

---

# 02 Trendreport.

Ausgabe 2019

## Naturtourismus.



**Oberösterreich Tourismus**

Freistädter Straße 119, 4041 Linz, Austria

+43 732 72 77-100

[tourismus@oberoesterreich.at](mailto:tourismus@oberoesterreich.at)

[oberoesterreich-tourismus.at](http://oberoesterreich-tourismus.at)

# Naturtourismus. Zukunftspotenzial für das Urlaubsland Oberösterreich.

In Zeiten des digitalen Wandels und der wachsenden Urbanisierung ist die Natur für viele Menschen im Alltag in die Ferne gerückt. Und gleichzeitig wächst die Sehnsucht nach intakter Natur als Inspirationsraum, als Freiraum und Rückzugsort, als Spielplatz für Entdecker und Sportler oder auch als gesunde Energiequelle.

Oberösterreich hat hier großes Potenzial, denn es bietet ganzjährig eine breite naturräumliche Landschaftsvielfalt, die als Bühne für touristische Produkte und Naturerlebnisse dient. Um die Faszination „Naturerleben“ nachhaltig für die Zukunft zu gestalten, braucht es ein breites Wissen über Hintergründe, Trends und Entwicklungen. Und es braucht die Kenntnis über die Wünsche und Bedürfnisse der Gäste aus gesellschaftlichen Entwicklungen heraus.

Die 2. Ausgabe unseres Trendreports widmet sich deshalb dem Naturtourismus. Sie soll Ihnen eine umfassende Auseinandersetzung ermöglichen – mit dem Ziel, den Menschen auch künftig unsere Natur näher zu bringen und damit für Oberösterreich zu begeistern.

#### Hinweis

Aus Gründen der einfachen Lesbarkeit wurde im gesamten Text lediglich die männliche Ansprache herangezogen. Selbstverständlich beziehen sich alle Aussagen sowohl auf Frauen als auch auf Männer. Stand: Oktober 2019.

02	<b>Vorwort</b>
04	<b>Sehnsucht Natur. Das Bedürfnis kennen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Hetzen ist das Normaltempo unserer Zeit</li> <li>– Reizüberflutung und digitale Ermüdung</li> <li>– Was das Leben in der Stadt mit uns macht</li> <li>– Einsamkeit: das Lebensgefühl unserer Zeit</li> <li>– Der Stellenwert der Gesundheit</li> <li>– Kräfte messen, Grenzen erweitern</li> <li>– Der Wissbegierde auf der Spur</li> <li>– Abenteuerlust und Nervenkitzel</li> <li>– Schlussfolgerung Sehnsucht Natur</li> </ul>
12	<b>Natur-, Öko-, Nachhaltiger Tourismus</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Definitionen</li> <li>– Die hohe Bedeutung von Nachhaltigkeit</li> </ul>
14	<b>Wie Landschaftsformen auf uns wirken</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Die Wirkung von Wasser</li> <li>– Die Wirkung von Wald</li> <li>– Die Wirkung der Berge</li> </ul>
18	<b>Der naturtouristische Markt</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Das Thema: eingebettet in der Landes-Tourismusstrategie 2022</li> <li>– Marktpotenzial 2019 - 2021 Kernmarkt Deutschland</li> <li>– Angebotsbereiche im Naturtourismus</li> <li>– Naturerlebnis-Typen nach Altersklassen</li> <li>– Naturerlebnis-Typen in den Sinus-Milieus</li> <li>– Erwartungen der Naturerlebnis-Typen</li> </ul>
28	<b>Blick in die Zukunft</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Die Welt von morgen</li> <li>– Urlaubstrends</li> <li>– Demografische Betrachtungen bis 2040</li> </ul>
32	<b>Fazit: Anforderung an touristische Top-Naturerlebnisse</b>
34	<b>Geschützte Naturräume in Oberösterreich</b>
35	<b>Kontakt und Quellenverzeichnis</b>

# Sehnsucht Natur. Das Bedürfnis kennen.

Durchschnittlich 90 Prozent, also täglich 21,6 Stunden, verbringen wir in geschlossenen Räumen<sup>1</sup>. Für viele Menschen ist die Natur in ihrem Alltag in weite Ferne gerückt. Damit wächst die Sehnsucht nach diesem Luxusgut. Dies lässt sich durch die Ergebnisse des Werte-Index 2018<sup>2</sup> bestätigen. Dieser wird seit 2009 alle zwei Jahre erhoben und untersucht, wie grundlegende gesellschaftliche Werte im deutschen Web diskutiert werden.

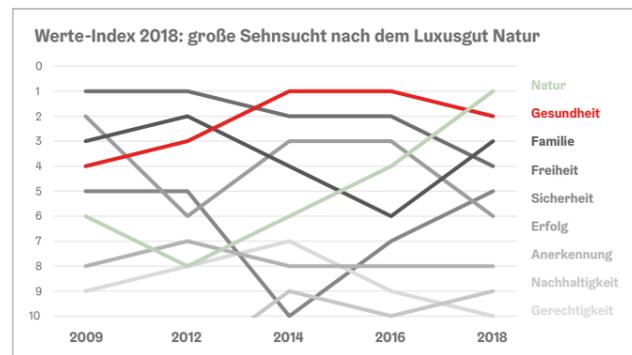
Besondere Ergebnisse zeigen sich beim Thema Natur, das, erstmals seit Beginn der Erhebung, den Höchstwert im Ranking erreicht. Die Natur wird von der Community vermehrt als Quelle für „Seelenfrieden“ und „Kraft“ beschrieben. Auf dem zweiten Platz befindet sich Gesundheit, gefolgt von Familie auf Platz 3.

Dem Erleben von Natur und dem Aufenthalt in der Natur wird also ein hoher Wert für das individuelle Wohlbefinden beigemessen. Die Gründe, sich in die Natur zu begeben, reichen vom Genuss von Sonne oder frischer Luft über die bewusste Wahrnehmung lebendiger und unberührter Natur, sportliches Sich-Bewegen, kämpferisches Sich-Bewähren und selbstverliebtens Sich-Inszenieren bis zum ästhetischen Vergnügen an landschaftlicher Schönheit und Erhabenheit. Natur steht hoch im Kurs.

Woher stammt diese Sehnsucht? Was motiviert die Menschen zum Aufenthalt in der Natur? Die Kenntnis der Antworten ist unerlässlich bei der Entwicklung zeitgemäßer und gesellschaftlich akzeptierter Produkte und Dienstleistungen. Wir blicken in diesem Kapitel auf Themen, die die Sehnsucht nach Natur stützen oder in Zukunft verstärken.

„  
Früher: Outdoor-Spezies Mensch.  
Heute: Indoor-Lebewesen.  
“

Russell Foster, University of Oxford



Quelle: Wippermann Trendforschung/Marktforschungsinstituts Kantar TNS, 2018

## Hetzen ist das Normaltempo unserer Zeit

Gesellschaft in akuter Zeithungersnot und rasendem Stillstand<sup>3</sup>: alles muss schnell gehen, schneller von A nach B, von Fast-forward zur auferlegten Meditationspause, vom Stress in die Entspannung, vom Alltag in den Urlaub... die produktive Leistungsgesellschaft zwingt Menschen auf die Überholspur. Hetzen ist das Normaltempo unserer Zeit. Wir haben eine Explosion der Möglichkeitshorizonte und eine Steigerung der Leistungsanforderungen. Gleichzeitig hat der Tag immer gleich viele Stunden, die wir daher verdichten wollen. Wir drängen mehr Aufgaben in weniger Zeit und das führt zu einer gefühlten Steigerung des Lebenstempos. Oft, manchmal dauernd stehen wir unter dem Druck, uns zu beeilen, zu optimieren und möglicherweise nicht zu genügen. Der rasende Alltag führt zu Entfremdungserscheinungen oder einem fehlenden Gefühl von lebendig-in-der-Welt-sein. Um dem zu entgehen, suchen wir Erdung und Inseln, wo wir den eigenen Akku wieder aufladen können.

### Fazit

Natur wird als ein Entschleunigungsraum, als Kontrast- und Erholungswelt wahrgenommen, als ein Ort der genussvollen Begegnung<sup>4</sup>. Besonders beim modernen Hightech-Bürger steht Natur hoch im Kurs.

## Reizüberflutung und digitale Ermüdung

Wir leben in einer Zivilisation, die sich weit von der ursprünglichen Natur entfernt hat. Reizüberflutung und digitale Ermüdung führen zu einer Beschleunigung der Entschleunigungs-Sehnsucht. Leuchtende Smartphone-Displays, Virtualität und eine grundsätzliche Überstimulation bestimmen unser Leben. Mit einem Anteil von 48 Prozent sitzt rund jeder zweite Beschäftigte an einem Computerarbeitsplatz<sup>5</sup>. Im Wandel hin zur Wissensgesellschaft steht konzeptionelles und kreatives Arbeiten immer mehr im Vordergrund. Kopfarbeiter kommen zudem schnell auf sechs Stunden Sitzen täglich, der dementsprechende Bewegungsmangel („Sitzen ist das neue Rauchen“)

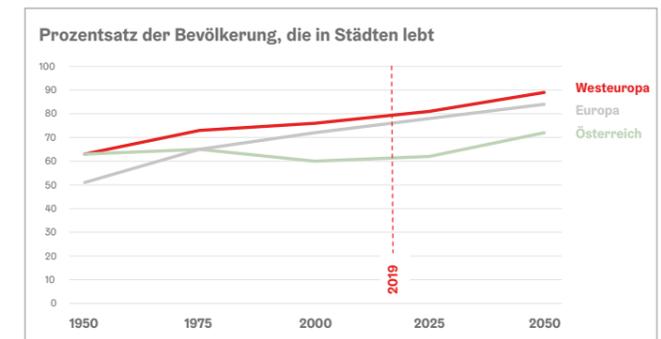
bedarf des Ausgleichs. Auch die steigende Kurzsichtigkeit ist ein Zeichen dieser Zeit. Überall wird Digitalisierung, Automatisierung, allumfassende Technologie propagiert und der Einzelne muss mit. Die steigende Komplexität der Lebenswelten und der allgegenwärtige Informations-Overflow erzeugen eine Überforderung der Seele. Wir sehnen uns nach realen und haptischen im Gegensatz zu virtuellen Erfahrungen.

### Fazit

Statt der Kleinheit des Handydisplays sehnt man sich nach der Weite eines Bergpanoramas. „Natur ist vor diesem Hintergrund eine Art Fluchtpunkt, um dem durchtechnisierten und -organisierten Leben zu entkommen.“<sup>6</sup>

## Was das Leben in der Stadt mit uns macht

Der Boom der Städte weltweit scheint unaufhaltsam. Der Megatrend Urbanisierung ist stark wie nie. Das 21. Jahrhundert ist das Zeitalter des urbanen Raums. Wohnen im Jahr 1950 weltweit lediglich knapp 30 Prozent aller Menschen in Städten, leben inzwischen weltweit mehr Menschen in städtischen als in ländlichen Räumen. Schon 2030 werden sechs von zehn Menschen im urbanen Umfeld wohnen



Quelle: Kurier (01.06.18) bzw. United Nations/DESA



und arbeiten. Einerseits bringt das Stadtleben Vorteile wie vermehrtes Arbeitsplatzangebot, Bildung, bessere Infrastruktur und freiere Gestaltungsmöglichkeit des Lebensstils. Andererseits bedeutet es die Abwesenheit von Übersichtlichkeit, Ruhe und Natur. In Österreich leben derzeit rund 60 Prozent der Bevölkerung in urbanen Siedlungsräumen. Bis 2050 steigt dieser Prozentsatz auf rund 70 Prozent. Der Grad der Urbanisierung in Österreich ist niedriger als im Westeuropa-Durchschnitt, wo 2050 rund 85 Prozent der Einwohner in Städten leben werden.

#### Stadtluft schafft Landlust

Mit dem Wachstum vieler Städte gehen Fragen der Lebensqualität einher. Luft-, Licht- und Lärmverschmutzung, immenser Verkehr, Umweltbelastungen sind die großen Herausforderungen der städtischen Zukunft. Andererseits bedeutet der urbane, hektische Lebensstil nicht selten eine stress-bedingte Überforderung des Einzelnen. Es wird als Belastung empfunden, sich tagtäglich mit der Informationsflut auseinandersetzen und im Stadt-Dschungel zurechtfinden zu müssen. Depressionen treten bei Stadtbewohnern etwa anderthalb Mal so häufig auf wie bei Landbewohnern und bei Angststörungen liegt das Risiko um 21 Prozent höher<sup>7</sup>. Gleichzeitig gibt es einen gesamtgesundheitlichen Ansatz, der in der heutigen Gesellschaft gelebt wird. Man will nicht mehr nur einfach gesund sein – im Sinne von „nicht krank“ –, sondern auch fit und voller Lebensenergie. Mehr dazu auf Seite 8.

#### Gedrängt, hoch, Stadt! Die Enge braucht Weite

Es braucht mehr Wohnraum in der Stadt. Diesen zu schaffen ist für Stadtplaner eine Herausforderung. Sie können sich dabei verschiedener Lösungsansätze bedienen. Einer davon ist die vertikale Verdichtung. Die Stadt wird nicht mehr nur in ihre Außenbereiche ausgedehnt, sondern es wird höher gebaut. Durch Türme wirkt man dem Wohnungsmangel entgegen. Zukünftig wird sich das Stadtbild noch mehr in dieser Siedlungsform ausdrücken müssen. Eine weitere Möglichkeit ist das Konzept des Mikrowohnens, die maximal

effektive Ausnutzung von Bauland durch kleinere und kleinste Wohneinheiten, zukünftig mehr und mehr gepaart mit der Idee gemeinsam nutzbare Flächen wie Dachgärten, Lounge- und Essbereiche zu integrieren, was noch weniger persönlichen Rückzugsraum bedeutet. Diese Verdichtung und Beengung stützt das Bedürfnis nach Abstand, Weite, Freiheit und Freiraum - Werte, die wir in der Natur finden können.

#### Im Sommer der Hitze entfliehen – Wärmeofen Stadt

Durch immer weiter verdichtete Bebauung, eventuell fehlende Vegetation und die Emission von Luftschadstoffen und Abwärme, nicht zuletzt durch den Klimawandel, verwandeln sich Städte im Sommer zu Hitzespeichern. Durch die starke Aufwärmung tagsüber und die eingeschränkte Abkühlung nachts werden die Städte im Vergleich zum Umland deutlich wärmer. In Sommernächten können die Temperaturunterschiede zwischen Stadt und Umland bis zu 10°C betragen<sup>8</sup>. Tropennächte, in denen die Temperatur nicht unter 20°C sinkt, beeinträchtigen die Regeneration stark, für den Körper bedeutet dies wenig Erholung und oft schlechten Schlaf.

#### Fazit

Kaum verwunderlich also, dass immer mehr Stadtbewohner nach Gegengewichten zum urbanen Leben suchen. „Die Sehnsucht des Städters nach dem Landleben eröffnet einen Markt für Produkte und Dienstleistungen rund um den Charme des Dörflichen und Natürlichen.“<sup>9</sup>

## Die Schwärmerei für die Natur kommt von der Unbewohnbarkeit der Städte.

Bertolt Brecht

#### Einsamkeit: das Lebensgefühl unserer Zeit

Wir ziehen öfter um, kennen unsere Nachbarn nicht mehr, leben weit entfernt von unseren Familien, wir sind immer beschäftigt. Und gleichzeitig gilt: Die meisten Menschen sind lieber in Gemeinschaft als allein. Weltweit gilt Tokio als die Hauptstadt der Einsamkeit. Die Hälfte lebt in Ein-Personen-Haushalten. In Europa ist Berlin die Mega-City des Einzelgängertums. Auch hier lebt fast die Hälfte der Bewohner allein. Sogenannte Kuschelpartys, auf denen Menschen ihre Berührungsdefizite abbauen können, sind auch hierzulande weit verbreitet.

„Mehr als jeder zehnte Deutsche fühlt sich häufig oder ständig einsam; jeder Dritte immerhin noch manchmal.“<sup>10</sup> Einsamkeit ist im hohen Alter ab ungefähr 80 Jahren besonders ausgeprägt. Weniger bekannt ist, dass auch junge Erwachsene zwischen 18 und 39 Jahren unter Einsamkeit leiden. Eine Studie<sup>10</sup> aus 2018 besagt, dass Einsamkeit in dieser Lebensphase sogar am stärksten ausgeprägt ist. Der Psychiater Manfred Spitzer setzt in seinem 2018 erschienenen Buch „Einsamkeit“ die Mediatisierung unseres Lebens und vor allem den Konsum von sozialen Medien wie Facebook, Twitter, YouTube, Instagram oder Snapchat in einen ursächlichen Zusammenhang mit Unzufriedenheit/Depressionen, Kontaktarmut/Einsamkeit und Stress, u.a. durch den ständigen Vergleich mit anderen. In diesem Zusammenhang ist auch die Gruppe der 60 bis 69-jährigen Frauen interessant. 57 Prozent<sup>11</sup> der Österreicherinnen (29 Prozent der Österreicher) leben in dieser Lebensphase in Single-Haushalten.

#### Fazit

Hier könnten Angebote für Gruppen und Gleichgesinnte der Einsamkeit ein Schnippchen schlagen. Die Natur dient in diesem Zusammenhang als Erfahrungsraum für Gemeinschaftsaktivitäten. Durch das Gefühl der Zugehörigkeit entstehen unvergessliche, sich einprägende Erlebnisse.

„Wie oft fühlen Sie sich einsam?“

	Ständig/Häufig	Manchmal	Selten	Nie	n =
18 – 29 Jahre	16,8%	37,8%	35,9%	9,6%	209
30 – 39 Jahre	17,5%	39,5%	26,6%	16,4%	176
40 – 49 Jahre	11,7%	32,2%	35,1%	20,9%	239
50 – 59 Jahre	8,9%	27,7%	37,8%	25,6%	239
60 – 70 Jahre	4,0%	22,7%	42,6%	30,7%	176

Quelle: Splendid Research GmbH, 2018



„Smombies“. So der Jargon für Menschen, die sich in Dauersymbiose mit ihrem Smartphone befinden.



„  
Die Natur  
ist die beste  
Apotheke.  
“

Sebastian Kneipp

## Der Stellenwert der Gesundheit

Gesundheit hat in unserer Gesellschaft einen noch nie dagewesenen hohen Stellenwert erreicht. Laut der auf Seite 4 erwähnten Wertematrix sind Natur und Gesundheit aktuell die wichtigsten Werte, von denen wir geleitet werden. Wachsendes Gesundheitsbewusstsein ist Trend. Immer mehr Menschen achten sehr auf ihre Gesundheit. Vor 20 Jahren betonten erst 24 Prozent der deutschen Bevölkerung, dass sie sehr gesundheitsbewusst leben, heute sind es bereits knapp 32 Prozent<sup>12</sup>. Für 6 von 10 Österreicher bedeutet Glück, gesund zu sein<sup>13</sup>. Für Menschen ab 60 Jahren hat Gesundheit einen noch wertvolleren Glücksfaktor. Gleichzeitig weiß der Einzelne um seine Möglichkeiten und seine Verantwortung, aktiv in die eigene Gesamtgesundheit zu investieren. Health Apps, ausgewogene Ernährung, körperliche Fitness, individuelle Vorsorge, Krankheitsprävention, Konsum von Wellness-Angeboten, all das zeigt sich deutlich im Alltag. Gesundheitliche Selbstverantwortung entspricht dem Zeitgeist. Jeder kennt den engen Zusammenhang von Lebensstil, -dauer und -qualität und weiß, dass saubere Luft, Wohlfühlbewegung oder sportliche Betätigung in der Natur der Gesundheit zuträglich sind. 42 Prozent der bewegungsfreudigen Deutschen findet man im Freien, in Österreich ist es sogar über die Hälfte der Menschen. Die Natur dient als Lebensenergie-Lieferant im Allgemeinen, als Entspannungs- und Fitnessraum im Speziellen.

Die Naturbewusstseinsstudie 2015 Deutschland (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit) zeigt, dass 92 Prozent der deutschen Bevölkerung Natur mit Gesundheit und Erholung verbinden, für 94 Prozent gehört Natur zu einem guten Leben. Weitere 90 Prozent sagen, es mache sie glücklich, in der Natur zu sein. 85 Prozent der Bevölkerung versuchen, so oft wie möglich in der Natur zu sein. 92 Prozent finden es wichtig, Kindern die Natur nahe zu bringen. Der leise Wald verspricht Ruhe, Genesung und inneren Frieden. Und zurecht: die gesundheitliche Wirkung der Natur auf den Menschen ist wissenschaftlich gut erforscht. Grüne Landschaften reduzieren Stress, gemessen am Blutdruck und Cortisolspiegel, stärken das Immunsystem und heben das Selbstwertgefühl,

und zwar schon innerhalb kürzester Zeit. Es tut erwiesenermaßen gut, sich in natürlicher Umgebung aufzuhalten. Auch andere Landschaften wie das Meer oder die Berge machen die Seele zuverlässiger. Mehr dazu auf Seite 14.

### Fazit

Der Megatrend Gesundheit ist maßgeblich am Boom „Lust an der Natur“ im Generellen bzw. der Outdoorbranche im Speziellen beteiligt. Natur und Gesundheit stehen im direkten Zusammenhang. Die meisten sorgen heute mit frischer Luft proaktiv für eine natürliche und gesunde Lebensweise, nicht zuletzt im Hinblick auf die immer höhere Lebenserwartung. Die Suche nach Lebensenergie, nach psychischem, physischem und sozialem Wohlbefinden wird in den kommenden Jahren den Lebensstil der Menschen weiterhin entscheidend beeinflussen. Der Natur kommt hier ein unschätzbare hoher Stellenwert zu. Sie dient als Raum zur Erreichung des Ziels Lebensenergie - sei es typabhängig entweder durch Wohlfühlbewegung oder intensiven Sport mit dem Ziel der Leistungssteigerung, sei es durch den Energiegewinn mittels geselligem Beisammensein oder der Selbstreflexion, dem „Mit-sich-selbst-allein-sein“ bzw. dem Zur-Ruhe-Kommen.

## Kräfte messen, Grenzen erweitern

Natur kann eine Herausforderung sein. Sich mit ihr zu messen erlaubt uns, die eigenen Grenzen erfahren und ausweiten zu können. (Extrem-) Sportler begreifen die Natur als Aufforderung zum Kräfte messen, zum Ausloten der eigenen Fähigkeiten. 83 Prozent der heimischen Sportler sagen „In der Natur sportelt es sich am besten“. Die Top-Gründe, die Sportler antreiben, sind: die Bewahrung und Verbesserung der Gesundheit und der körperlichen Fitness sowie Spaß.<sup>14</sup> Für Freizeitsportler gilt: angenehme Körpererfahrungen werden mit dem Naturerlebnis in Verbindung gebracht. Beim Höhersteigen oder Klettern lässt sich ein Flow-Gefühl erfahren, am Gipfel zu stehen ist ein klares Erfolgserlebnis und die sportliche Betätigung ist der Gesundheit zuträglich. Ist man mit Freunden unterwegs,

werden zudem soziale Bindungen gestärkt. Es muss dabei nicht immer bis ans Limit gehen. Oft genügt ein kleines Abenteuer, um sich selbst und seine Grenzen zu spüren. Unter Berufung auf den namenprägenden Briten Alastair Humphreys hört man dabei den Begriff microadventure, „Mikroabenteuer“.

### Fazit

Die Natur wird als Arena genutzt, in der man sich verwirklicht, in der man seine Taten vollbringt. Sie hat sich hier oftmals den Bedürfnissen des Natursportlers unterzuordnen. Je stärker dieser mit seinem Sport verbunden ist, desto intensiver wird das emotionale Erleben und im Extrem dient Natur der Befriedigung narzisstischer Bedürfnisse.

## Der Wissbegierde auf der Spur

Wir kommen auf die Welt, und das große Abenteuer Erfahrung sammeln und Wissen erweitern beginnt. Neugierde ist tief im menschlichen Naturell verwurzelt und wesentlich für die Entwicklung. Durch das Interesse an unserer Umwelt und der Fähigkeit, lernen zu können, sichern wir uns den Platz an der Spitze der Evolution. Schon Neugeborene interessieren sich besonders für Gegenstände, die sie nicht kennen. Kinder platzen förmlich vor Wissensdurst und wenn wir älter werden, bleibt uns die Neugierde erhalten. Im Erwachsenenalter sind wir weiterhin offen für Neues, besonders beim Reisen zeigt sich dieser Wunsch nach neuen Entdeckungen und Wissensinhalten.

### Fazit

Die unschlagbare Kombination aus Lernen (Education) und Unterhaltung (Entertainment) umfasst eine Vielzahl von Angeboten im Freizeitbereich. Auch touristisch wird „Edutainment“ erfolgreich umgesetzt. Die Natur dient in diesem Zusammenhang als Inspirationsraum, als ein Ort für neugieriges Kennenlernen und zur Wissenserweiterung.

## Abenteuerlust und Nervenkitzel

Es ist das große Rätsel der menschlichen Psyche. Unser mit Verbindlichkeiten gefüllter Alltag lässt das Leben in fader Spannungslosigkeit dahinplätschern. Alles ist bekannt, vertraut, und nichts schmeckt mehr nach dem pikanten Aroma der Gefahr. Auch der um uns angehäufte Luxus und die Annehmlichkeiten, lassen das Verlangen nach Nervenkitzel und einer positiven körperlichen wie seelischen Anspannung wachsen. Vor einer neuen Situation stehen, spüren, wie sich der Magen vor Aufregung zusammenzieht, dann den Sprung ins Unbekannte wagen, und sich damit unglaublich lebendig fühlen!

### Fazit

Genau hier können Tourismusangebote einhaken. Die Natur dient als Spielplatz für fertig konsumierbare, sichere „Abenteuer“. Der Zeitmangel zwingt vor diesem Hintergrund oft zu einem optimierten Freizeiterlebnis. Eine hohe Erlebnisdichte in möglichst kurzer Zeit ist gefragt.

„  
Das Beste steht  
nicht immer in den  
Büchern, sondern  
in der Natur.  
“

Adalbert Stifter

**Das Wundermittel Natur:  
Natur beruhigt und heilt,  
befreit und stärkt, fordert,  
lehrt und Natur verbindet.**



**Die Natur ist unser  
evolutionäres Zuhause:  
daher kommen wir,  
dort gehören wir hin.**

### **Schlussfolgerung Sehnsucht Natur**

Ein Blick auf Berggipfel, ins Grün eines Waldes oder aufs Wasser führt uns zu unseren Ursprüngen zurück. „Die Natur ist unser evolutionäres Zuhause“, meint der österreichische Biologe Clemens Arvey in seinem 2016 erschienenen Buch „Der Biophilia-Effekt“. Er ist sich sicher: „Unsere Verbindung mit der Natur ist das Resultat eines Jahrmillionen langen Evolutionsprozesses“. Kaum verwunderlich also, dass es uns mit verschiedensten Handlungen hinaus drängt. Die in diesem Kapitel beschriebenen Aspekte dienen als Verstärker des tief in unserem Inneren verankerten Bedürfnisses, in die Natur einzutauchen, in den vielfältigsten Ausdrucksformen Teil davon zu sein. Wir suchen situationsbedingt das, was wir gerade am dringendsten brauchen.

Wir leben heute in einer Zeit mit vielen Verstärkern, die das Natur-Bedürfnis noch mehr schüren (Leistungsgesellschaft – Optimierungspflicht, akute Zeithungersnot – Hetzerei, Einsamkeit – fehlende Verbundenheit, Alltag – fade Spannungslosigkeit, Leben in der Stadt, Informations-Overflow - digitale Ermüdung, Wissensdurst, Gesundheitssuche). Die Natur ist ein Wundermittel gegen diese Gesellschaftsprobleme unserer Zeit und andererseits unser Lehrmeister und Herausforderer: Mensch-Sein bedeutet Bedürfnis nach Entwicklung.

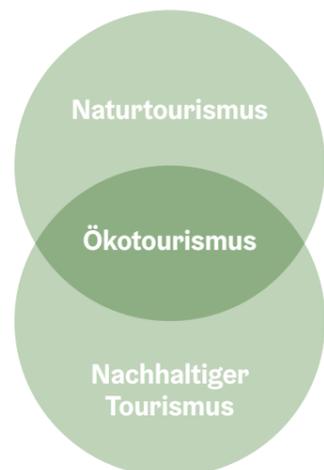
#### **Fazit**

Die Natur nutzen wir demnach als:

- Lösungsweg und hilfreiche Stütze bei Problemen unserer Zeit: als Entschleunigungsraum, Kontrast- und Erholungswelt, Fluchtpunkt vom durchtechnisierten und -organisierten Leben, Gegenpol zum urbanen Lifestyle, Erfahrungsraum für Gemeinschaft und Zugehörigkeit, vor allem als Vermittler zur Erreichung des Ziels Lebensenergie (= DAS Top-Thema der Zukunft).
- Rahmen für Entwicklungs- und Erfahrungsstreben: als Arena zum Kräfte messen und Grenzen austesten, Inspirationsraum zur Wissenserweiterung, Spielplatz für fertig konsumierbare sichere „Abenteuer“.

Das Wissen über diese Motivlage gibt uns die Basis zur Entwicklung zeitgemäßer und gesellschaftlich akzeptierter Produkte und Dienstleistungen. Wir leiten daraus die Angebotsbereiche im Naturtourismus ab (siehe Seite 20).

# Natur-, Öko-, Nachhaltiger Tourismus.



## Definitionen

### Naturtourismus

Naturtourismus ist eine Form des Reisens in naturnahe Gebiete, bei der das Erleben von Natur im Vordergrund steht und das Hauptmotiv für den Besuch dieser Gebiete darstellt.

### Ökotourismus

Ökotourismus beschreibt das verantwortliche Reisen in naturnahe Gebiete. Er trägt zum Erhalt der Umwelt und dem Wohlstand der lokalen Bevölkerung bei.<sup>15</sup>

### Nachhaltiger Tourismus

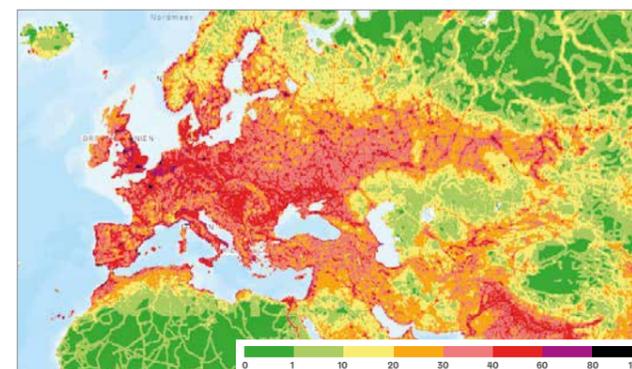
Wenn sich heute ein Urlaubsland in Bezug auf Nachhaltigkeit präsentiert, so stehen meist Naturlandschaften und Schutzgebiete, also die ökologische Dimension, im Vordergrund. Nachhaltiger Tourismus zeichnet sich allerdings durch eine umfassendere Ausrichtung auf. Die Welttourismusorganisation (UNWTO) hat für Nachhaltigkeit eine klare Definition erarbeitet: „Tourismus, der den derzeitigen und zukünftigen ökonomischen, sozio-kulturellen und ökologischen Auswirkungen umfassend Rechnung trägt und dabei die Bedürfnisse der Gäste, der Tourismuswirtschaft, der Umwelt sowie der heimischen Bevölkerung berücksichtigt.“



Der nachhaltige Tourismus betrifft alle Komponenten der touristischen Servicekette

## Die hohe Bedeutung von Nachhaltigkeit

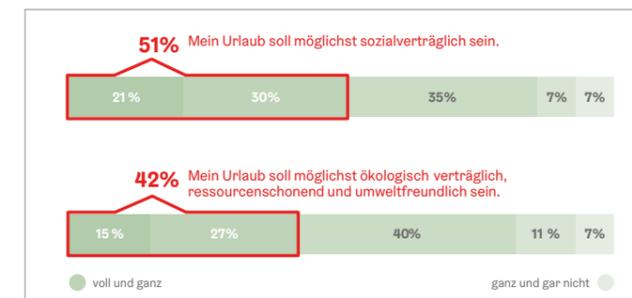
Die Weltbevölkerung hat sich im 20. Jahrhundert innerhalb kürzester Zeit von 1,6 auf über 6 Milliarden Menschen vergrößert. Dem Planeten Erde wird dementsprechend zugesetzt.<sup>16</sup> Nicht weniger als vier Fünftel der Landmassen der Erde ohne die Antarktis sind dem menschlichen Einfluss ausgesetzt.<sup>17</sup> Das Thema Umweltschutz ist in den letzten Jahrzehnten massiv in die Gesellschaft hineingewachsen. Heute sind 93 Prozent der Bevölkerung voll und ganz oder zumindest eher der Meinung, dass es die Pflicht des Menschen ist, die Natur zu schützen.<sup>18</sup> Auch das Bewusstsein der Reisenden im Hinblick auf die Auswirkungen ihrer Reise nimmt zu. Zu einer bewussten Einschränkung des Reiseverhaltens hat das bislang dennoch nicht geführt. Die Anzahl internationaler Reiseankünfte im Jahr 2018 betrug über 1,4 Milliarden, im Jahr 2000 waren es im Vergleich „nur“ 680 Millionen<sup>19</sup>. Tourismus boomt also und ist dabei von enormer wirtschaftlicher Bedeutung. Einer von zehn Jobs weltweit hängt von der Branche ab, der Beitrag zum BIP weltweit liegt bei über 10 Prozent<sup>20</sup>. Andererseits trägt der Tourismus vorwiegend durch die Nutzung von Flugzeugen mit rund 8 Prozent<sup>21</sup> aller Treibhausgasemissionen zur globalen Erderwärmung bei.



Europa wird zugesetzt: The human footprint Index, Quelle: ArcGIS<sup>16</sup>

Ein Blick zur Sicht der Kunden: Eine repräsentative Befragung<sup>22</sup> untersuchte die Einstellung der Deutschen zum nachhaltigen Reisen. Für rund 42 Prozent der Befragten ist die ökologische Verträglichkeit von Urlaubsreisen wichtig, 51 Prozent möchten sozialverträglich reisen. „In Österreich halten 58 Prozent Nachhaltigkeit im Urlaub für wichtig, vor allem den respektvollen Umgang mit der lokalen Bevölkerung, den Schutz der Flora und Fauna am Urlaubsort und die Förderung der regionalen Wirtschaft. 67 Prozent der Österreicher wünschen sich mehr nachhaltige Reiseangebote und immerhin 54 Prozent wären bereit, dafür auch mehr Geld zu bezahlen“<sup>23</sup>.

**Literaturtip:** Die Österreich Werbung hat mit „Nachhaltigkeit im Tourismus“<sup>24</sup> ein umfassendes Informationsmedium zum Thema geschaffen, auf das wir hier verweisen. Auch der „Plan T“<sup>25</sup>, der Masterplan für Tourismus des Bundesministeriums für Nachhaltigkeit und Tourismus verankert Nachhaltigkeit als Grundprinzip für den österreichischen Tourismus.



Quelle: Dt. Reiseanalyse 2019 Modul „Natur im Urlaub“, Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14 Jahre+ (n=7.733 bzw. 70,5 Mio.) face-to-face. Summe teilweise ungleich 100 Prozent durch Rundungen bzw. Befragte, die keine Angabe gemacht haben.

## Fazit

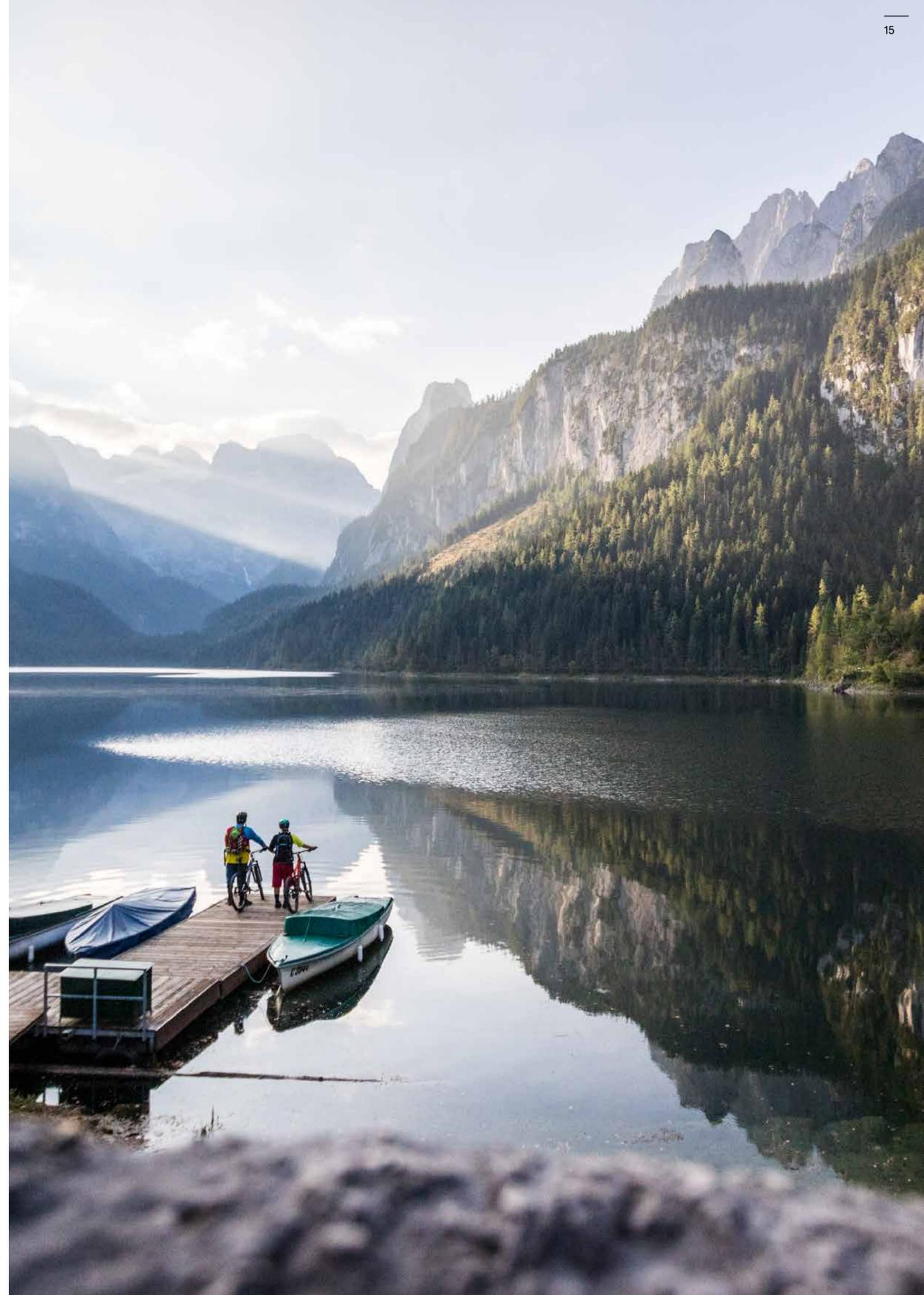
Beide Seiten, also die Reisenden sowie die Tourismusindustrie, tragen durch diese Größenordnung eine enorme Verantwortung. In der Branche und bei uns allen, die wir Freude daran haben zu reisen, sind nachhaltige Veränderungen gefragt. Nachhaltigkeit wird in Zukunft nicht gesucht, sondern erwartet.

# Wie Landschaftsformen auf uns wirken.

Aus den Ergebnissen der wissenschaftlichen Forschung lässt sich nicht eindeutig ablesen, welche Landschaften uns konkret gefallen und gut tun. Unsere Vorlieben entwickeln sich in einem Zusammenspiel aus unseren Genen, unserer Kultur und unserer persönlichen Geschichte. Sicher scheint, wenn man eine Verallgemeinerung finden möchte, eine durchgängige Vorliebe für Landschaften mit natürlichen Merkmalen wie etwa Seen, Bäumen und anderem Pflanzenwuchs, viel „Grün“, im Gegensatz zu künstlich veränderten, bebauten Landschaften.

Die psychologische Forschung konnte zeigen, dass die Persönlichkeit eine entscheidende Rolle dabei spielt, an welchem Ort man sich am wohlsten fühlt. Ein US-Forscherteam um Shigehiro Oishi von der University of Virginia etwa fand kürzlich heraus, dass introvertierte Menschen sich in den Bergen am wohlsten fühlen. Extrovertierte hingegen lieben der Studie zufolge das Meer.<sup>26</sup>

Wir erleben zudem Landschaften nicht nur visuell, sondern auch olfaktorisch und akustisch: Düfte wie der von frischem Heu, Kiefernzapfen in der Sonne, eines Fliederbuschs im Vorbeigehen, der modrige Pilzgeruch eines Waldbodens sowie das Rauschen des Windes in den Bäumen, den unbekanntem Ruf eines Greifvogels, das Gezirpe von Grillen, Schafsgeblöcke, oder Glockengeläut. Das sind Eindrücke, die wir nicht auf ein Urlaubsfoto bannen können, die bei der Wahl unseres Ferienzels aber – sozusagen stillschweigend – mitentscheiden.





## Die Wirkung von Wasser

Wasser besitzt eine hohe Anziehungskraft: Landschaften mit Wasserflächen finden wir auf Fotos attraktiver als andere. Der Erwerb von Anwesen in der Nähe von Gewässern kostet um vieles mehr als gleichwertige Immobilien anderswo. Wasser ist unser bedeutungsvollstes Lebensmittel, Lebenselixier und Heilquelle. Wir „erfrischen“ unseren Körper und Geist mit Wasser. Neurowissenschaftler, Psychologen und Glücksforscher bestätigen durch verschiedenste Studien: am Wasser sein oder besser noch darin einzutauchen macht uns gesünder, ruhiger, kreativer und glücklicher!

Wasser als:

- Kraftspender:  
Seit der Antike wird Wasser zu therapeutischen Zwecken eingesetzt. Die körperlich positiven Aspekte sind durch Sebastian Kneipp bekannt. Kurz: Wasser stärkt unsere Gesundheit.
- Trainingseffekt:  
Beim Wassersport im Freien, beispielsweise Surfen oder Schwimmen, sind wir körperlich aktiv und tun etwas für die Gesunderhaltung. Gleichzeitig treten wir in den Austausch mit der Natur. Während des Tuns fokussieren wir uns dabei intensiv auf den Moment. Das steigert unser Wohlbefinden zusätzlich.
- Glücksvermittler:  
Schwimmen, insbesondere wenn es mehr ist als gemütliches Planschen, hebt die Stimmung bis zum Euphoriegefühl. In Wassernähe ist man glücklicher als in den Bergen, Wiesen oder im Wald. Küstenbewohner haben ein höheres Wohlbefinden als ihre Küstenfernen Mitbürger.
- Beruhigungsfaktor:  
Wasser besitzt eine beruhigende, beinahe hypnotische Wirkung. Am Wasser schaltet unser Gehirn vom Funktions- in den Entspannungsmodus. Das Eintauchen ins Wasser wirkt tiefenentspannend und stressreduzierend.

– Kreativitätsförderer:

Am Wasser können wir das Unterbewusstsein und damit auch unsere kreative Quelle anzapfen. Selbst das Spazieren an einer urbanen Flusspromenade bewirkt, dass wir unsere Fantasie frei wandern lassen oder uns mit Fragen von Sinn und Spiritualität befassen können.

Interessant dabei ist, Wasser muss nicht physisch anwesend sein, um diese Effekte zu entfalten. Allein das Geräusch von Wasser, beispielsweise das Plätschern eines Zimmerbrunnens, besänftigt uns, allein die Farbe Blau an der Wand wirkt beruhigend. Allein das Anschauen eines Videos, in dem Ozeane, Wasserfälle und Bäche zu sehen und hören sind, reicht, dass Stresshormone um 20 bis 30 Prozent sinken.

Auch im Urlaub hat Wasser eine extrem hohe Relevanz. Die Seen zählen für ein Viertel der Reisenden laut Gästebefragung T-Mona zu den Entscheidungsgründen für Urlaub in Österreich. „90 Prozent aller (deutschen) Urlaubsreisenden des Jahres 2016 haben im Rahmen ihrer Haupturlaubsreise, also der wichtigsten Urlaubsreise des Jahres mit mindestens fünf Tagen Dauer, eine oder mehrere Aktivitäten am oder im Wasser unternommen. Die Mehrheit davon hält sich nicht nur am Wasser auf, sondern geht auch ins Wasser.“

**Literaturtip:** Diese Ergebnisse leiten sich aus dem Modul „Urlaub und Wasser“ der Deutschen Reiseanalyse 2017 ab. In dieser Studie wird die Wichtigkeit des Faktors Wasser für den Urlaub detailliert analysiert. Die Basisinformation<sup>27</sup> steht der österreichischen Tourismusbranche kostenfrei zur Verfügung.

### Fazit

Wasser, also Bäche, Flüsse, Seen, aber auch Gletscher und Moore, zieht uns Menschen bzw. Urlauber magisch an und ist ein Erfolgsfaktor im Tourismus. Die individuelle Bedeutung hängt dabei stark vom Herkunftsmarkt ab. Oberösterreich hat jede Menge Wasser zu bieten. In Oberösterreichs Badeseen kann mit ruhigem Gewissen gebadet werden, denn die Wasserqualität ist hervorragend. Österreich liegt mit seiner überdurchschnittlichen Badewasserqualität auf Platz 5 von insgesamt 30 erfassten europäischen Ländern.<sup>28</sup>



## Die Wirkung von Wald

Der Wald ist ein wesentlicher Bestandteil der Natur. Wälder verwandeln schädliches CO<sub>2</sub> in Sauerstoff. Sie liefern Holz, schützen das Land vor Erosion und Austrocknung, speichern Wasser, bieten Schutz vor Hochwasser, Lawinen und Erdbeben. Und seit immer mehr Menschen in den Städten wohnen, sind sie ein immer wichtiger Erholungsraum geworden. In Japan mit seinen dort verbreiteten Pinien, Zedern und Lärchen gilt Waldbaden als Medizin. Unbestritten da wissenschaftlich belegt ist, dass der Wald auch in unseren Breiten dem Menschen gut tut. Wer in den Wald eintaucht, tut etwas für seine psychische und körperliche Gesundheit. Der Wald verspricht Ruhe, Genesung, inneren Frieden, wirkt entschlennigend, stärkt das Immunsystem und hebt das Selbstwertgefühl; die frische, kühle Luft stärkt und vitalisiert.

In Studien zeigten Forscher, dass Menschen halboffene, abwechslungsreiche Landschaften bevorzugen, die Überblick und Schutz zugleich bieten, also Grünflächen mit Bäumen und Gewässern, Wälder mit Lichtungen. Der Wald braucht ein bestimmtes Erscheinungsbild, um sich auf Menschen in erholsamer Weise auszuwirken. „So ist ein dichter, dunkler Wald weniger geeignet, eine entspannende Wirkung zu erzielen. Als geheimnisvolle Umgebung mit vielen Verstecken ruft der Wald nicht nur positive Emotionen hervor: So könnten Frauen, Männer, junge Menschen, Senioren dazu tendieren, den Wald zu meiden, wenn allzu viele uneinsichtige und dunkle Stellen vorhanden sind.“<sup>29</sup> Ein Vergleich<sup>30</sup> unterschiedlicher Waldtypen zeigte etwa, dass die Testpersonen lichte Wälder ohne Totholz gegenüber dichtbewachsenen, dunklen Wäldern mit einem hohen Totholzanteil bevorzugten. Dies liegt daran, dass ein lichter Wald übersichtlicher ist und somit von den Probanden der Studie als sicherer empfunden wurde.

### Fazit

Stellt man den Wald in die Werbeauslage, setzt man ihn idealerweise abwechslungsreich, gepflegt und natürlich wirkend, mit lockerer Standdichte, also übersichtlich, und mit Helligkeit in Szene. Eine

Waldlichtung erweist sich als besonders faszinierend. Menschen bevorzugen zudem eher einen artenreichen Wald und keine Monokulturen und finden es attraktiv, Jahreszeiten wiederzuerkennen.<sup>31</sup> Sogenannte Randeffekte, zum Beispiel mit dem Rücken zum Wald in die offene Landschaft schauen, scheinen zudem sehr geschätzt zu werden.

## Die Wirkung der Berge

Berge wirken je nach Stimmung anziehend, schützend oder bedrückend bis bedrohlich. Auf ihrer Spitze bieten sie einen befreienden Ausblick über das Land. Hier lassen sich Gedanken ordnen, von Alltagsorgen losgelöst. Alles wirkt spielzeugklein und handhabbar. Von einem evolutionären Standpunkt aus bieten Berge einen Aussichtspunkt, von dem aus sich Feinde oder Nahrungsquellen leicht sichten lassen. Weil sie so unendlich größer sind als wir, haben Berge etwas Heilendes, sagen die Buddhisten. Physiologisch ist da etwas Wahres dran: Ab 1.400 Meter bildet der Körper neue rote Blutkörperchen und verbessert so den Sauerstofftransport in die Zellen. Hinzu kommt bei einer Bergtour das Erfolgserlebnis des „Oben-angekommen-Seins“, was ein regelrechtes Endorphin-F Feuerwerk auslösen kann. Für andere Menschen reicht der Anblick eines erhabenen Berges von der Ferne, ohne einen Schritt auf ihm zu tun.

# Der natur- touristische Markt.

Im Urlaub haben schöne Landschaft und Naturerlebnisse eine große Bedeutung. Man schätzt, dass ein Fünftel des globalen Tourismus auf wesentlich naturbezogene Aktivitäten zielt.<sup>32</sup> „Es ist die Natur, die im Lauf der kommenden Jahre eine starke Kraft im Tourismus darstellen wird. Wer den Menschen die Natur näherbringen kann, bewegt sich in die Zukunft.“<sup>33</sup> Aus wirtschaftlicher Sicht stellt der Naturtourismus einen wichtigen Faktor dar. Alleine im Jahr 2018 unternahmen 14,0 Mio. deutsche Natururlauber insgesamt 16,9 Mio. Natururlaube, was einem Marktanteil von 24 Prozent an allen Urlaubsreisen entspricht.<sup>34</sup>

## Das Thema: eingebettet in der Landes-Tourismusstrategie 2022

Oberösterreich hat in seinen intakten Naturräumen ein enormes touristisches Potenzial. Die Oberösterreichische Landes-Tourismusstrategie 2022 legt die Leitlinien für die Entwicklung der Tourismus- und Freizeitwirtschaft Oberösterreichs in den kommenden Jahren fest. „Naturräume“ ist einer von vier Meilensteinen dieser Strategie. Die verstärkte touristische Entwicklung dieses Themas ist hier als wesentliches Ziel festgeschrieben. Unterschiedliche Naturräume als Bühne des touristischen Erlebens werden ab 2019 verstärkt in die Produktentwicklung und Marktkommunikation integriert. Basis bildet dabei eine durch den Oberösterreich Tourismus initiierte Allianz, die Natur- und Umweltschutz (Land OÖ., Abteilung Naturschutz), touristische Anbieter, Nationalpark Kalkalpen, Naturparke und „Naturschauspiel Oberösterreich“ eng miteinander verknüpft (siehe Grafik Seite 31).

## Marktpotenzial Kernmarkt Deutschland

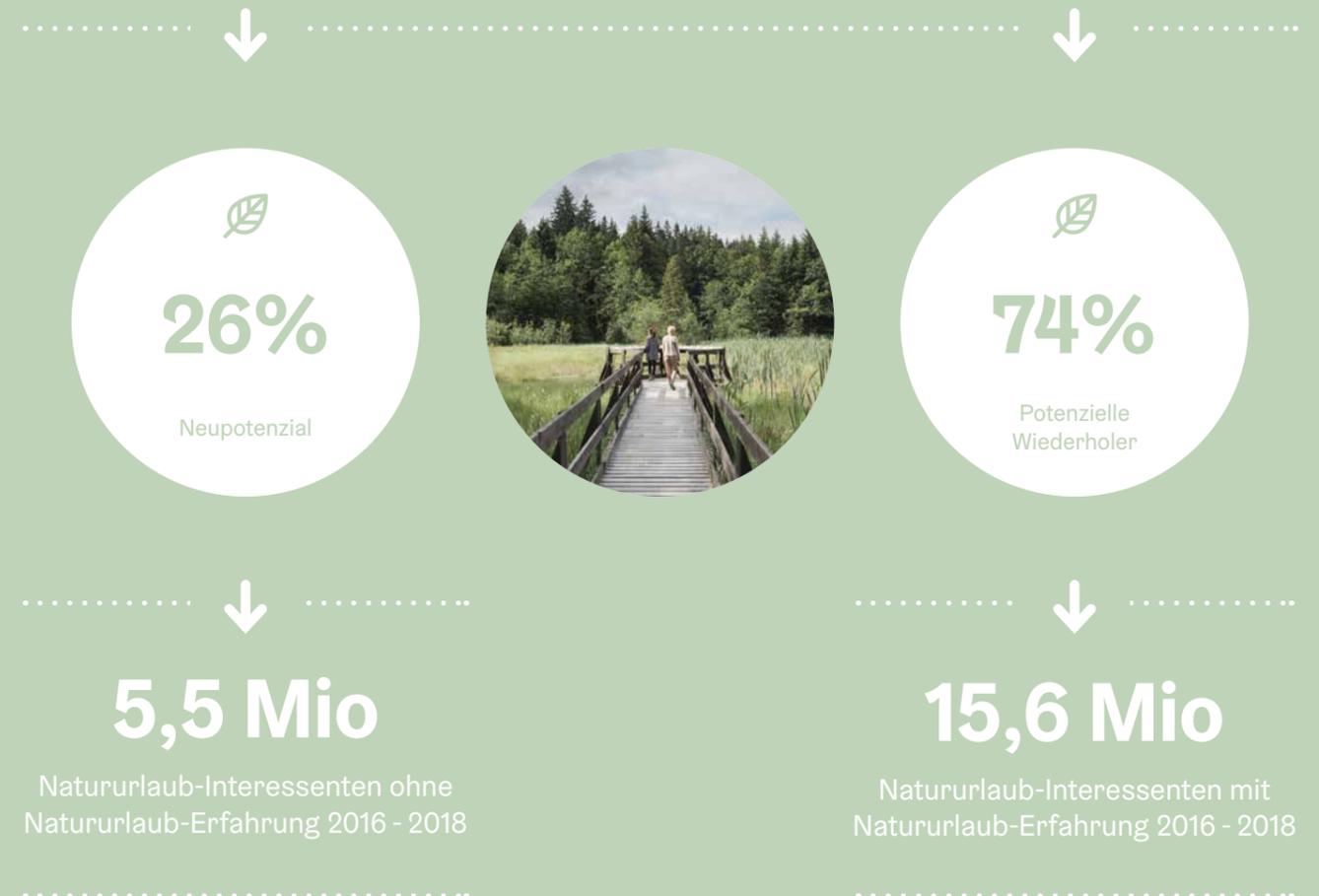
Gemäß der Deutschen Reiseanalyse 2019 Modul „Natur im Urlaub“ ist „Natur erleben“ für 45 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung in Deutschland über 14 Jahren ein besonders wichtiges Urlaubsmotiv. Im Ranking der Urlaubsreisearten zeigt sich die beständig hohe Bedeutung des Natururlaubs. Seit über 15 Jahren ist diese Reiseart unter den Top 5 zu finden. In der Gunst der Bevölkerung liegen die Erholungsreise/der Entspannungsurlaub und der Bade-/Strandurlaub ganz vorne, der Natururlaub folgt aktuell hinter dem Familienurlaub auf Rang 4. Im Jahr 2018 unternahmen 14,0 Mio. Reisende insgesamt 16,9 Mio. Natururlaube (mit einer Dauer von 5 Tagen und länger). Dies entspricht einem Marktanteil von 24 Prozent an allen Urlaubsreisen. Zusätzlich wurden 2018 insgesamt 7,4 Mio. Natur-Kurzurlaubsreisen unternommen. 3,0 Mio. dieser Urlaubsreisen waren „in erster Linie“ Natururlaube, also Urlaubsreisen, bei denen die Natur und das Naturerlebnis der primäre Zweck der Reise waren. Seit über 15 Jahren ist diese Reiseart unter den Top 5 zu finden. 30 Prozent zeigen in den nächsten Jahren (2019 - 2021) Interesse an einem Natururlaub. Auf die deutschsprachige Bevölkerung in Deutschland hochgerechnet entspricht dies 21,0 Mio. Personen. Drei Viertel des Potenzials sind potenzielle Wiederholer, ein Viertel zählt zum Neupotenzial (Interesse, aber keine Erfahrung in den letzten drei Jahren). Diese Ergebnisse können als Richtwerte auch auf die österreichische Bevölkerung umgelegt werden.

# Natururlaub, Potenziale.

Kernmarkt Deutschland

## 30% Potenzial

21 Mio Urlauber „planen ziemlich sicher“ einen Natururlaub oder ein solcher kommt „generell in Frage“



# Angebotsbereiche im Naturtourismus.

Das Wissen über die Motivlage aus dem Kapitel „Sehnsucht Natur, das Bedürfnis kennen“ gibt uns die Basis zur Entwicklung zeitgemäßer und gesellschaftlich akzeptierter Produkte und Dienstleistungen. Wir leiten daraus im Folgenden die Angebotsbereiche im Naturtourismus ab. Die oberösterreichischen Angebotsbereiche lassen sich in die vier Segmente „Genuss-Reich“, „Sinn-Reich“, „Kraft-Reich“ und „Abenteuer-Reich“ einteilen. Die Deutsche Reiseanalyse 2019 Modul „Natur im Urlaub“<sup>34</sup> bestätigt diese Segmentierung auch in Zahlen.



## Genuss-Reich



## Sinn-Reich



## Kraft-Reich



## Abenteuer-Reich

14% Natur-Desinteressierte

Frage: „Wie möchten Sie im Österreich-Urlaub die Natur erleben?“  
Quelle: Deutsche Reiseanalyse 2019 Modul „Natur im Urlaub“ und Oberösterreich Tourismus GmbH



## Genuss-Reich

für alle Sinne

- Typisch für unsere Zeit: die Sehnsucht nach Entlastung.
- Gegenwelten zu Stress, geschlossenen Räumen, medialer Überlastung.
- Gesucht wird das Entspannende und Sinnstiftende, Nachhaltige.
- Natur dient als Kulisse, als Kontrast- und Beruhigungsraum.
- Gemeinsames Erleben und sanftes Bewegen – vorzugsweise mit Ziel in einem gastronomischen Zwischenstopp, um die verlorenen Kalorien wieder aufzufüllen.

Die passive, entschleunigende Erholung in der Natur steht im Mittelpunkt. Die jeweilige Person taucht in die Umgebung ein, nimmt jedoch keinen aktiven Einfluss und hinterlässt sie mehr oder weniger unberührt. Diese Gäste sind nur für leichte Aktivitäten offen. Beruhigung, Befreiung, Heilung und Stärkung werden in Kombination mit einem hohen Qualitätsanspruch gesucht.

### Beispiele Allgemein

Wandern (kurze, „blau markierte“ Wanderwege), Alm Auf- und Abtriebe, E-Biken und Radfahren (eher ebenerdig und auch entlang von Gewässern), Baden, Schwimmen, Stand Up Paddling, und Nordic Walking, Glücks- und Kraftplätze, evtl. Schneeschuhwandern, geselliges Rodeln. Gemeinsame Wandertage idealerweise mit Musikangebot, Essen und Trinken.

### Beispiele Oberösterreich

Hallerwald/Waldgesundheit, Scharzenberg'scher Schwemmkanal, Schneeschuhwandern im Dreiländereck Böhmerwald, Gosauer Advent, Wolfsschlucht Bad Kreuzen, Donausteig/Donauradweg reloaded, Mühlviertler Almenlandschaft/Wanderreiten/Johannesweg, Mühlviertler Moorwald-Wanderweg, Naturpark ObstHügelland Genießen und Träumen unter Obstbäumen, Ibmer Moorlandschaft, Kalkalpenweg, Römerradweg, Böhmerwaldlerdorf Ramenai ...

### Gäste

Diese Gäste möchten das Gebotene passiv genießen und betreiben wenn, dann leichten Sport. Sich Erholen hat für dieses Segment einen höheren Stellenwert als für die beiden anderen Typen. Der Anteil der Männer (46 Prozent) ist geringer als der der Frauen. Das Durchschnittsalter ist verhältnismäßig hoch und liegt bei 51,6 Jahren. Diese Gruppe gehört zum Traditionellen oder zum Sozial-Ökologischen Milieu (Definition und mehr dazu auf Seite 26). Diese Gäste buchen gerne Pauschalreisen, sind kaum auf einem Campingplatz zu finden, sondern vorzugsweise im Hotel bzw. Ferienhaus/-wohnung.

### Produkt-Inspirationen

Hochstand/Tiny House an den schönsten Plätzen zum Buchen. Buchbare Alm-Romantik (Kochen mit der Sennerin, Himmelbett). Deep Sleep Angebot, Hängezelt Lounge. Kombination Berg & SUP. Dorf-Spaziergang mit Locals. Kulinarisches: Gourmet-Menü beim Produzenten, Tafeln wie die Kaiser am Bootssteg oder in luftigen Höhen, kulinarische Flösser-Touren, Table d'Hôte bei Weitwanderungen, Kulinarik-SUP-Tour, Sunrise/Sunset-Kulinarik am Berg. Oberösterreich-Nature-Event.



## Sinn-Reich

Inspiration & Wissen

- Natur dient als Inspirationsraum zur Wissenserweiterung.
- Horizont erweitern und auch eine Spur Abenteuer dabei haben.
- Kulinarik: von dieser Gruppe werden mehr Fragen zur Herkunft der Getränke und Speisen gestellt.
- Reisemotiv: Nachhaltigkeit und Regionalität stehen bei dieser Gruppe besonders hoch im Kurs.
- Hohe Bildungsorientierung.
- Besuch von Schutzgebieten: Nationalpark, Naturparke.

Sinn-Reich-Erlebnisse zeichnen sich durch eine meist aktive Partizipation mit einem einhergehenden Lerneffekt aus. Inspiration und Wissen stehen im Vordergrund. Für diese Gäste bedeutet das, aktives Erleben von Flora und Fauna. Dieser Bereich stellt oftmals geschützte Naturräume in den Fokus, begeistert für ihre Besonderheiten und sensibilisiert für Maßnahmen zu ihrem Erhalt. Er umfasst auch die freiwillige Mitarbeit zum Erhalt der Naturlandschaften und Lebensräume. Diese Gäste finden es erstrebenswert, sich aktiv am Natur- und Umweltschutz zu beteiligen und wollen damit Sinnvolles in ihrer Freizeit tun.

### Beispiele Allgemein

Bergsteigerdörfer, Slow Travel Angebote, Naturlehrpfad, Beobachtungsstation, Informationszentrum, Führungen und Seminare, Exkursionen in die Wildnis, auch Pflege von Landschaftsflächen, Anpflanzungen, Instandhaltung von Infrastrukturen.

### Beispiele Oberösterreich

Die Erlebnisführungen von „Naturschauspiel“ stehen prominent für diese Angebotsschiene, zB Löckenmoos/Hochmoor mit Bergkulisse, Gosauer Bergwelt/Höhlenführungen, Naturpark Mühlviertel, Waldluftbad, Ibmer Moor Irrlichter und Moorgeister, Innauen Vogelschutzgebiet, Zwetschkenreich Naturpark Attersee-Traunsee, Almtal Forschungsstation/Konrad Lorenz, Flussexpedition auf der Steyr, E-Bike Pilgerweg von Regensburg bis St. Wolfgang, Pilgern am Johannesweg, Tanner Moor ...

### Gäste

Diese Gäste haben großes Interesse an möglichst ursprünglicher Natur (bevorzugt natürliche Wasserlandschaften), sind gerne zu Fuß unterwegs, und legen besonders viel Wert darauf, die Natur nicht zu schädigen. Für diese Gäste haben Ausflüge in die Umgebung sowie landestypische Spezialitäten und regionale Produkte einen hohen Stellenwert. Auch der Besuch von Naturattraktionen und kulturellen sowie historischen Sehenswürdigkeiten ist sehr wichtig. Diese Gruppe hat eine überdurchschnittlich hohe Schulbildung. Das Durchschnittsalter liegt bei 49,5 Jahren, der Anteil der älteren Paare und Senioren ist relativ hoch. Diese Gäste gehören zum Liberal-Intellektuellen Milieu, Sozial-Ökologischen Milieu und Adaptiv-Pragmatischen (Definition und mehr dazu auf Seite 26). Sie ziehen Hotels und Ferienwohnungen/-häuser vor, gehen aber auch campen. Für diese Gruppe spielen ökologische Verträglichkeit und die Sozialverträglichkeit der Urlaubsreise eine größere Rolle als für die anderen beiden Naturerlebnis-Typen.

### Produkt-Inspirationen

Detektiv-Stories quer durch's Land, Hütten/Beherbergung „digital detox“, Yoga-Wander- oder Biketouren. Gemeinschaftsaktivitäten: Wegeerhalter-Party, Mountainbike-Strecken errichten, ernten, aufforsten/anpflanzen, Sonnwendfeuer zum Feiern, Berg-Wochen. Wasser-Rastplätze „von der Quelle zum See“, Natur-Philosophen-Club (Diskussionsrunden unter freiem Himmel). Natur in die Stadt bringen (urban gardening, vertical gardening, Bienen-Autobahn), AEC Ausstellung Natur.



## Kraft-Reich

Schweiß & Adrenalin

- Die Zielgruppe sieht Natur als Fitnessraum, als Bühne für deren Aktivitäten unter freiem Himmel.
- Intensiver Outdoor Sport, Zeit, Höhenmeter, Leistung, schneller als... sportliche Aktivität als Lebenselixier steht im Vordergrund.
- Sich mit anderen messen, eigene Grenzen testen und erweitern.
- Auch Wettbewerb und Sieg sind ausschlaggebend.

Dieser Bereich erfordert naturnahe Erholungsräume, die eine sportliche Nutzung ermöglichen, auf dem Land, dem Berg, im Wasser und in der Luft. Sportliche Naturerlebnisangebote zeichnen sich dadurch aus, dass sie Natursensationen als unentbehrliches Mittel zum Zweck aktiv erlebbar machen.

Sport hat hier eine extrem hohe Relevanz: für mehr als zwei Drittel der Österreicher und der Deutschen ist Sport ein wichtiger und prägender Teil des Lebens. Vor allem: 83 Prozent der heimischen Sportler sind am Liebsten in der Natur aktiv, im Jahr 2017 waren es 70 Prozent. Sport wird vor allem hauptsächlich der Gesundheit (dem Topthema der Zukunft) wegen, aus Spaß, und um das „körperliche Wohlbefinden“ zu stärken, ausgeübt.<sup>35</sup>

### Beispiele Allgemein

Mountainbiken, (Renn-)Radfahren, Bergsteigen, Weitwandern, Gipfelsieg, Klettersteige, Klettern, Wassersport: Kiten, Rudern, Kanufahren, Segeln; Paragleiten, in sportlicher Form: Wandern, Rollerbladen, Skilanglauf, -Skating

### Beispiele Oberösterreich

Attersee Attergau (Unter-)Wassererlebnis, Canyoning, Dachsteinmassiv mit Naturatrail, BergeSeen Trail, Salzkammergut-Mountainbike-Trophy, Linz Mountainbike Granitland Süd, Mondsee-Irrsee Klettersteige mit Seeblick, Mühlviertel 8000, Granit Marathon, Tour de Alm, Luchs-Trail, Kalkalpenweg, Transnationalpark, Wolfgangsee-Lauf, Rennradregion Wels.

### Gäste

Diese Gäste haben einen klaren Schwerpunkt auf sportliche Bewegung in der Natur (Aktivurlaube und Erlebnis-/Entdeckungsreisen) und möchten im Urlaub auch gerne Aktivitäten unternehmen, die sie im Alltag nicht umsetzen können. Vor allem reiselustige jüngere Männer (65 Prozent) aus höheren sozialen Schichten sind in dieser Gruppe zu finden. Das Durchschnittsalter liegt bei 41 Jahren. Ein deutlich höheres Einkommen und Bildungsniveau zeichnen diese Gäste aus. Sie gehören hauptsächlich zu den Milieus der Performer und der Expeditiven (Definition und mehr dazu auf Seite 26). Einen überdurchschnittlich hohen Anteil haben vor allem jüngere Singles und jüngere Paare, aber auch ältere Paare. Diese Gruppe bevorzugt die Direkt-Buchung der Unterkunft und reist in der Regel mit dem Auto an. Die Reiseausgaben sind relativ hoch. Diese Gäste haben ein besonders großes Interesse an Fernreisen aber auch Österreich steht hoch im Kurs.

### Produkt-Inspirationen

App-Challenge und/oder Event (Berge-Seen-Championship): Trailrun/Klettersteig/Bergsteigen/Rennrad/Mountainbike/Kiten..., Oberösterreich-Durchquerung „diretissima“, Race around Oberösterreich, Sportarten-Trial-Event (Tag des Sports), Bergretter-Festival, Dirt Run, künstliche Surfwellen, Boulder-Guide Oberösterreich.



## Abenteuer-Reich

Neugier, Lachen, Nervenkitzel

Das Abenteuer-Reich beinhaltet Erlebnisse überwiegend für Gruppen.

- Gemeinsam etwas außergewöhnliches Erleben.
- Abenteuer und Vergnügen in der Gruppe.
- Neugier, Lachen, Nervenkitzel.
- Stellvertretend stehen Outdoor- und Abenteuerangebote, Incentives, Wildnis-Camps, „Wandern mit der Taucherbrille“
- Kulinarik trägt auch hier ihren Teil zum Erfolg des Gruppenerlebnisses bei.

### Beispiele Allgemein

Outdoor- und Abenteuerangebote, Incentives: Wildnis-Camps, Hochseilgärten, Canyoning, Kajak-Gruppenfahrten

### Beispiele Oberösterreich

Nationalpark Kalkalpen Hochseilgärten, Rafting, Canyoning Nationalpark Kalkalpen, Floßfahrten, KTM Mountainbike-Arena, Europaschutzgebiet Inn-Auen Kanuwandern, Donauraum Zillen fahren, Wandern mit der Taucherbrille...

### Gäste

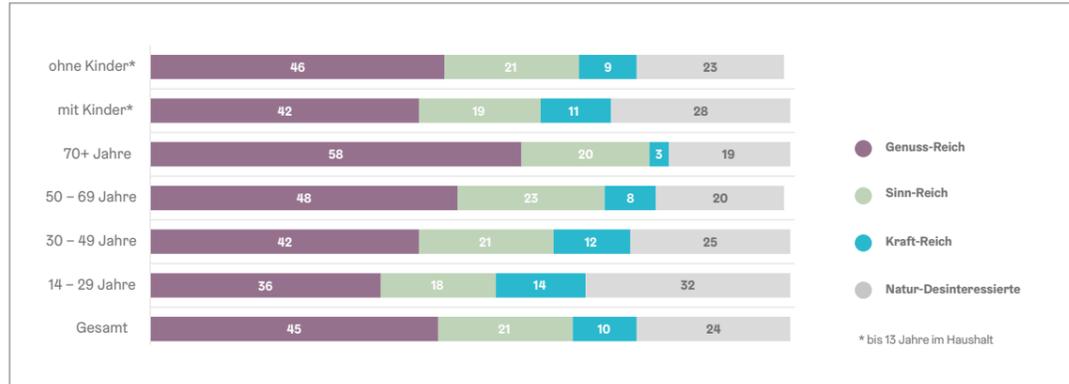
Genutzt wird dieses Angebot von Familien mit Kindern, Schulklassen, Vereinen, Freundes-, Gleichgesinnten- und Incentive-Gruppen.

### Produkt-Inspirationen

Dirt Run, Historien-Camps zB in den Wäldern rund um Hallstatt, Attersee: leben in Pfahlbauten, mehr Locations „Wandern mit der Taucherbrille“, Flying Fox über's Wasser, „5-Sterne-Kulinarik“ am Wasser zB Traunseewirte-Schiff, Almwirt auf Zeit, Rafting-Tour auf sanften Wellen, Mühlviertler Schlauchboot-Roas von Mühle zu Mühle, Ars Electronica Thema Natur.

### Naturerlebnis-Typen nach Altersklassen, mit und ohne Kinder

Mit steigendem Lebensalter sind Naturerlebnisse wichtiger als für jüngere Personen. Spielen für etwa ein Drittel (32 Prozent) der 14-19-Jährigen Naturerlebnisse im Zusammenhang mit Urlaubsreisen keine große Rolle, so ist es bei den über 70-Jährigen weniger als jeder Fünfte (19 Prozent). Je älter die Altersklasse, desto größer fällt das Genuss-Reich-Segment aus. Das Sinn-Reich-Segment findet man in allen Altersgruppen in etwa gleichmäßig verteilt. Der Anteil des Kraft-Reich-Segments nimmt kontinuierlich mit der höheren Altersklasse ab.



Frage: „Wie möchten Sie im Urlaub die Natur erleben?“. Quelle/in Anlehnung an: Dt. Reiseanalyse 2019 Modul „Natur im Urlaub“. Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14 Jahre+ (n=7.733 bzw. 70,5 Mio.) face-to-face. Angaben in Prozent.

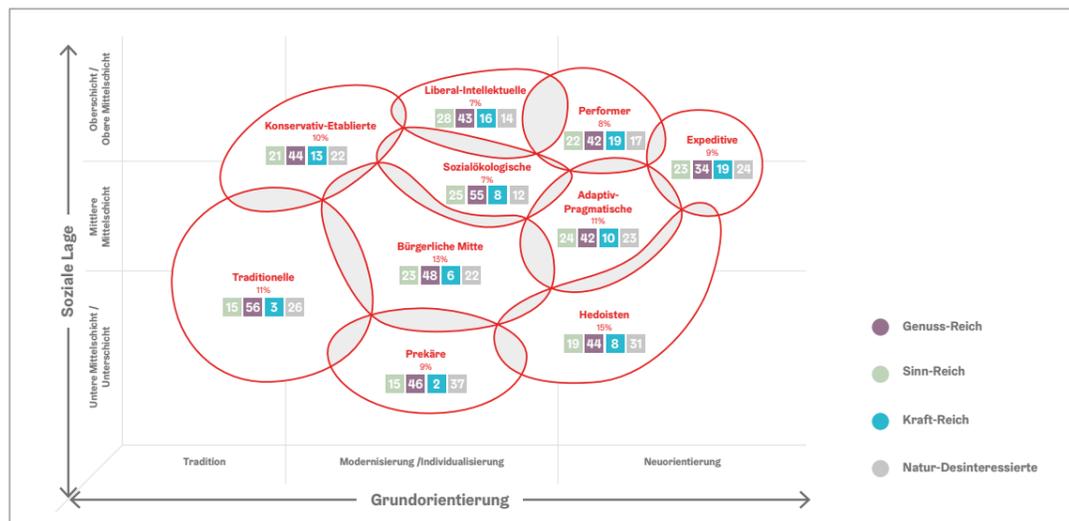
### Naturerlebnis-Typen in den Sinus-Milieus

Sinus-Milieus gruppieren Menschen nach ihrer Grundhaltung und Lebensweise. Der Mensch wird hierbei ganzheitlich wahrgenommen: demografische Eigenschaften werden in einen Kontext gestellt mit grundlegenden Wertorientierungen zu Arbeit und Freizeit, zu Familie und Partnerschaft, Konsum und Politik. Die nachstehende Grafik zeigt die Anteile der Naturerlebnis-Typen in den jeweiligen Sinus-Milieus.

**SINN-Reich/Natur-Eintaucher:** finden sich sowohl in der Ober- als auch in der Mittelschicht mit einer Tendenz in Richtung Neuorientierung. Überrepräsentiert ist diese Gruppe vor allem im Liberal-Intellektuellen (28 Prozent), aber auch im Sozialökologischen (25 Prozent) und Adaptiv-Pragmatischen Milieu (24 Prozent).

**KRAFT-Reich/Natur-Sportler:** Diese Gruppe lässt sich im Vergleich zu den beiden anderen klar allen Milieus der Oberschicht zuordnen, je weiter in Richtung Neuorientierung, desto höher der Anteil. Natur-Sportler zeigen sich dementsprechend besonders in den Milieus der Expeditiven (19 Prozent) und der Performer (19 Prozent).

**GENUSS-Reich/Natur-Beobachter:** zeigen eine deutliche Tendenz in Richtung traditionelle Grundorientierung im Milieu der unteren sozialen Schicht (Traditionelle: 56 Prozent). Im Vergleich zu den anderen Milieus relativ hohe Anteile zeigen sich aber auch bei den Sozialökologischen (55 Prozent), die sich der mittleren und zum Teil auch der oberen sozialen Schichten zurechnen lassen.

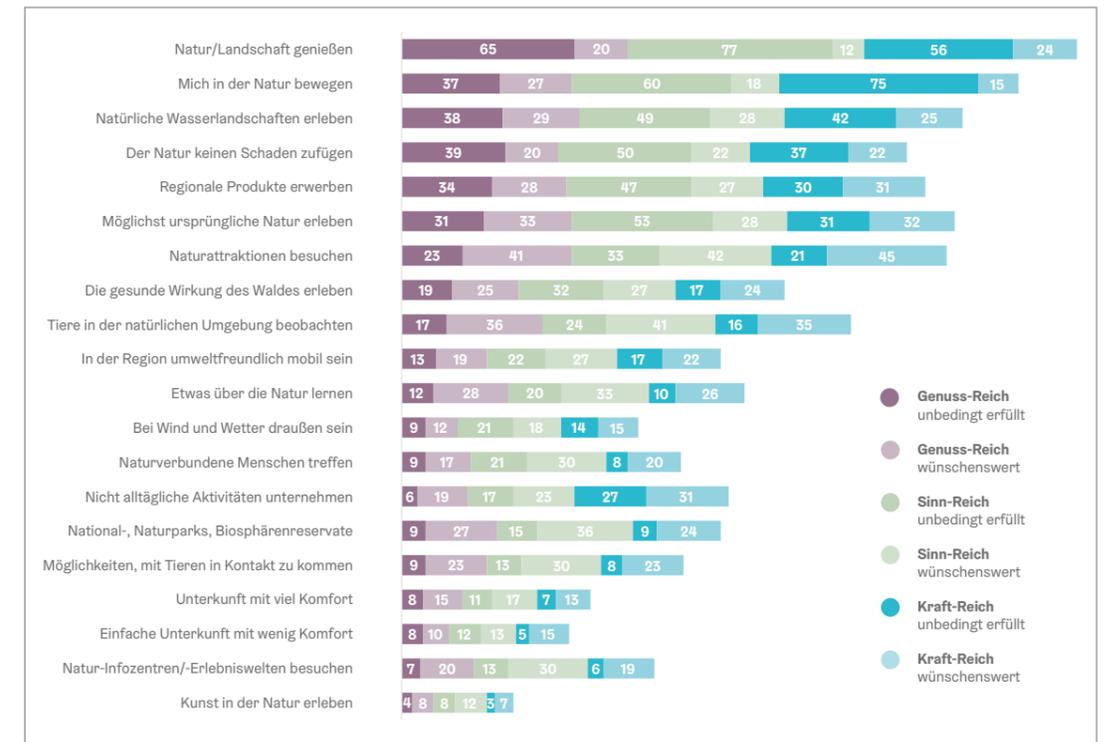


Frage: „Wie möchten Sie im Urlaub die Natur erleben?“. Quelle/in Anlehnung an: Dt. Reiseanalyse 2019 Modul „Natur im Urlaub“. Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14 Jahre+ (n=7.733 bzw. 70,5 Mio.) face-to-face. SINUS Markt- und Sozialforschung. Angaben in Prozent.

### Erwartungen der Naturerlebnis-Typen

Der Vergleich der Anforderungen der drei Naturerlebnis-Typen zeigt Gemeinsamkeiten und Unterschiede: „Natur/Landschaft genießen“ steht bei Genuss- und Sinn-Reich an der Spitze der Unentbehrlichkeiten für einen gelungenen Natururlaub, bei Kraft-Reich steht die Bewegung in der Natur an erster Stelle. Auch für Sinn-Reich ist dieses Thema sehr wichtig und steht auf dem 2. Platz. Genuss-Reich-Gäste legen darauf deutlich weniger Wert. Natürliche Wasserlandschaften erleben ist für zwei der Naturerlebnis-Typen, Genuss- und Kraft-Reich, von großer Wichtigkeit (Platz 3). Bei Sinn-Reich nimmt „möglichst ursprüngliche Natur erleben“ diesen Rang ein. Bei Genuss-Reich fällt das sehr stark ausgeprägte Bedürfnis, der Natur keinen Schaden zuzufügen, auf (Platz 2). Auch für die beiden anderen Typen ist dieses Thema von Bedeutung. Bei den Angaben zu wünschenswerten Erfordernissen steht „Naturattraktionen besuchen“ bei allen drei Typen an erster Stelle. Bei Kraft-Reich fällt eine Besonderheit auf: für diese Gäste ist es wesentlich, im Urlaub Aktivitäten unternehmen zu können, die sie im Alltag nicht machen. Für 27 Prozent muss dieses Kriterium bei einem Natururlaub unbedingt erfüllt sein, weitere 31 Prozent finden dies wünschenswert. Für Sinn-Reich spielt diese Bedingung eine geringfügige, für Genuss-Reich eine belanglose Rolle.

Der Vergleich der Erwartungen der drei Naturerlebnis-Typen, zeigt folgendes Bild (eingeteilt in „unbedingt erfüllt“ und „wünschenswert“):



Frage: „Wenn Sie einen Natururlaub machen, was ist dann für Sie wichtig? Was muss unbedingt erfüllt sein, was ist wünschenswert?“. Quelle/in Anlehnung an: Dt. Reiseanalyse 2019 Modul „Natur im Urlaub“. Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14 Jahre+ (n=7.733 bzw. 70,5 Mio.) face-to-face. Angaben in Prozent.

# Blick in die Zukunft.

## Die Welt von morgen

Bis zum Jahr 2030 wird es eine Milliarde Menschen mehr geben als heute. Gehen wir von einem annähernd unveränderten Szenario aus, werden 20 Prozent von ihnen reisen. Reisende werden aus einer größeren Zahl von Ländern kommen als heute. Die am schnellsten wachsenden Regionen werden Asien/Pazifik, Lateinamerika und Afrika sein. China wird bis 2030 zur weltweit größten Volkswirtschaft aufsteigen. Ein steigendes Durchschnittsalter wird die Welt charakterisieren.<sup>36</sup> Dazu mehr auf Seite 30.

Im Bereich der Arbeitswelten bedeutet die kontinuierlich sinkende Durchschnittsarbeitszeit mehr Freizeit für die Menschen. Der Gruppe der dienstleistenden Menschen stehen die kreativen Wissensarbeiter gegenüber. Letztere werden mehr und mehr Wissensoptimierung betreiben (müssen), um in der Wissensgesellschaft am Ball zu bleiben. Fremdbestimmung durch den Arbeitgeber wird hier von Verantwortungsübernahme und Selbstmanagement der Arbeit verdrängt. Es kommt zu einer Verschmelzung von Arbeit, Familie, Freunden, Freizeit also auch Urlaub und all den anderen Elementen unseres Alltags – erfüllend, aber auch komplex und aufreibend. So werden „Urlaube zum Fluchtpunkt, um Stress und ständiger Verfügbarkeit zu entfliehen. Eine wachsende Zielgruppe sucht 360-Grad-Entschleunigung“<sup>37</sup>. „Urlaubsreisen stehen bei den Konsumprioritäten ganz oben“<sup>38</sup>. Wir bewegen uns im Lebensbereich Freizeit neben der Regenerationssuche in Richtung Erlebniskonsumgesellschaft. Gleichzeitig werden Gesundheit und Schönheit zum Konsumgut mit extrem hohem Stellenwert. Hotel und Medical Center werden eins.

Individualisierung ist ein dominierender Megatrend des 21. Jahrhunderts und bedeutet, sich sein Leben mit größtmöglicher Freiheit und auf die eigenen Interessen abgestimmt zusammenbauen zu können. Der moderne Egomane lebt sein Mantra „Ich tue etwas für mich“ insbesondere im Urlaub aus. Dieser Megatrend vermag die Reisebranche mehr zu wandeln als andere. Er geht mit einer zunehmenden Ausdifferenzierung der Märkte einher, an deren Ende das personalisierte Produkt steht und lenkt die Konzentration auf Urlaubskonzepte, die auf individuelle Wünsche zugeschnitten sind.

Quellen<sup>39 40</sup>

## Urlaubstrends

Tourismus ist ein Spiegel seiner Zeit. Die Rahmenbedingungen wie Arbeitswelten, Freizeit, Einkommen oder Politik sind einem ständigen Wandel unterworfen. Dennoch können allgemein gültige Entwicklungen dargestellt werden:

- Wir verreisen öfter und kürzer.
- Die Märkte der Zukunft sind Märkte der Individualität.
- Multifunktionale Angebote gewinnen an Bedeutung.
- Die Online-Buchbarkeit wird unverzichtbar und die Digitalisierung dominiert in allen Phasen der Customer Journey.
- Der Urlaub wird in Zukunft komfortabler. Es zählt Qualität auf allen Ebenen.
- Die Suche nach Lebensenergie/Gesundheit steigt.
- Erlebnisdichte ↔ Erlebnisintensität: immer mehr erleben in kürzerer Zeit oder weniger dafür intensiver erleben.
- Die Forever Youngsters (siehe Seite 30) bekommen noch mehr Relevanz.

Urlaubsmotiv – Widerspruch

Regenerationssuche ↔ Erlebniskonsum



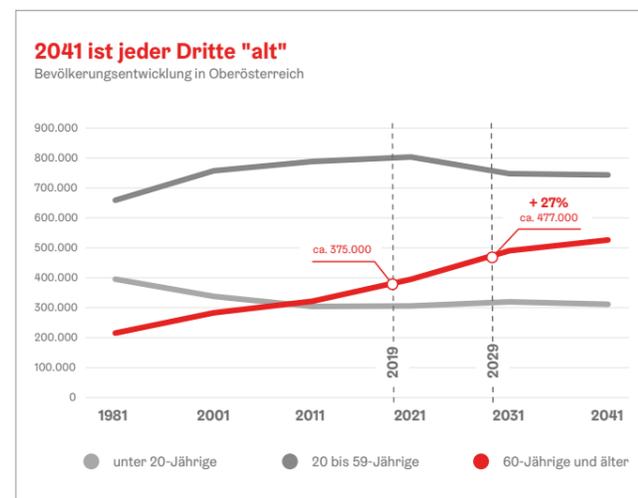
### Demografische Betrachtungen bis 2040

Die Gesellschaft von heute ist hochdynamisch und komplex, Wertesets werden immer vielfältiger, und es ist kein Leichtes, Kundengruppen einzuschätzen und Marktpotenziale zu erforschen. Aus der großen Vielfalt der möglichen Kunden haben wir zwei ausgewählt, die wir nachfolgend besonders betrachten. Die Forever Youngsters und die Millenials sind für den touristischen Markt in den kommenden Jahren von großer Bedeutung.

#### Mobiles fittes „Alter“: die Forever Youngsters

Der demografische Wandel entfaltet weltweit seine Wirkung. Die Zahl Älterer wächst, die steigende Lebenserwartung geht mit einem Zugewinn an körperlich und geistig gesunden Jahren einher. Nach dem Pensionsantritt entsteht heute eine völlig neue Lebensphase. Die neuen fitten Alten, die Forever Youngsters, deren Kerngruppe 60 bis 79 Jahre alt ist, fühlen und verhalten sich 10 bis 15 Jahre jünger als sie wirklich sind (Down-Aging). Sie bleiben länger gesund und mobil, stecken voller Tatendrang. „Die Frage, was wir Menschen eigentlich in unseren Lebensjahren zwischen 60 und 90 zu tun gedenken, wird heute noch zum größten Teil mit ‚Urlaub‘ beantwortet.“<sup>40</sup> Die neuen fitten Alten begreifen die Lebensphase zwischen Pensionierung und pflegebedürftigem Alter als Zeit voll Bewegung und Chancen und haben die Unabhängigkeit, frei verfügbare Zeit und in der Regel die materielle Sicherheit, um viele Reisen zu unternehmen. Noch weiter in die Zukunft geblickt wird sich die Tendenz

der agilen Alten weiter verstärken. 2030 (2040) werden 35 (40) Prozent der Menschen in Deutschland über 60 sein und haben eine weitere Lebenserwartung von rund 30 Jahren in Aussicht.<sup>41</sup> Schon heute entfällt ein großer Teil der Einnahmen in der Tourismusbranche auf ältere Reisende.



Quelle: Land OÖ, Abt. Statistik (Daten: Statistik Austria); 2019

#### Fazit

Serviceorientiertem Nah- (und auch Fern-)Tourismus eröffnen sich große Wachstumschancen.<sup>42</sup> Der demografische Wandel lässt also einen neuen lukrativen Markt entstehen. Auch der naturtouristische Markt wird von diesen Entwicklungen profitieren.

#### Die reisefreudigen Millenials

Als Millennials bezeichnet man die zwischen 1980 und 1999, also kurz vor dem Jahrtausendwechsel, dem Millennium, geborene Generation. Millennials unterscheiden sich sowohl im Konsumverhalten als auch bei den Anforderungen an Beruf und Lifestyle grundlegend von ihren Vorgängergenerationen. Nimmt man drei Begriffe zur Umschreibung, könnte man folgende verwenden: Online, Smartphone und Entdecker. Diese wunderbaren Klavierspieler des Digitalen sind eine neugierige Generation, die eifrig die Welt erkundet und bereist. In Zahlen: für 97 Prozent gehören Reisen selbstverständlich mit zum Leben<sup>43</sup>, für fast die Hälfte (46 Prozent) hat es einen sehr hohen Stellenwert, viele Reisen zu unternehmen.<sup>44</sup> Zudem sind sie jene Alterskohorte, die bis weit in die 2030er Jahre die wichtigste Arbeitnehmergruppe darstellt.

#### Fazit

Sie sind es also, die im Berufsleben stehend über die finanziellen Mittel verfügen, durch die Familien oder Singles in den Urlaub fahren können. Diese Menschen sind es, die in der Masse das Reiseverhalten prägen.

# Umsetzung.

Die Umsetzung des in der Landes-Tourismusstrategie 2022 definierten Meilensteins „Naturräume“ erfolgt innerhalb einer durch den Oberösterreich Tourismus initiierten Allianz, die Natur- und Umweltschutz (Land OÖ., Abteilung Naturschutz), touristische Anbieter, Nationalpark Kalkalpen, Naturparke und Naturschauspiel Oberösterreich eng miteinander verknüpft.

**Im Zentrum steht der Gast.  
Ziel: Top-Erlebnisse für den Gast,  
Wertschöpfung für Oberösterreich.**



## Strategie

Masterplan, Trendreport,  
Oberösterreich Profil



## Produktentwicklung

kundenzentrierte, nachhaltige,  
qualitätsvolle Top-Erlebnisse



## Kommunikation

Markt-Strategie, Leit-Kampagne,  
Kommunikation der Leit-Produkte

# Fazit: Anforderung an touristische Top-Naturerlebnisse.

„ Nur was der Mensch kennt, lernt er lieben. Nur was er liebt, verteidigt er. “

Konrad Lorenz

Wie können Naturerlebnisse gestaltet werden, dass sie unsere Gäste begeistern? Folgende Punkte bieten eine Hilfestellung bei der Entwicklung von Top-Naturerlebnissen für Einheimische und Gäste. Sie wurden auf Basis der Landes-Tourismusstrategie 2022 gemeinsam mit Partnern und Stakeholdern aus dem Bereich Tourismus und Naturschutz entwickelt. Diese richten den Blickwinkel auf Anforderungen an die naturräumliche Qualität und die touristische Erlebbarkeit unter der Prämisse einer nachhaltigen Entwicklung.

## Naturraum hat USP und landesweite Relevanz

Hat der Naturraum ein Alleinstellungsmerkmal bzw. ein Leistungsmerkmal, das sich vom Wettbewerb abhebt und einen Kundenvorteil bietet? Idealerweise ist das Naturangebot einzigartig und aus Gästesicht nicht beliebig austauschbar.

## Nachhaltige Nutzung der Ressource Naturraum

Ist Nachhaltigkeit auf Ihrer lokalen und touristischen Agenda? Nachhaltigkeit ist Basis für zukunftsfähiges Wirtschaften. Die Vernetzung von Stakeholdern aus allen relevanten sozio-ökonomischen Bereichen trägt zum gegenseitigen Nutzen und Verständnis bei der Entwicklung gästeorientierter und zugleich zukunftsfähiger Angebote bei.

## Wertschöpfung durch touristisches Produkt

Der attraktive Naturraum ist Anziehungspunkt und Gästemotiv. Welche Wertschöpfungsmöglichkeiten entstehen durch die Inszenierung des Naturraums?

## Es gibt Protagonisten und Geschichten

Welche Person steht für Ihren Naturraum? Der/die Protagonist/in wird mit dem Naturraum in logische Verbindung gebracht, verfügt über ein Maß an Außergewöhnlichem. Ist dort aufgewachsen, hat etwas Besonderes im Kontext zum Naturraum geleistet, beschäftigt sich eingehend mit dieser Materie,...: Mit authentischen Geschichten, Erzählungen rund

um das Naturerlebnis verankert sich das Erlebte im Gedächtnis der Gäste.

## Touristische Infrastruktur

TOP bedeutet, Gästen das perfekte Umfeld für einen gelungenen Aufenthalt zu bieten: Beschilderung, Parkmöglichkeiten/Anschluss öffentlicher Verkehr bedarfsorientierte Mobilität, sanitäre Einrichtungen, Gastronomie, Beherbergung, ... Damit wird eine Spitzenleistung bei den Kundenkontaktpunkten „Ankommen, Entdecken, Begegnen/Einkehren, Mitmachen/Mitnehmen, Heimkehren“ geboten.

## Wissen und Kompetenz

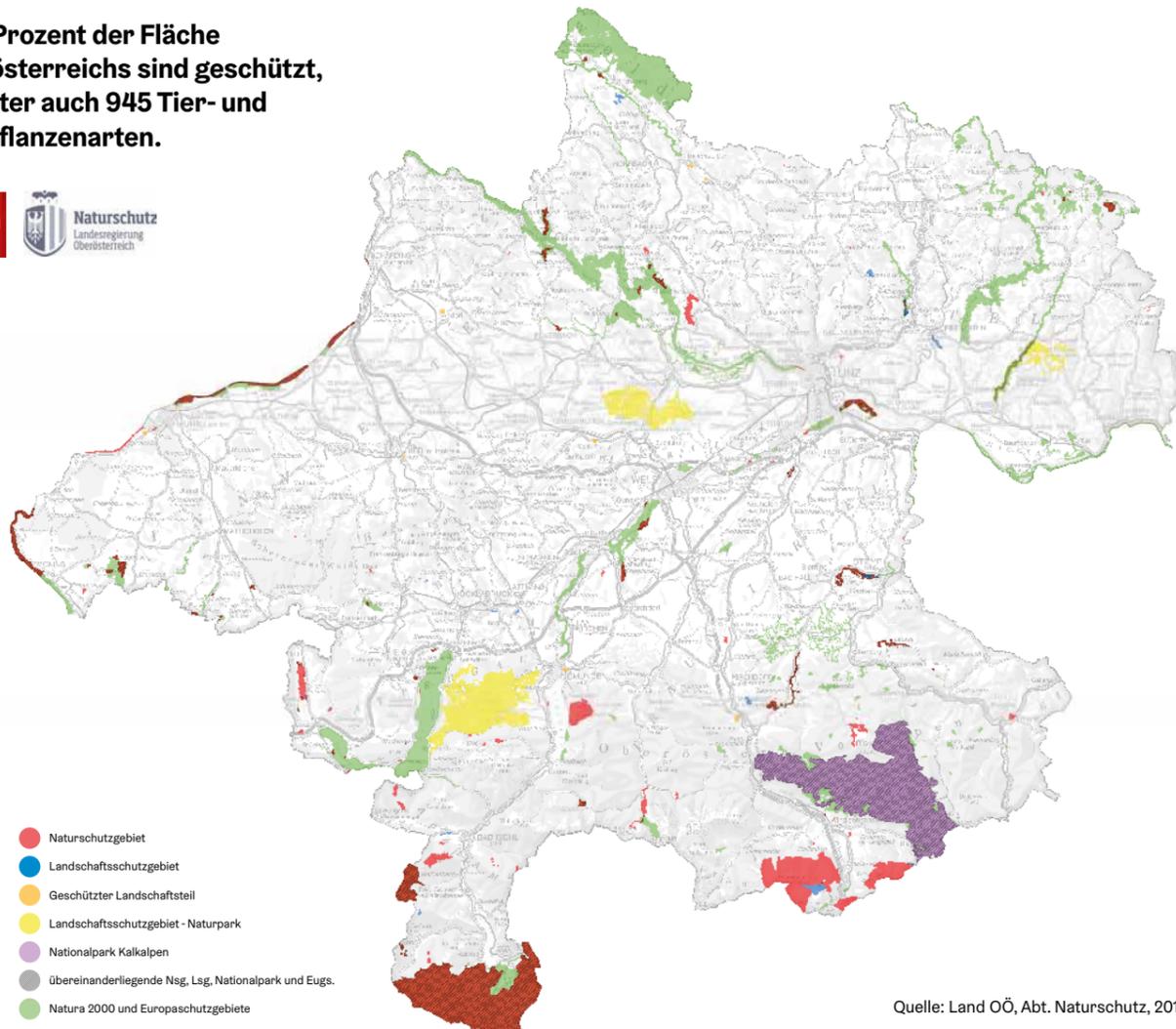
Wissen und Kompetenz rund um die Naturräume wird in der Organisation und auch in der Destination aufgebaut. Die Glaubwürdigkeit steigt mit dem Wissen rund um die Angebote und Aktivitäten. Damit einher geht das professionell dargestellte Auftreten in Wort, Bild, Schrift, analog und digital: es sind Personen mit dem Angebot beschäftigt, denen die Spitzenleistung mit gleichzeitiger Authentizität ein Anliegen ist.

## Die Markenwerte werden unterstützt

Das Angebot/Produkt unterstützt die Markenwerte Oberösterreichs genauso (falls zutreffend) jene der Markendestination<sup>45</sup>. Dies ist in der Oberösterreichischen Landes-Tourismusstrategie 2022<sup>46</sup> verankert.

# Geschützte Naturräume in Oberösterreich.

**Acht Prozent der Fläche Oberösterreichs sind geschützt, darunter auch 945 Tier- und 409 Pflanzenarten.**



- Naturschutzgebiet
- Landschaftsschutzgebiet
- Geschützter Landschaftsteil
- Landschaftsschutzgebiet - Naturpark
- Nationalpark Kalkalpen
- übereinanderliegende Nsg, Lsg, Nationalpark und Eugs.
- Natura 2000 und Europaschutzgebiete

## Naturschutzgebiete

Gebiete, die sich durch ihre weitgehende Ursprünglichkeit oder Naturnähe auszeichnen oder selten gewordene Tier- und Pflanzenarten oder Pflanzengesellschaften beherbergen.

## Landschaftsschutzgebiete

Zeichnen sich durch ihre besondere landschaftliche Eigenart aus oder haben durch ihren Erholungswert besondere Bedeutung.

## Geschützte Landschaftsteile

Kleinräumige, naturnah erhaltene Landschaftsteile, Kulturlandschaften, Parkanlagen oder Alleen, die das Landschaftsbild besonders prägen oder für die Erholung der Bevölkerung bedeutsam sind.

## Naturparke

Landschaftsschutzgebiete, die besonders geeignet sind für Erholung und/oder Vermittlung von Wissen.

## Nationalpark Kalkalpen

Ca. 21.000 ha großes und durch eigenes Gesetz geregeltes Gebiet, das zusätzlich auch UNESCO-Welterbe, Europaschutzgebiet und Ramsar-Gebiet ist.

## Europaschutzgebiete

„Gebiete von gemeinschaftlicher Bedeutung“, ausgewiesen zum Schutz und zur Erhaltung europaweit bedeutender Arten und Lebensräume.

## KONTAKT

Gabriela Schutti  
Strategie & Tourismusentwicklung  
Oberösterreich Tourismus GmbH  
Freistädter Straße 119, 4041 Linz

- 1 World Health Organization, <http://www.euro.who.int/en/health-topics/environment-and-health/air-quality/publications/2014/combined-or-multiple-exposure-to-health-stressors-in-indoor-built-environments>, abgerufen am 13.02.19
- 2 <https://www.kantartns.de/presse/presseinformation.asp?prID=3609>, abgerufen am 6.3.2019
- 3 Hartmut Rosa, Soziologe, 2017
- 4 Studie „Neo-Nature, der große Sehnsuchtsmarkt Natur“, Zukunftsinstitut GmbH., 2008
- 5 <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Jeder-zweite-Mitarbeiter-sitzt-am-Computer.html> abgerufen am 20.02.19
- 6 <https://www.srf.ch/kultur/gesellschaft-religion/das-durchtechnisierte-leben-treibt-die-menschen-in-die-natur>, abgerufen am 15.02.19
- 7 Buch Stress and the City, 2017
- 8 <https://www.scinexx.de/dossierartikel/waermeofen-stadt/> abgerufen am 29.04.19
- 9 Futopolis, Zukunftsinstitut GmbH, 2018
- 10 Splendid Research GmbH, 2018, abgerufen am 23.04.19
- 11 Quelle Statistik Austria 2018, eigene Berechnung
- 12 <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/healthness-gesundheit-wird-ganzheitlich/> abgerufen am 11.02.19
- 13 <https://www.makam.at/gesundheits-und-familie-sind-die-wichtigsten-gluecksfaktoren/> abgerufen am 11.02.19
- 14 Intersport Sportreport 2018
- 15 Naturtourismus in Deutschland, 2016, BTE Tourismus- und Regionalberatung PartG mbB
- 16 The Human Footprint Index Europe, [http://www.arcgis.com/home/webmap/viewer.html?url=https%3A%2F%2Fsedac.ciesin.columbia.edu%2Farcgis%2Frest%2Fservices%2Fsdac%2Fwildareas\\_v2\\_human\\_footprint\\_geographic\\_image\\_service%2FImageServer](http://www.arcgis.com/home/webmap/viewer.html?url=https%3A%2F%2Fsedac.ciesin.columbia.edu%2Farcgis%2Frest%2Fservices%2Fsdac%2Fwildareas_v2_human_footprint_geographic_image_service%2FImageServer), abgerufen am 27.08.19
- 17 Die Welt im Jahr 2050, Laurence C. Smith, 2010
- 18 Naturbewusstseinsstudie, Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit, 2015
- 19 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/37123/umfrage/weltweites-tourismusaufkommen-nach-reiseankuenften-seit-1950/> abgerufen am 11.03.19
- 20 Zahlen für 2016, UNWTO
- 21 <https://www.wiwo.de/technologie/green/studie-tourismus-verursacht-acht-prozent-der-treibhausgase/21251300.html> abgerufen am 11.03.19
- 22 Dt. Reiseanalyse 2019 Modul „Natur im Urlaub“
- 23 Ruefa Reisekompass 2019, Ruefa-Reisekompass-2019.pdf, abgerufen am 22.05.19
- 24 <https://www.austriatourism.com/marke-urlaub-in-oesterreich/nachhaltigkeit/> bzw. [https://www.austriatourism.com/nachhaltigkeit\\_positionspapier.pdf](https://www.austriatourism.com/nachhaltigkeit_positionspapier.pdf)
- 25 [https://www.bmtn.gv.at/tourismus/masterplan\\_tourismus.html](https://www.bmtn.gv.at/tourismus/masterplan_tourismus.html), präsentiert im März 2019, abgerufen am 25.04.19
- 26 <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0092656615300027> abgerufen am 01.04.19
- 27 [www.austriatourism.com/tourismusforschung/studien-und-berichte/urlaub-und-wasser/](http://www.austriatourism.com/tourismusforschung/studien-und-berichte/urlaub-und-wasser/) abgerufen am 01.04.19:
- 28 Deutsche Reiseanalyse 2017, Modul Urlaub und Wasser, in Auftrag gegeben von der Österreich Werbung und einigen Landes-Tourismusorganisationen
- 29 <https://kommunal.at/artikel/badeseen-haben-hervorragende-wasserqualitaet> abgerufen am 12.04.19
- 30 Green Care Wald, Bundesforschungszentrum für Wald, 2016
- 31 Naturerleben und Gesundheit, Ö. Bundesforste/Naturfreunde, 2015
- 32 Green Care Wald, Bundesforschungszentrum für Wald, 2016
- 33 Ralf Buckley, 2011
- 34 Travel Trends, Zukunftsinstitut GmbH, 2011
- 35 Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) e.V., 2019, <https://reiseanalyse.de/modul-natur-im-urlaub/>
- 36 Intersport Sportreport 2018
- 37 Studie „Future Traveller Tribes 2030“ [www.amadeus.com/Future+Traveller+Tribes+2030.pdf](http://www.amadeus.com/Future+Traveller+Tribes+2030.pdf) abgerufen am 20.05.19
- 38 Die Zukunft der Mobilität 2030, Zukunftsinstitut GmbH., 2011
- 39 „Urlaubsreisetrends 2025 – die Reiseanalyse-Trendstudie“, FUR e.V. Kiel, 2014 (update 2016)
- 40 Buch „2050 Megatrends, Alltagswelten, Zukunftsmärkte“, 2015
- 41 Buch 2030 – Wieviel Mensch verträgt die Zukunft, Sven Gábor Jánssky/Lothar Abicht, 2018
- 42 <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/loud-proud-die-neue-story-der-alten/> abgerufen am 15.02.19
- 43 <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/silver-society-die-neue-alterskultur/> abgerufen am 15.02.19
- 44 <https://www.presseportal.de/pm/83226/3375737> abgerufen am 18.02.19
- 45 Studie „Zukunft – Jugend fragen“, Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU), 2018
- 46 <https://www.oberoesterreich-tourismus.at/markenstrategie.html>
- 47 <https://www.oberoesterreich-tourismus.at/tourismusstrategie.html>



## 01 Trendreport

Mountainbike-Tourismus  
Ausgabe 2018

Download unter  
[oberoesterreich-tourismus.at](http://oberoesterreich-tourismus.at)

Impressum (§ 24 MedienG; Offenlegung § 25 MedienG: [www.oberoesterreich-tourismus.at/impressum](http://www.oberoesterreich-tourismus.at/impressum));

**Medieninhaber, Herausgeber, Konzeption, inhaltliche Gestaltung, Satz und Produktion:** Oberösterreich Tourismus GmbH, Freistädter Straße 119, 4041 Linz +43 732 7277-100, [tourismus@oberoesterreich.at](mailto:tourismus@oberoesterreich.at), [www.oberoesterreich-tourismus.at](http://www.oberoesterreich-tourismus.at), **Hersteller:** Gutenberg-Werbering Gesellschaft m.b.H., **Verlags- u. Herstellungsort:** 4020 Linz  
**Fotonachweis:** Cover: Luchstrail/Max-Mauthner, S6: Oberösterreich Tourismus GmbH/Robert Maybach, S7: Oberösterreich Tourismus GmbH, S8: Oberösterreich Tourismus GmbH/Robert Josipovic, S10: Oberösterreich Tourismus GmbH/Robert Josipovic, S15: Oberösterreich Tourismus GmbH/Moritz Ablinger, S16: Oberösterreich Tourismus GmbH/Robert Maybach, S17: Oberösterreich Tourismus GmbH/David Lugmayr, Oberösterreich Tourismus GmbH/Robert Maybach, S19: Oberösterreich Tourismus GmbH/Robert Maybach, S21: Oberösterreich Tourismus GmbH/Marco Leiter, Oberösterreich Tourismus GmbH/Stefan Mayerhofer, Bikepark Wurbauerkogel/Michael Steiner, S29: Oberösterreich Tourismus GmbH/Robert Maybach, S30: Oberösterreich Tourismus GmbH/Robert Maybach, S32/33: Oberösterreich Tourismus GmbH/Moritz Ablinger. **Infografiken, Diagramme & Statistiken:** Daten laut Quellenangabe, Darstellung Oberösterreich Tourismus GmbH. S13: Quelle: Naturtourismus in Deutschland, 2016, BTE Tourismus- und Regionalberatung PartG mbB. **Datenschutz:** Oberösterreich Tourismus GmbH verarbeitet personenbezogene Daten ausschließlich auf Basis einer Rechtsgrundlage gemäß den gesetzlichen Bestimmungen (DSGVO, DSG), trifft Maßnahmen zur Gewährleistung der Datensicherheit und stellt sicher, dass die Daten rechtskonform verwendet und Unbefugten nicht zugänglich gemacht werden. Werden Auftragsverarbeiter herangezogen, werden die zur Erfüllung des Auftrages erforderlichen Daten unter Einhaltung der datenschutzrechtlichen Bestimmungen an diese weitergeleitet. **Haftungsausschluss:** Trotz höchster Sorgfalt und gewissenhafter Ausarbeitung besteht kein Anspruch auf Richtigkeit und Vollständigkeit. Eine Haftung für den Inhalt sowie für weiterführende Links ist ausdrücklich ausgeschlossen. Recherche-, Satz- und Druckfehler sind vorbehalten. Stand Oktober 2019.



**Tourismusstrategie 2022**  
Tourismus. Zukunft. Oberösterreich.