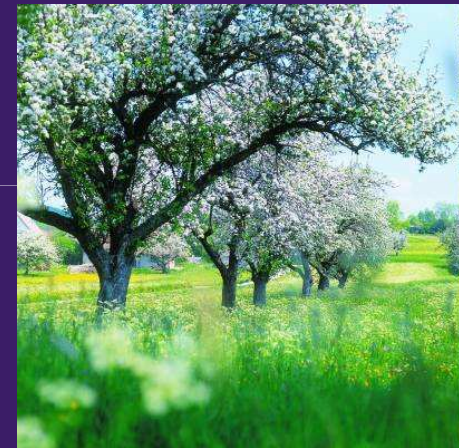
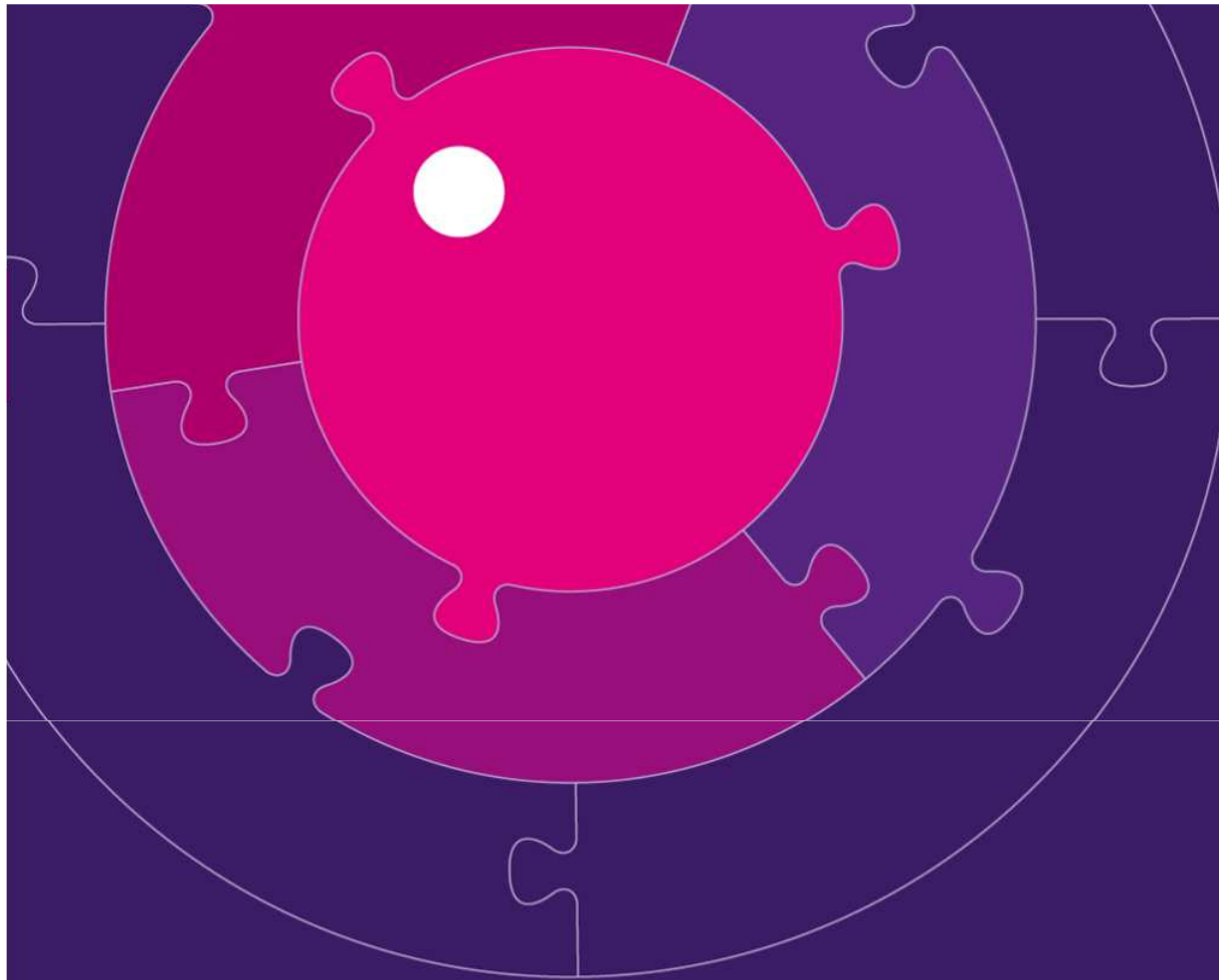




Tourismus und Streuobst: Möglichkeiten und Potenziale

Streuobsttag BW, 09. April 2011
Alexander Seiz

- Ein paar Hintergründe zur Person Seiz
- Praxisbeispiel Machbarkeitsstudie Themenstraße
Streuobst Schwäb. Alb - Potenziale und Angebote
- Übersicht Wertschöpfungspotenziale mit praktischen
Beispielen
- Erfolgsmeldungen anderer Regionen
- Nutzen der touristischen Vermarktung und Fazit



- **Führende Tourismusberatung in Österreich**
- **10 Büros in sieben Ländern, Team mit 40 Experten**
- **Büro Stuttgart 4 Mitarbeiter**
- **Kunden: Schwarzwald, WiMi, Naturparke, TMBW, Schwäb. Alb, Remstal, Regio**
- **Projekte: Moststraße, Obststraße, Landschaftsparks**



- **Eigene Mosterei in Waldstetten**
- **Packpresse mit Bag-in-Box**
- **Eigene Produkte**

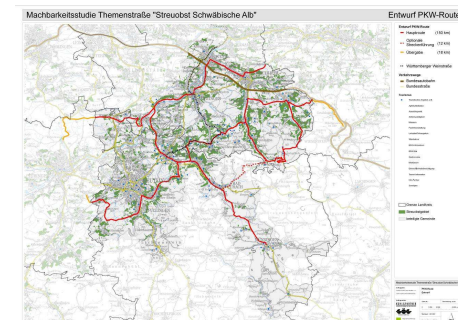


- Ein paar Hintergründe zur Person Seiz
- Praxisbeispiel Machbarkeitsstudie Themenstraße
Streuobst Schwäb. Alb - Potenziale und Angebote
- Übersicht Wertschöpfungspotenziale mit praktischen
Beispielen
- Erfolgsmeldungen anderer Regionen
- Nutzen der touristischen Vermarktung und Fazit

Studienreise Mostviertel 16./17. Juli 2010

Machbarkeitsstudie

- Auftraggeber: Lkr. ES/RT über Mythos Schwäbische Alb und FVV Teck/Neuffen, Förderung Biosphärengebiet
- Laufzeit April bis Dezember 2010
- Möglichkeiten/Potenziele einer Themenstraße Streuobst, Routenführung
- Fokus ca. 40 ausgewählte Gemeinden
- Besondere Berücksichtigung Nachbarlandkreise und Initiative Streuobstland
- Aktueller Stand:
Gesamtumsetzung mit 6 Landkreisen als Initiative „Schwäbisches Streuobstparadies“



Ergebnisse Potenzialanalyse (Vgl. Most-/ Obststraße)

Kriterium	Moststraße ¹	Obststraße ²
Streuobstfläche	200km lang/ Viertel 5.300 km ²	130,52 km ² ³
Anzahl Obstbäume	320.000	783.000 ³
Museen zum Thema	8	5
Mostbesen	29	17
Lehrpfade und Schaugärten	5	16
Ab-Hof Verkäufer/Direktvermarkter	26	33 ⁴
Einwohner im Gebiet	85.000	425.433
Einwohner im Einzugsgebiet (Umkreis ca. 60min.)	1.140.300	9.262.722
Tagesbesucher	-	6.389.614 ⁵
Ankünfte (übernachtende Gäste)	101.597	279.000 ⁵
Übernachtungen	190.719	830.000 ⁵
Betten	-	6.420 ⁵
Besucher ausgewählter Stellen	20.000 Besucher MostBirnHaus	80.000 Besucher Freilichtmuseum

¹ Datenbasis: Prospekte, Studienreise, eigene Recherchen Internet

² Datenbasis: Bestandsaufnahme

³ lt. Initiative Streuobstland für Landkreise ES und RT

⁴ nur besonders herausragende und relevante Betriebe

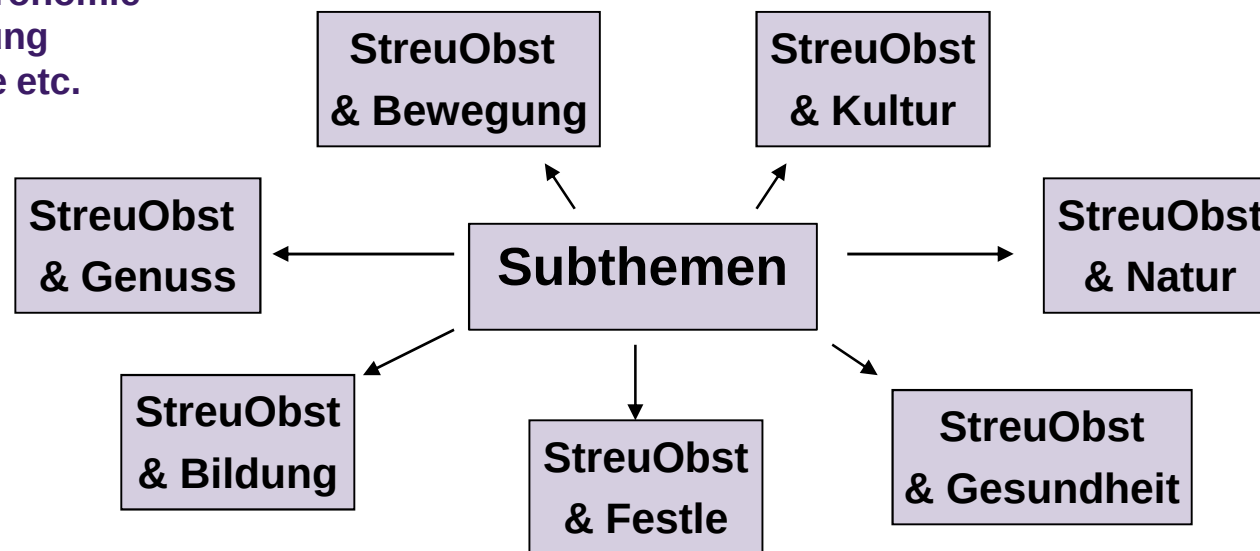
⁵ bezogen auf die ausgewählten Orte im Projektgebiet

Wirtschaftlichkeit auf ersten 5 Jahre²

- **Steigerung der Übernachtungen um 2 % (16.596 Übernachtungen):**
= ca. 1,45 Mio.€ Mehrumsatz Übernachtungsgäste
= davon 94.270€ Mehrumsatz nur für Einkäufe
- **Steigerung Tagesgästepersonen um 2% (127.792 Personen):**
= ca. 3,88 Mio.€ Mehrumsatz Tagesgäste
= davon 2,66 Mio.€ Mehrumsatz nur für Einkäufe
- **7-8 neue Arbeitsplätze nur bei Direktvermarktern**
(25% mehr Betriebe können davon leben, nach Beispiel Käsestraße 25%
und Mostviertel 200%)
- **Gesamteffekt mindestens 5,33 Mio.€ mehr Umsatz, bei 5% Steigerung 13,33 Mio.€!**

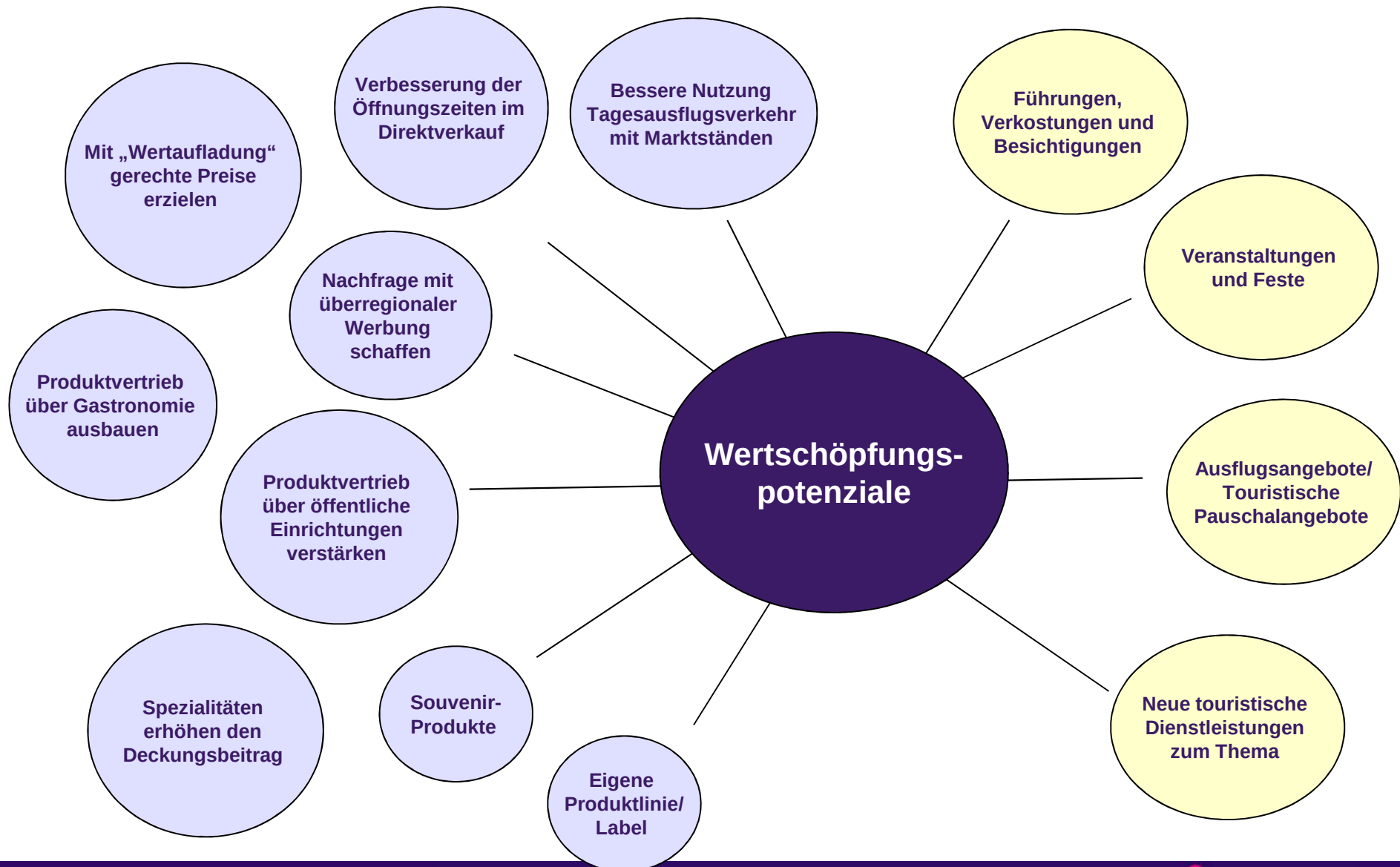
² Berechnungsgrundlage Zahlen des dwif und des Statistischen Landesamtes BW

- Themenschwerpunkt liegt auf Streuobst
- Besonders betont werden soll dabei das Landschaftselement „Streuobstwiesen“ mit allen seinen sich daraus ergebenden Facetten
 - Naturschutz
 - Pflege und Erhaltung
 - Produzenten
 - Gastronomie
 - Bildung
 - Feste etc.



Authentizität, Qualität dienen als Querschnittsfunktionen

- Ein paar Hintergründe zur Person Seiz
- Praxisbeispiel Machbarkeitsstudie Themenstraße
Streuobst Schwäb. Alb - Potenziale und Angebote
- Übersicht Wertschöpfungspotenziale mit praktischen
Beispielen
- Erfolgsmeldungen anderer Regionen
- Nutzen der touristischen Vermarktung und Fazit



Beispiel Tourismusangebote

Routen nach „Entdeckertempo“:

Wandern



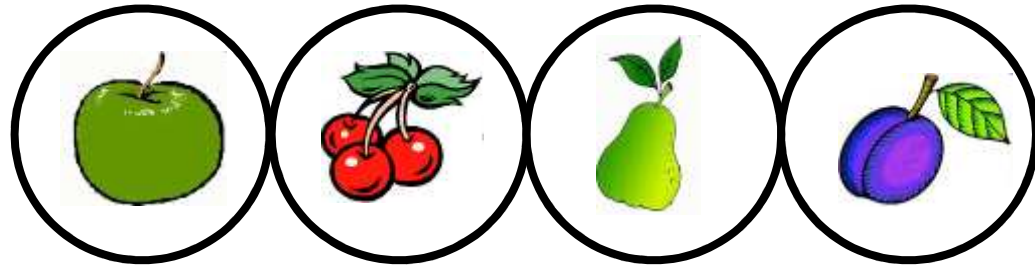
Radeln



Autofahren



Routen nach Themen:



- Steirische Apfelstraße, Österreich
- 25 km Themenstraße mit 5 Mitgliedsgemeinen und rund 40 teilnehmenden Partnerbetrieben / Obstbauern
 - Inszenierung des Thema „Apfel“ über den „Abakus“ (Apfelschnaps), den Apfelstraßen – Verführer etc.
 - 23 Apfelmänner bilden eine Bruderschaft mit fixen Regeln und brennen unter anderem den Abakus einmal / Jahr
 - nur für würdig befundene Kunden dürfen die Präsentation des Abakus besuchen (Begehrlichkeit)



<http://www.apfelland.info/uploads/apfelstrassen-plan.jpg>

Beispiel „Wertaufladung“

- Durch sichtbare Qualitätsauszeichnungen eine Aufwertung der „eher zurückhaltenden“ Kleinbetriebe
- Durch besondere Verpackung, Kennzeichnung, Marketing
- Durch besondere Aufmerksamkeit Öffentlichkeit
- Durch besondere „Geschichten“/Inszenierungen
 - Messe „Ab Hof“ Wieselburg
 - Besondere Flasche „Mostviertel“
 - Etiketten „Sonderabfüllungen“



Beispiel Gastronomie-Kooperation



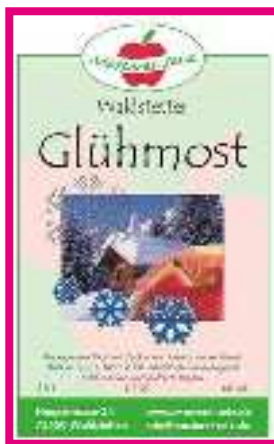
- **Hessische Wirtshauskelterer**
- **Zusammenschluss von 7 Gastronomen mit eigenen Mostprodukten**
 - **Gemeinsame Produktlinie bestehend aus KultApfel feinherb/rot/rosé, Spezialitäten pro Betrieb (Sortenrein, Mischungen, Holzfass)**
 - **Zahlreiche Veranstaltungen und Arrangements wie „Schau-Kelter-Tag“, „Apfel-Brunch“, „Apfelwein-Erlebnis-Wochenende“ und „Kult-Apple-Tour“**



Quelle: <http://www.hessische-wirtshauskelterer.de>

Beispiel Spezialitäten

- Eigene Produkte Mosterei Seiz
- Verschiedene Spezialitäten
 - Spezialitäten-Säfte Bag-in-Box (Gelbmöstler Birnensaft)
 - „Manzana“ Apfeldessertwein (hoher Deckungsbeitrag)
 - Glühmost, Alb-Glüher
 - „Alb-Sun-Downer“



Beispiel Führungen, Verkostungen

- Ausgebildete Führer
(Obstler, Albguides/BSG-Botschafter)
- Ausbildung zu Saft-Kennern, Most-Sommeliers
- Einbezug der Obst- und Gartenbauvereine
 - Wichtig: Qualität der Veranstaltungen absichern
 - Möglichst hochwertige Werbung inklusive professionellen Stunden-/Preiskalkulationen
 - Ideal: Kooperation mit anderen Anbietern, Wirtschaftspartnern
 - Kombination mit Kultur/Kunst
„Jazz unterm Apfelbaum“



- Moststraße Mostviertel, Österreich
 - 19 Mostbarone im Mostviertel, die die Mostkultur und die Qualität der Produkte in der Region sicherstellen sollen
 - Menschen sollen für „den Most“ begeistert werden
 - Beispielsweise mit Mosten, Säften, Edelbränden, Verkostungen, innovativen Produkten wie Birnensenf, Birnenweckerl, Birnenessig, oder durch eine spielerische Vermittlung der Mostkultur mit Mosttalern oder einem Most – Roulette
 - Mostbauern aus der Region nehmen immer wieder an der internationalen Destillateur Meisterschaft „Destiallata“ teil
 - Mostbauern werden z.B. in Englisch geschult um Verkostungen englisch durchführen zu können ...



Beispiel Pauschalen, Tourismusangebote

- Moststraße Mostviertel, Österreich

Gastgeber

- Moststraße-Heurige
- Moststraße-Wirte
- Moststraße-Hotels
- Mostbarone
- Mostviertler Genießerzimmer
- TOP Heurige
- Urlaub am Bauernhof

Moststraße > Gastgeber

Gastgeber



Moststraße-Heurige
Mindestens zehn Wochen pro Jahr hat jeder Mostheurige geöffnet. Hier sitzt man mitten im Obstgarten oder in der urigen Stube und genießt regionstypische Schmankerln. » weiter



Moststraße-Wirte
Sie sind die Spezialisten für Most und Kost. Hier genießt man in gemütlicher Atmosphäre Köstlichkeiten wie Mostbratl oder Mostpudding und kann erlesene Moste verkosten. » weiter



Mostbarone
Mostbarone engagieren sich besonders für die Mostkultur. Sie bieten beste Qualität und gestalten informativ-unterhaltsame Programme für kleine und größere Gruppen. » weiter



Mostviertler Genießerzimmer
Sie sind die besten Adressen, das Mostviertel von seinen genussvollen Seiten kennenzulernen. Genießerzimmer sind nur in ausgewählten Häusern und an besonderen Plätzen zu finden. » weiter



TOP Heurige
„Top Heurige“ sind Leitbetriebe der NÖ-Heurigenkultur. Sie bieten regionstypische Atmosphäre, regionale Spezialitäten aus der Heurigenküche sowie hochwertige Moste. » weiter



Urlaub am Bauernhof
Auf den stolzen Mostviertler Vierkanthöfen kann man prächtig wohnen, den fruchtigen Most und die kulinarischen Köstlichkeiten der Moststraße genießen. » weiter



Quelle: <http://www.most-strasse.at/typo3temp/pics/e4b6c15f30.gif>; www.moststrasse.at

Erste Beispiel Öffnungszeiten, Produktverkauf

- Verkaufsständen Ein- und Ausfallstraßen, bei Ausflugszielen und Ausflugsparkplätzen
- Verkaufsstellen in Tourismusbetrieben
- zeitlich befristete Märkte bei Ausflugszielen oder Hotels



- Ein paar Hintergründe zur Person Seiz
- Praxisbeispiel Machbarkeitsstudie Themenstraße
Streuobst Schwäb. Alb - Potenziale und Angebote
- Übersicht Wertschöpfungspotenziale mit praktischen
Beispielen
- Erfolgsmeldungen anderer Regionen
- Nutzen der touristischen Vermarktung und Fazit

Beispiel Moststraße

- Tag des Mostes mit rund 100.000 Besuchern am Tag
- Mostbirnhaus mit 25.000 Besucher pro Jahr
(Impulse: 1,5 Mio. € Investition; 5 Arbeitsplätze)
- Nächtigungen TVB Moststraße: + 71 % in 10 Jahren
(1999 111.000 auf 2009 mit 190.000 Übernachtungen)
- Seit Eröffnung des Mostbirnhauses: + 9% Nächtigungen
(Übernachtungen von 174.000 2007 auf 190.000 2009)
- Aussagen der Direktvermarkter: „Es können seit Gründung doppelt so viele Direktvermarkter vom Produkteinkauf leben“, „Umsatz der Vermarkter hat sich verdoppelt“



Beispiel Käsestraße Bregenzerwald

- wirtschaftliche Impulse Direktvermarkter, +25% Umsatz (Sennereien, Ab-Hof-Verkauf, Käsehaus etc. , geschätzt)
- Weitere wirtschaftliche Impulse vor allem durch zahlreiche Exkursionen, die z.T. auch aus dem Ausland kommen
- Anfragen Exkursionen an Tourismus Bregenzerwald 2001 30%ige Steigerung im Vergleich zu 2000
- Anfragen an den Käsestraßenverein stiegen um ca. 30%.
- Schätzungen gehen von 600.000 Besuchern aus, die nur auf Grund der Käsestraße in die Region kommen.



- Ein paar Hintergründe zur Person Seiz
- Praxisbeispiel Machbarkeitsstudie Themenstraße
Streuobst Schwäb. Alb - Potenziale und Angebote
- Übersicht Wertschöpfungspotenziale mit praktischen
Beispielen
- Erfolgsmeldungen anderer Regionen
- Nutzen der touristischen Vermarktung und Fazit

Beispiel Nutzen aus touristischen Angeboten

Organisation/Partner	Nutzen
• Landkreise, Kommunen und Tourismusorganisationen	• Touristisches Produkt, Wertschöpfung durch Frequenz-/ Umsatz-/ Beschäftigungs- Impuls, Imagebildung und Bekanntheit. Erhalt Streuobstwiesen, Impuls und Motivationsentwicklung für Investitionen in den Landkreis
• Leistungspartner/ Anbieter	• Mehr Frequenz, höhere Umsätze, mehr Wertschöpfung, höhere Bekanntheit, bessere Auslastung
• Bevölkerung	• Erhöhung der Lebensqualität, Identitätsstiftung, Erholungswert
• Wiesenbesitzer	• Honorierung, Aufwertung der Pflegearbeit, höhere Preise durch hohen Absatz u. neue Produkte
• Gäste und Besucher	• Buchbare Packages, Attraktives Ausflugsziel im Naherholungsbereich, Kompaktheit und gute Übersichtlichkeit der vielen Angebote zum Thema Streuobst



Vielen Dank!

Alexander Seiz

Kohl & Partner Stuttgart
Rechbergstr. 22

73550 Waldstetten

Tel. 07171 / 94770-11

Fax 07171 / 94770-14

E-Mail: stuttgart@kohl-int.com

www.kohl.at



www.mosterei-seiz.de

Unser Info-Tipp!

Kohl & Partner Newsletter
Infos, Zahlen, Vergleiche
www.kohl.at

KOHL & PARTNER
CONSULTING FÜR TOURISMUS UND FREIZEITWIRTSCHAFT

.NEWS

19. Mai 2010

Liebes Stuttgart-Team,
„alles neu macht der Mai“ – auch bei Kohl & Partner – mit unserem neuen Büro in Innsbruck.
Auch in unseren Kohl & Partner .NEWS haben wir neue Anregungen und Tipps für Sie auf
den Punkt gebracht:

- **NEU: Büroeröffnung Kohl & Partner Innsbruck**
Am Donnerstag, den 6. Mai 2010 wurde unser drittes Büro in Österreich – und damit unser
insgesamt 10. Büro in sieben Ländern – unter dem Motto „Wohin geht die Reise wirklich?“ –
offiziell eröffnet.
◦ Hier finden Sie [Helmut List](#) und [Manfred Kohl](#) dazu im Interview
◦ Weitere Eindrücke finden Sie in unserer [Fotogalerie](#)
- **Qualitätstipp und Kennzahl des Monats:**
[Themenwahl für Bergdestinationen](#)
und
[Kohl & Partner DestinationCompass – Budget- und Gehaltsrichtwerte für touristische
Organisationen in Österreich](#)
- **Kohl & Partner Fachartikel: „Mehr Training trotz Krise“**
Vor allem die innerbetriebliche Weiterbildung ist im Tourismus trotz Wirtschaftskrise
gestiegen.
[Hier finden Sie mehr dazu...](#)
- **Kohl & Partner Seminare:**
Mit den Kohl & Partner Seminaren sind Sie Ihrer Zeit immer ein wenig voraus!
[Mehr Infos und die nächsten Termine finden Sie hier...](#)
- **Kohl & Partner Presseartikel:**
◦ „Wie bleibt man bekannter Kurort?“, ÖGZ am 6. Mai 2010
◦ „Markenhotellerie fehlt alpines Fundament“, Standard am 27. April 2010
- **Unsere Veranstaltungstipps für Sie:**
◦ Kohl & Partner Symposium: „[Gas geben! in schwierigen Zeiten](#)“ am 1. Juni 2010
◦ Kohl & Partner Studienreise Schweiz: „[Tradition trifft Moderne](#)“ vom 9.-11. Juni 2010
◦ Symposium: „[Healthcare meets Tourism](#)“ am 5. Juli 2010 in München
◦ „[Deutscher Wellness Gipfel 2010](#)“ vom 22.-23. August 2010 in Düsseldorf

Hinweis: Sämtliche Inhalte dieser Präsentation sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung
außerhalb des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Urhebers unzulässig.

KOHL & PARTNER