner vernetzen? Stellen Sie sich und Ihrem Partner folgende Fragen:

- **Was habe ich für ein Angebot?**
 - Kurzes Grundprofil meines Angebots erstellen!
- **Was hat der Kooperationspartner für ein Angebot?**
 - Beschreibung des jeweiligen Angebots!
- **Was wollen wir gemeinsam machen?**
 - Festlegung der Ideen. Berücksichtigen Sie dabei die Anforderungen an Qualität und Nachhaltigkeit sowie die zielgruppenspezifischen Erwartungen!
- **Wer muss welche Leistung bringen?**
 - Definieren Sie konkret, wer welche Bestandteile zu stellen hat. Die ganze Servicekette sollte berücksichtigt und besprochen werden! Das Naturerlebnis und das festgelegte Thema sollten sich wie ein roter Faden durch die gesamte Servicekette ziehen!

Was muss ich bei Absprachen oder Kooperationsvereinbarungen beachten?

Bestimmung der Mindest- und Höchstteilnehmerzahlen:

- ✓ Wie hoch sollen und müssen die Teilnehmerzahlen sein?

Klärung des Programmes (z.B. Stunden-, Tages- oder mehrtägige Angebote):

- ✓ Wie lang soll unser Programm sein?

Einigung über Termine:

- ✓ Bieten wir feste oder flexible Daten an?

Einigung über Räumlichkeiten

- ✓ Sind Veranstaltungsräume nötig?
- ✓ Wer sind mögliche Partner für Räumlichkeiten?

Bestimmung des Preises für die einzelnen Leistungen und Festsetzung des Gesamtpreises für das Angebot:

- ✓ Wie hoch soll der Preis sein?

Klärung der Vermarktung:

- ✓ Wie können wir unser Produkt zusammen vermarkten? (z.B. gegenseitige Verlinkung auf den Webseiten)



Schritt 4: Angebot verkaufsfähig bzw. buchbar machen (Ablauf, Verfügbarkeit, Pauschalen vs. Einzelleistungen, Reiserecht)

Lernziel – Beantwortung der folgenden Fragen:

- Was ist bezüglich des Ablaufs zu beachten?
- Was ist der Unterschied zwischen Einzelleistungen und Pauschalen?
- Welche rechtlichen Konsequenzen sind zu beachten?

© Ellagrin/Shutterstock.com

Ablauf und Verfügbarkeit festlegen

Wichtige Fragen:

- Wie soll das Angebot konkret ablaufen?
- Wie oft bzw. wann ist das Angebot verfügbar (z.B. ganzjährig, saisonal, auf Anfrage, nur zu festen Terminen)?
- Für wie viele Personen gilt das Angebot (Mindestteilnehmerzahl, maximale Teilnehmer)?
- Wie lang soll das Programm sein?
- Sollen feste oder flexible Daten angeboten werden?
- Sind Veranstaltungsräume nötig?
- Soll eine Einzelleistung, mehrere Einzelleistungen oder eine Pauschale entwickelt werden?

Was sind Einzelleistungen? Was ist eine Pauschale?

Einzelleistungen

- Einzelne Leistungen, wie z.B.
 - Aktivität (z.B. Birdwatching, geführte Wanderungen)
 - Übernachtung
 - Beförderung
- Jeweils einzelne Preise und einzelne Anbieter
- Jeder einzelne Anbieter haftet für seine Leistung selbst

Pauschale

- Bündelung von mind. 2 touristischen Hauptleistungen mit einem Preis
- Ein zentraler Verantwortlicher und Koordinator (Reiseveranstalter)
- Der Reiseveranstalter haftet für alle Leistungen
- „Pauschalreise“, „Package“ oder „Arrangement“ sind synonyme Begriffe

Was ist eine Pauschalreise?

- Eine Pauschalreise ist ein „Paket“ von mindestens zwei verschiedenen Arten von Reiseleistungen für die gleiche Reise. Es gibt folgende **Reiseleistungen**:
 - (1) Beförderung von Personen mit sämtlichen Beförderungsmitteln (z.B. Transfer zwischen Hotel und Bahnhof oder Personenbeförderung im Rahmen einer Führung)
 - (2) Beherbergung unabhängig von der Unterkunftsart (Hotel, Pension, Campingplatz etc.)
 - (3) Vermietung vierrädriger Kraftfahrzeuge sowie von Krafträdern
 - (4) Jede weitere touristische Leistung, die nicht unter (1) bis (3) erfasst ist und die kein Bestandteil einer anderen Reiseleistung ist. Dazu gehören z.B. Führungen, Eintrittskarten oder Wellnessbehandlungen.
- **Ausnahmeregelung:** Es handelt sich nicht um eine Pauschalreise, wenn nur eine der Reiseleistungen der Nummern (1) bis (3) mit einer oder mehreren touristischen Leistungen (4) zusammengestellt wird, deren Wert weniger als 25% am Gesamtwert ausmachen .

Quelle: IHK - Infoblatt Reiserecht

Gefördert durch:

Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft,
Natur- und Verbraucherschutz
des Landes Nordrhein-Westfalen



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung



EFRE.NRW
Investitionen in Wachstum
und Beschäftigung



Tourismus NRW
Dem Neuen auf der Spur

Was ist eine Pauschalreise?

Pauschalreise

- Der Beherbergungsbetrieb wird zum Reiseveranstalter, wenn er die Übernachtung mit einem weiteren eigenständigen Leistungsbestandteil kombiniert und als Paket anbietet und auch so nennt

„Wanderarrangement: 2 Übernachtungen mit Frühstück, 1 geführte Wanderung, 1 Mal Eintritt in einem Besucherzentrum zum Preis von xx EUR pro Person im Doppelzimmer“

Keine Pauschalreise

- Kombinationen mit nicht eigenständigen touristischen Leistungen (Mahlzeiten / Getränke, Reinigung des Hotelzimmers, ein inbegriffener Zugang zu hotel-eigenen Einrichtungen wie Sauna)

„Übernachtung im Einzel- / oder Doppelzimmer pro Person: xx Euro, in dem Preis enthalten ist ein Picknick-korb sowie die Nutzung von E-Bikes von unserem hoteleigenen E-Bike-Verleih“

Warum sollte ich eine Pauschale entwickeln?

Einzelleistungen

- Organisationsaufwand für Gast als auch für einzelnen Leistungsträger relativ hoch
 - Gast muss sich bei jedem Anbieter über den jeweiligen Angebotsbaustein informieren und eine Buchung abschließen
 - Jeder Akteur muss dafür die entsprechenden Informationen und Buchungsmöglichkeiten bereitstellen
- Einzelne Angebotsbausteine werden ggf. nicht ausreichend am Markt wahrgenommen

Pauschale

- Organisationsaufwand für Gast geringer
 - Unkomplizierte Buchung, z.B. bei einem Reisebüro
 - Ein Ansprechpartner
 - Bei Mängel haftet der Anbieter
 - Bequem; man muss sich um nichts kümmern
- Erhöhung der Vermarktungs- und Vertriebsfähigkeit der Einzelleistungen
- Steigerung der Marktfähigkeit der Naturerlebnisangebote

ABER: Pauschalen funktionieren nur dann ...

... wenn klare Vorteile vorhanden und erkennbar sind:

- Exklusivleistungen (anderweitig nicht erlebbar / buchbar)
- Preis niedriger
- Wenn sie nicht überladen ist (keine wahllose Aneinanderreihung von Einzelleistungen)
- Wenn sie einfach und schnell zur Verfügung steht (geringer Aufwand)

Interessant:

Pauschalen können auch gezielt eingesetzt werden, um den Bekanntheitsgrad zu erhöhen

Möglichkeit 1: Beherbergungsbetrieb kombiniert mit Einzelleistungen

Eigenes Angebot:
Hotel, FeWo etc.

+

Verschiedene Einzelangebote
von Naturerlebnispartner/n

- Gast bezahlt die Übernachtungsleistung beim Beherbergungsbetrieb und die Naturerlebnisleistung direkt beim Naturerlebnispartner.
- Beherbergungsbetrieb informiert den jeweiligen Naturerlebnispartner

Möglichkeit 2: Beherbergungsbetrieb inkludiert Einzelleistungen externer Partner in eine Pauschale

Eigenes Angebot:
Hotel, FeWo etc.

+

Verschiedene Einzelangebote
von Naturerlebnispartner/n

- Gast bezahlt die Übernachtungsleistung und das Naturerlebnisangebot beim Beherbergungsbetrieb
- Beherbergungsbetrieb informiert den jeweiligen Partner über das gebuchte Naturerlebnisangebot (Tag / Uhrzeit / Anzahl der TN)
- **Beherbergungsbetrieb = Reiseveranstalter: für das gesamte Paket bzw. alle Leistungen (auch Naturerlebnisangebot) verantwortlich**

Was sind die rechtlichen Implikationen, die ich als Anbieter beachten muss?

- Es gibt unterschiedliche touristische Leistungen, die miteinander kombiniert werden
- Sie werden dem Gast auf unterschiedliche Weise angeboten

Hotel, Pension, Fahrradvermieter, Naturanbieter, Tourist-Information, usw.

Einzelleistung

Bündelung von mind. 2
touristischen
Hauptleistungen:
= Pauschale

Vermittlung von einzelnen
touristischen Leistungen
oder Paketen im fremden
Namen und auf fremde
Rechnung

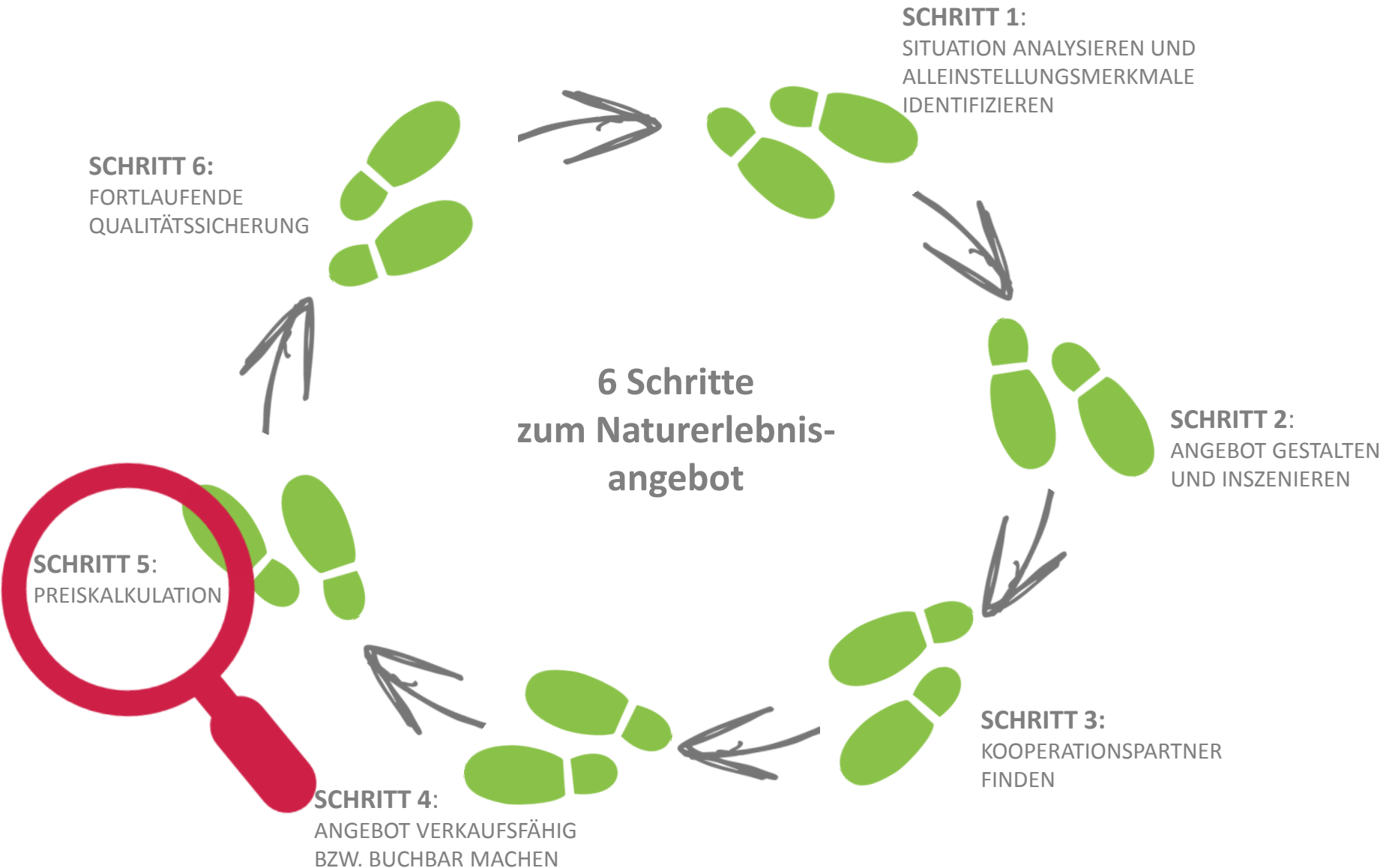
Anbieter einer Einzelleistung

Reiseveranstalter

Reisevermittler

Was muss ich als Reiseveranstalter beachten? Ich hafte ...

- ... gegenüber dem Reisenden für das Verschulden der externen Leistungsträger, die bei der Erbringung der Pauschalreise mitwirken. Daher sollte ich mich versicherungsrechtlich absichern (Veranstalterhaftpflicht).
- ... bei Insolvenz (der externen Leistungsträger oder meiner eigenen) und muss dem Kunden den gezahlten Reisepreis erstatten, falls Reiseleistungen ausfallen bzw. für durch die Insolvenz entstehenden Aufwendungen für die Rückreise aufkommen (Schadensersatz).
 - Daher sind Anbieter von Pauschalen verpflichtet, einen Sicherungsschein / eine Insolvenzabsicherung abzuschließen, wenn sie Zahlungen des Gastes vor Beendigung der Pauschalreise annehmen.
 - In diesem Fall muss er dem Kunden auch einen „Sicherungsschein“ übergeben. Tut er das nicht, darf er Zahlungen erst bei Abreise des Gastes fordern und annehmen.



Gefördert durch:

Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft,
Natur- und Verbraucherschutz
des Landes Nordrhein-Westfalen



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung



EFRE.NRW
Investitionen in Wachstum
und Beschäftigung



Tourismus NRW
Dem Neuen auf der Spur

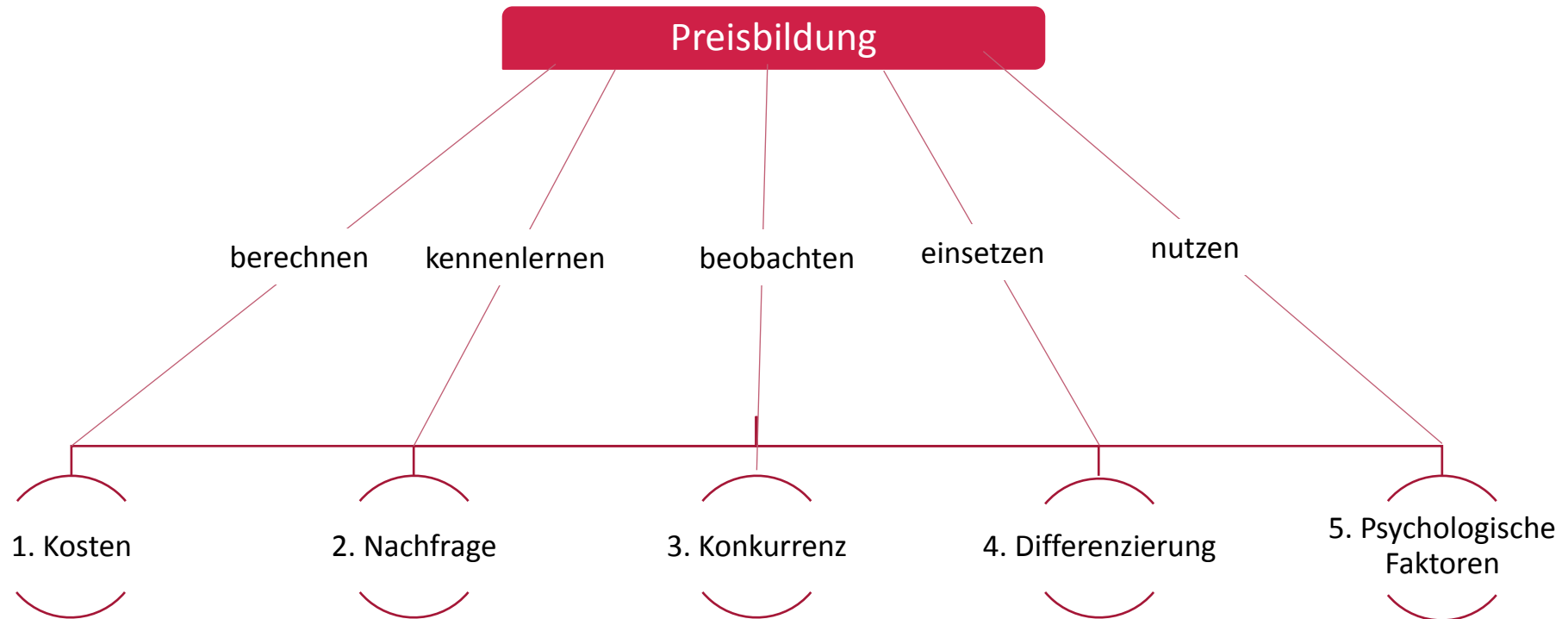
Schritt 5: Preiskalkulation

Lernziel – Beantwortung der folgenden Fragen:

- Wie kalkuliere ich den Preis?
- Was sind wichtigste Einflussgrößen der Preisgestaltung?
- Wie setzt sich der Preis zusammen? Was gilt es zu beachten?

© Rawpixel.com/Shutterstock.com

Die wichtigsten Einflussgrößen der Preisgestaltung



Wie setzt sich der Preis zusammen? Was gilt es zu beachten?

(I)

1. Kosten

Kostenberechnung

A Kosten pro Teilnehmer: Kosten bei Durchführung pro Person (variable Kosten), z.B. Getränke, Materialkosten, ...

B Kosten pro Gruppe: Kosten, die in gleicher Höhe bei jeder Durchführung entstehen (unabhängig von der Teilnehmerzahl), z.B. der Naturführer

Ist die Teilnehmerzahl gering, erhöht sich der Preis für den Einzelnen!

C Selbstkosten: Kosten für Büro, Porto, Werbung, etc. (unabhängig von der Durchführung des Angebots)

D Gewinnaufschlag: Marktgerechte Eigenentscheidung

E Kosten Fremdvertrieb: Wenn das Angebot nicht direkt selbst vertrieben wird, kommen die Kosten für eine Provision hinzu, z.B. Veranstalter 15% – 20%

Wie setzt sich der Preis zusammen? Was gilt es zu beachten? (II)

1. Kosten

F Umsatzsteuer: Aus den Kostenpunkten A bis E wird eine Summe gebildet und mit 0,19 multipliziert (19 %)

- Kleinunternehmen mit geringem Jahresumsatz können sich von der Umsatzsteuer befreien lassen (Bemessungsgrenze siehe § 19 UStG): das Angebot kann um 19% günstiger angeboten werden!
- Aber: Höhere Kosten im Einkauf, da hier dann die Brutto-Preise gelten!
- Somit kann der Verzicht auf Befreiung gerade im Gründungsjahr interessant sein, da dann die nicht unerheblichen Investitionen zu Netto-Preisen getätigt werden können.
- Beratung zur individuellen Handhabung am besten vom Steuerberater!

Wie setzt sich der Preis zusammen? Was gilt es zu beachten? (III)

1. Kosten

Alle Kosten A bis F ergeben den Verkaufspreis!

A Kosten pro Teilnehmer

+ B Kosten pro Gruppe

+ C Selbstkosten

+ D Gewinnaufschlag

+ E Kosten Fremdvertrieb

+ F Umsatzsteuer

= Verkaufspreis

Direkte „Stellschrauben“
für den Preis

Beispielrechnung für eine Naturerlebnis-Pauschale

1. Kosten

		Formel	Einzelpreis (EUR/ pro Person)
Variable Kosten	A) Kosten pro Teilnehmer		
	2 Übernachtungen + HP	40 EUR x 2	80
	1 Lunchpaket	5 EUR	+ 5
	Fahrradverleih, 2 Tage	5 EUR x 2	+ 10
	Zwischensumme		95
Fixe Kosten	B) Leistungen pro Gruppe		
	Naturführer	100 EUR : 10 P.	+ 10
	C) Selbstkosten		
	Porto, Bürobedarf, etc.	Erfahrungswert	+ 10
	Info-Material, Werbung	100 EUR : 10 P.	+ 10
	Zwischensumme		125
	D) Vertriebskosten		
	Vertrieb, ca. 15 %	125 EUR x 0,15	+ 19
	Zwischensumme		144
	E) Gewinnaufschlag		
	Erfahrungswert, ca. 20 %	144 EUR x 0,20	+ 29
	Zwischensumme		173
	F) Umsatzsteuer	173 EUR x 0,19	+ 33
	Endpreis		206

Die variablen Kosten steigen mit der Anzahl der Teilnehmer, die fixen Kosten sind unabhängig von der Teilnehmerzahl

Kalkulatorische Reserven hier nicht abgebildet!

Gefördert durch:

Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung



EFRE.NRW
Investitionen in Wachstum
und Beschäftigung



Tourismus NRW
Dem Neuen auf der Spur

Worauf sollten Sie bei der Kalkulation des Preises noch achten?

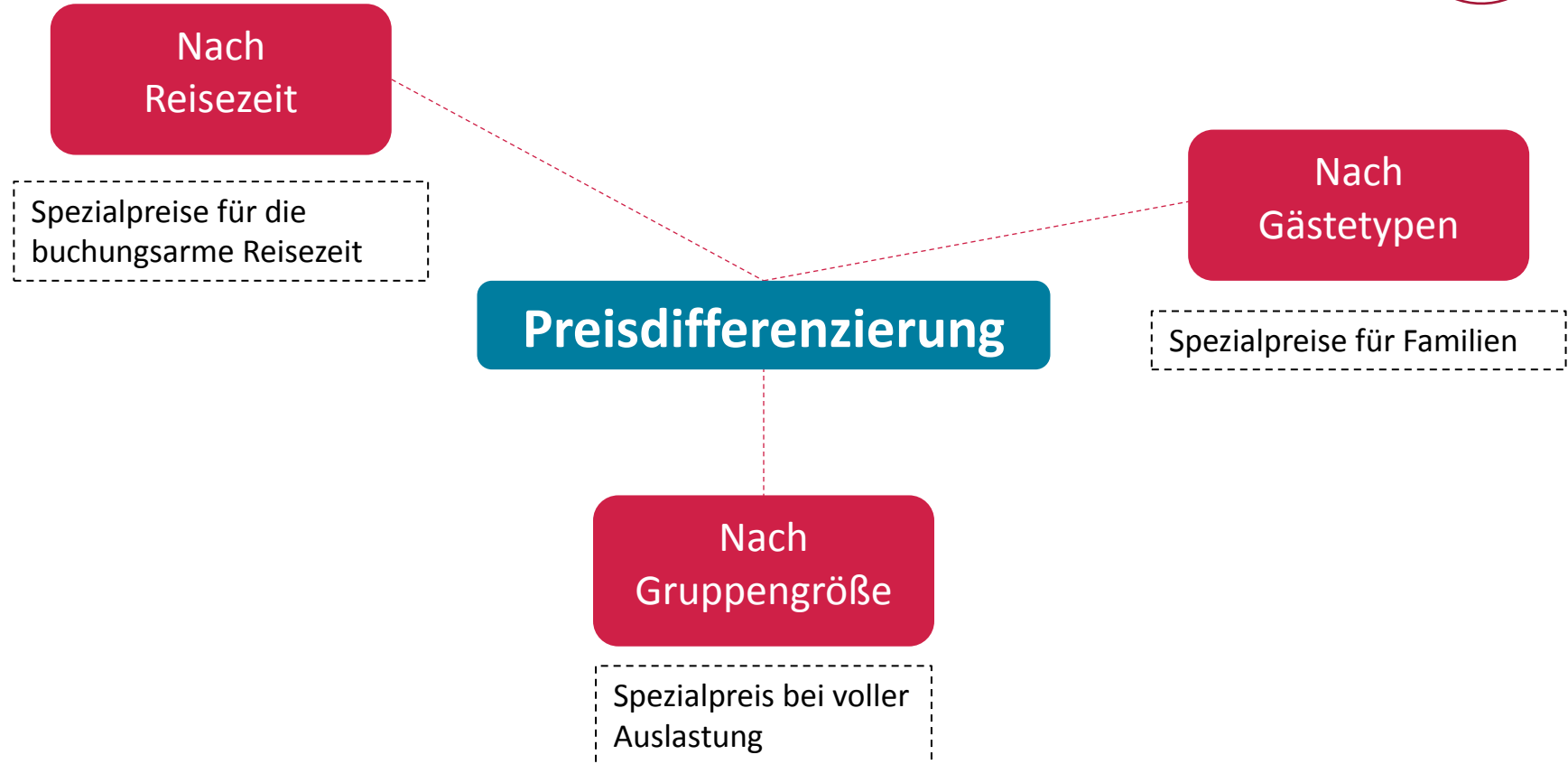
2. Nachfrage

3. Konkurrenz

- Achten Sie bei der Erstellung des endgültigen Preises auf ein sehr gutes und marktgerechtes Preis-Leistungs-Verhältnis!
- Der kalkulierte Preis ist nicht statisch, sondern sollte regelmäßig angepasst werden. Eine ständige Analyse der Nachfrage, die Beobachtung des Marktes und der Konkurrenz ist unerlässlich.

Verschiedene Möglichkeiten der Preisdifferenzierungen:

4. Differenzierung



Welche Dinge gibt es bei Preisdifferenzierungen noch zu beachten?

4. Differenzierung

- Wenn Sie Sonderkonditionen mit Ihren Kooperationspartnern vereinbaren (z.B. wenn Sie bei Vermittlung einer Leistung des Kooperationspartners 10% Ermäßigung erhalten) können Sie diese an die Kunden weitergeben.
- Entscheiden Sie nicht immer aus rein betriebswirtschaftlicher Sicht: Programmabsagen führen zu Unzufriedenheit beim Kunden. Erst nach der zweiten Saison zeichnet sich ab, ob ein neues Produkt angenommen wird.

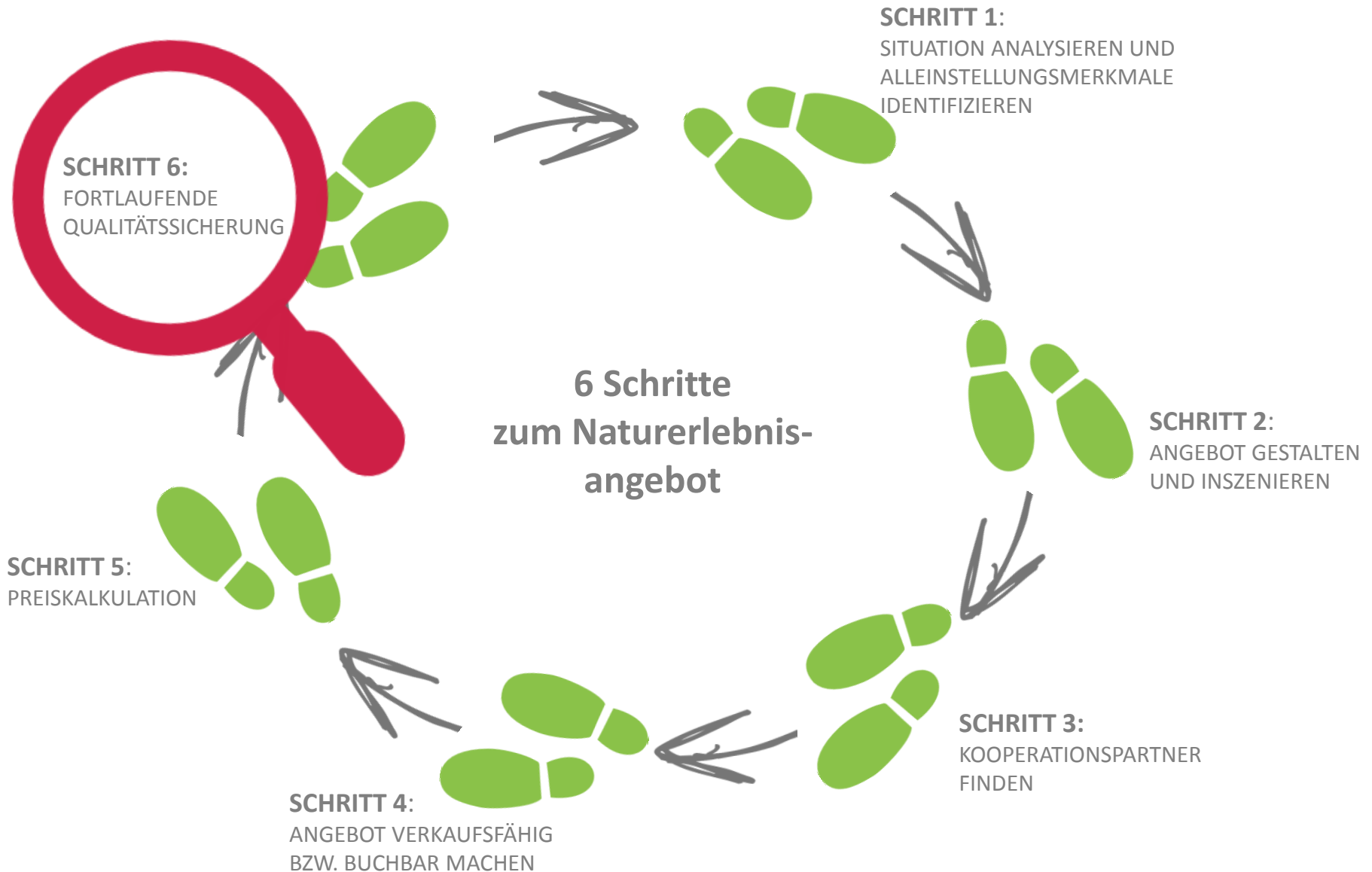
Der Preis hat auch eine psychologische Komponente:

5. Psychologische
Faktoren

Je spezieller und individueller das Angebot (hoher Mehrwert), desto nebensächlicher ist der Preis.

→ Schaffen Sie Exklusivität, z.B. Zugang zu Naturschätzen nur auf einer geführten Wanderung, Gespräch mit dem Förster.

Und: Je geringer der Mehrwert und die Informationen über das Angebot, desto ausschlaggebender ist der Preis!



Gefördert durch:

Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft,
Natur- und Verbraucherschutz
des Landes Nordrhein-Westfalen



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung



EFRE.NRW
Investitionen in Wachstum
und Beschäftigung



Tourismus NRW
Dem Neuen auf der Spur

Schritt 6: Fortlaufende Qualitätssicherung

Lernziel – Beantwortung der folgenden Fragen:

- Wie kann ich die Qualität fortlaufend sichern?
- Was muss ich bei der Qualitätssicherung beachten?

© Sauerland Tourismus e.V./Klaus-Peter Kappest

Gefördert durch:

Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft,
Natur- und Verbraucherschutz
des Landes Nordrhein-Westfalen



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung



EFRE.NRW
Investitionen in Wachstum
und Beschäftigung



Tourismus NRW
Dem Neuen auf der Spur

Nach erfolgreicher Platzierung des Produktes am Markt muss die Qualität konstant überprüft werden, um rechtzeitig Problemen entgegenzusteuern

- Austausch mit den Gästen erforderlich (z.B. im direkten Gespräch oder per Fragebogen)
- Schaffung einer Datenbasis und Auswertung verfügbarer Messzahlen, die im Zusammenhang mit dem Produkt stehen (z.B. Besucher- und Verkaufszahlen)
- Bündelung der erhobenen Daten und Bewertung des Zielerreichungsgrades
- Ggf. Optimierung des Produkts in Zusammenarbeit mit den beteiligten Leistungsträgern (gemeinsame Entwicklung von Maßnahmen zur Qualitätsverbesserung)
- Kommunikation gemeinsamer Erfolge nach außen, um Zusammenarbeit zu stärken

Relevante Fragestellungen:

Sicherung der eigenen Qualität:

- Werden die Erwartungen der Gäste nach wie vor erfüllt?
- Falls nicht, was ist zu verbessern?

Bewertung des Wirkungsgrads:

- Konnten die mit dem Angebot verbundenen Ziele erreicht werden?
- Falls nicht, ist das Angebot anzupassen?

Ihr Produkt ist nun grundlegend konzipiert.

Jetzt geht es ans bekannt und buchbar machen – Festlegen der Vermarktungs- und Vertriebswege entsprechend der Zielgruppe.

Das beste Angebot verkauft sich nicht, wenn niemand davon weiß. Ziel muss es sein, ein Angebot zum richtigen Zeitpunkt, den Motiven der fokussierten Zielgruppe entsprechend, über den richtigen Marketingkanal bekannt zu machen und über den richtigen Vertriebsweg zur Verfügung zu stellen.

Ansprechpartnerinnen beim Tourismus NRW e.V.



Tourismus NRW e.V.
Nina Dahlhaus
Produktmanagerin Natur
Völklinger Straße 4
40219 Düsseldorf
E-Mail: dahlhaus@nrw-tourismus.de
Telefon: 0211/ 91320-523



Tourismus NRW e.V.
Linn Bach
Projektassistentin Natur und Gesund
Völklinger Straße 4
40219 Düsseldorf
E-Mail: bach@nrw-tourismus.de
Telefon: 0211/ 91320-557



TourismusNRW
Dem Neuen auf der Spur

tourismus plan
Netzwerk für innovative Lösungen



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Tourismus Plan B GmbH - Büro Berlin // Spreeufer 2 10178 Berlin // Tel. 030.2145 87 0 Fax 030.21 45 87 11
berlin@tourismusplanb.de // www.tourismusplanb.de

Gefördert durch:

Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft,
Natur- und Verbraucherschutz
des Landes Nordrhein-Westfalen



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung



EFRE.NRW
Investitionen in Wachstum
und Beschäftigung

© Nationalparkforstamt Eifel/Michael Usadel