

MARKETING REGIONALER PRODUKTE: 21 NATURPARKE IM VERGLEICH

Private Pädagogische Hochschule Burgenland

Jasmina Kastner

jasmina.kastner@stud.ph-burgenland.at

RELEVANZ

Eine Angebotsanalyse in Naturparks stärkt die lokale Wirtschaft, erhöht die touristische Attraktivität, diversifiziert Einkommensquellen und unterstützt die Umsetzung der Naturparkmanagementpläne (Zöllner & Wolf 2019) zur nachhaltigen Entwicklung und Verbesserung der Lebensqualität. (vgl. Böhm 2004:2) Diese Forschung untersucht daher die Vermarktung und das Angebot regionaler Produkte in 21 österreichischen Naturparks.

FORSCHUNGSFRAGE

Welche regionalen Produkte werden in der Region Rosalia Kogelberg produziert und wie erfolgt ihre Vermarktung? Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede gibt es in Bezug auf das Angebot und die Vermarktung in vergleichbaren Naturparks?

METHODE

Eine Angebotsanalyse untersucht, welche regionalen Produkte in Naturparks angeboten werden. Sie bewertet die Menge, Vielfalt, Qualität oder Preise dieser Produkte sowie die Vermarktungsstrategien. (vgl. Krieger 2005:4f) Dies hilft, Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen verschiedenen Naturparks zu erkennen und Best Practices zu identifizieren.

ERHEBUNGSPROZESS DER DATEN

Die Daten wurden durch Online-Recherche von 21 Naturparks in Österreich erhoben. Dabei wurden die Websites der Naturparks analysiert, um Informationen über das Angebot und die Vermarktung regionaler Produkte zu sammeln. Es wurden Produktkategorien, Mengen und Vermarktungsstrategien untersucht, um Unterschiede und Gemeinsamkeiten zu identifizieren.



Abb. 1. Karte: 21 Naturparks in Österreich

ERGEBNISSE

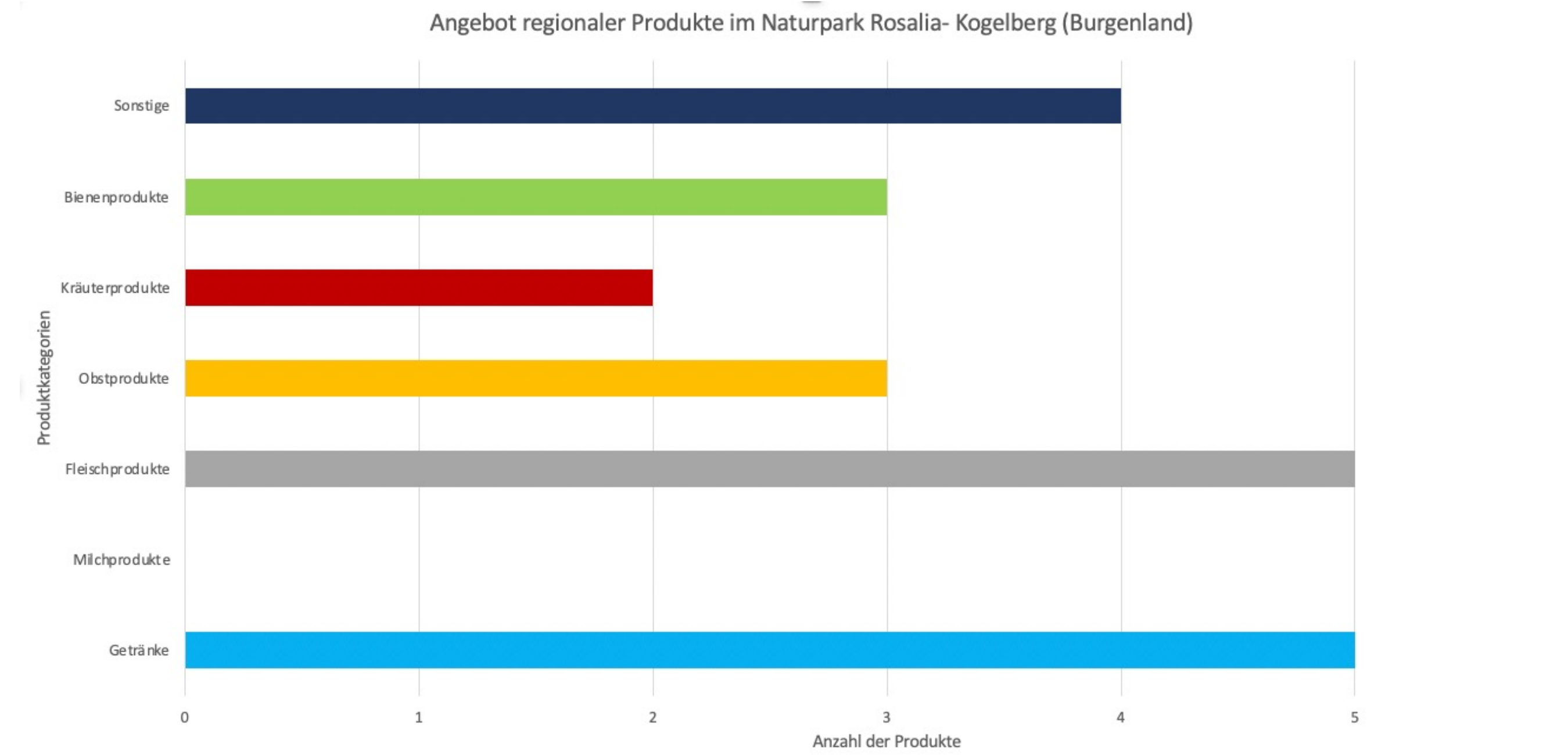


Abb. 2 Angebot regionaler Produkte im Naturpark Rosalia-Kogelberg

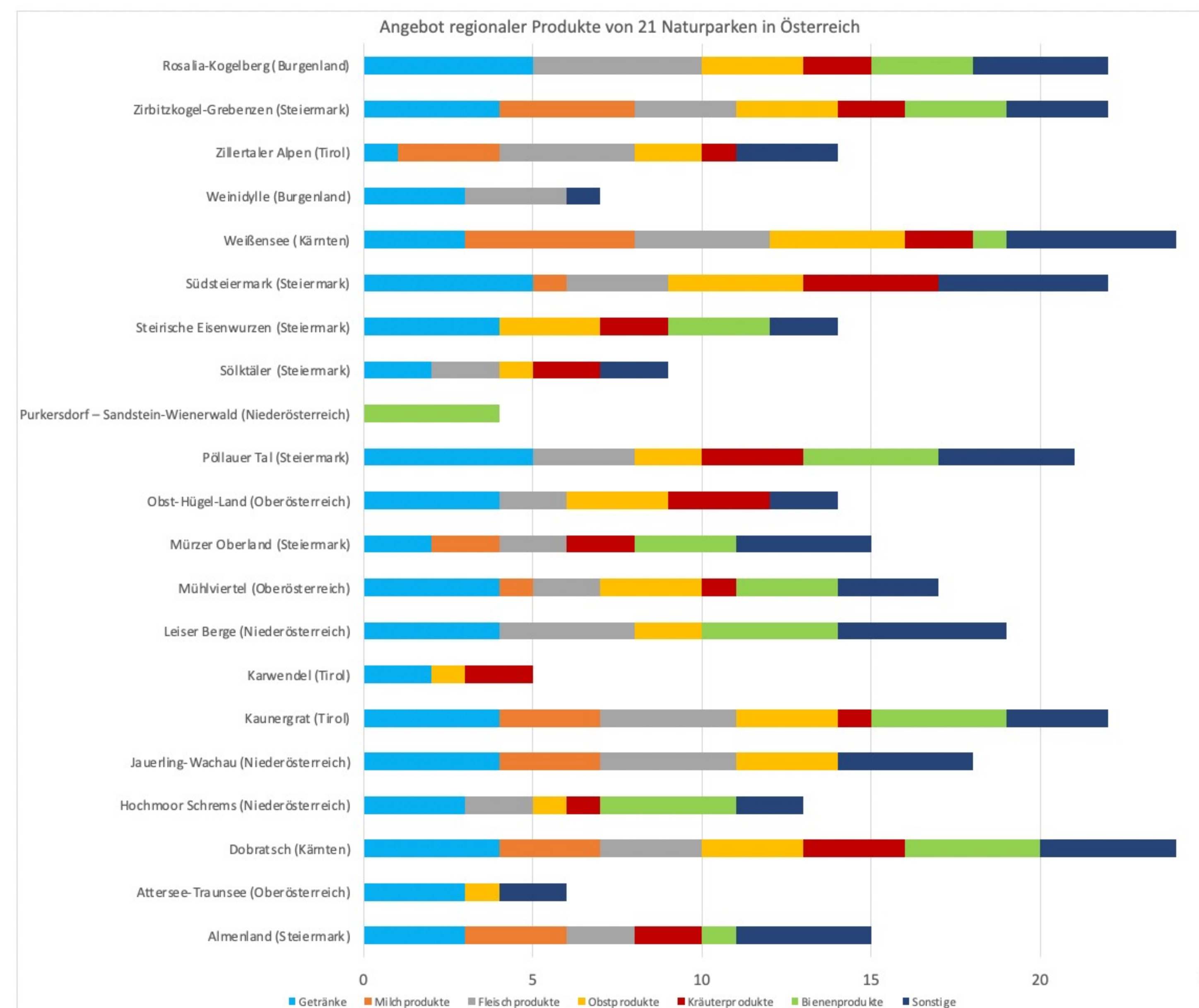


Abb. 3 Angebot regionaler Produkte von 21 Naturparks in Österreich

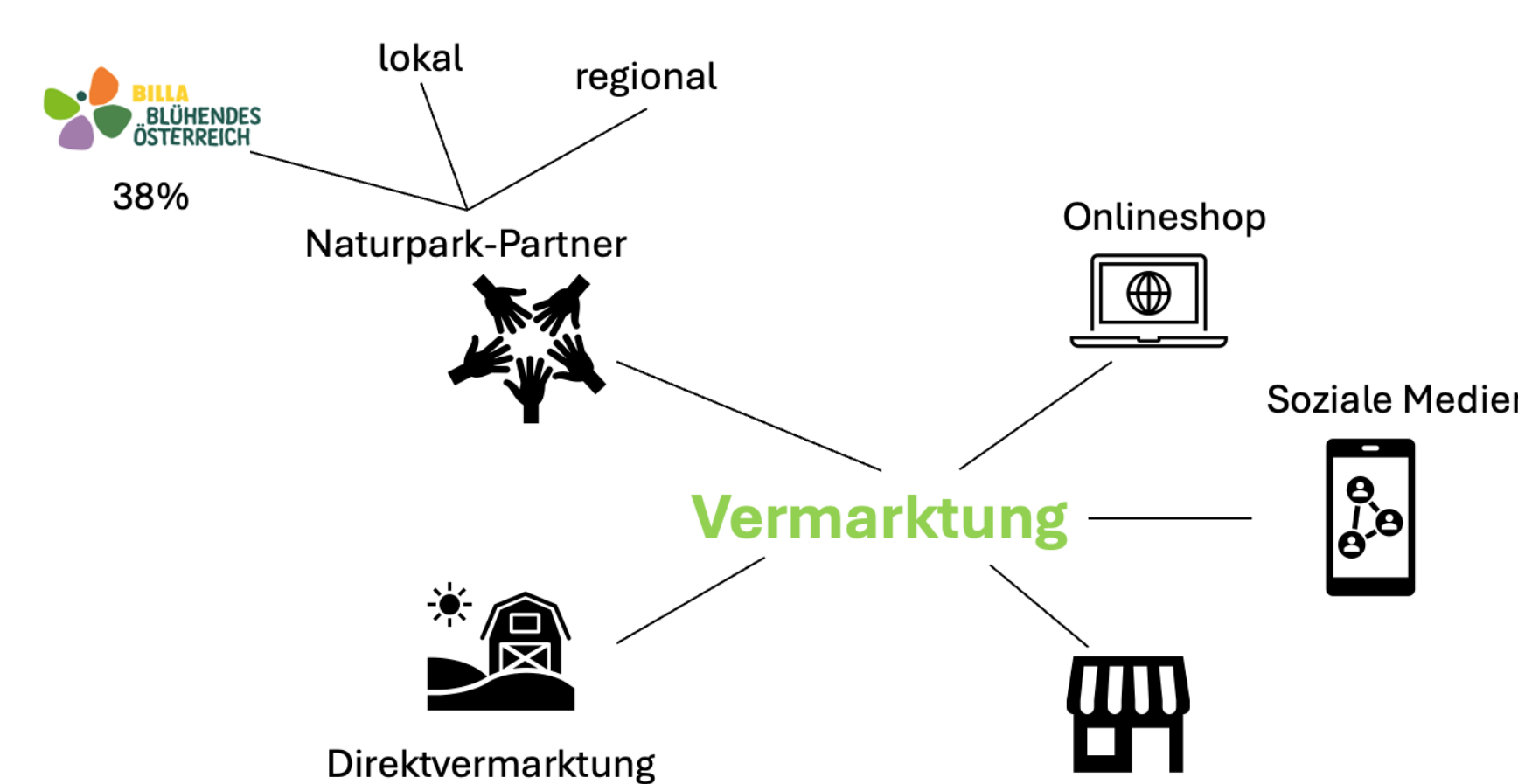


Abb. 4 Vermarktung

VERGLEICH: NATURPARK ROSALIA-KOGELBERG, NATURPARK DOBRATSCH UND NATURPARK WEISSENSEE

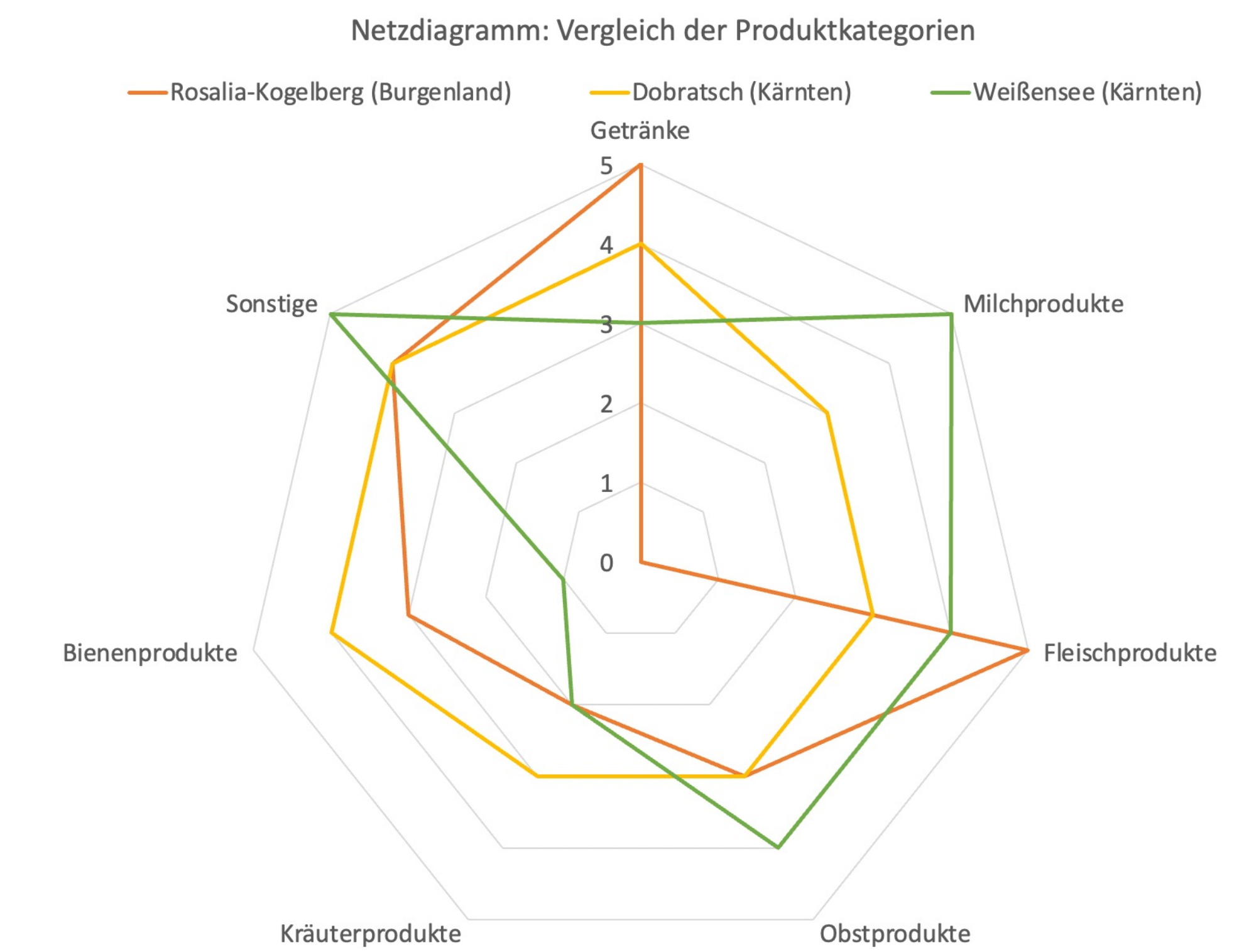


Abb. 5 Vergleich

DISKUSSION UND HANDLUNGSEMPFEHLUNG

- Naturparks bieten bereits eine breite Palette an Produkten an. (Abb. 3) Die Entwicklung und Vermarktung neuer Produkte in Naturparks ist dennoch gefragt, um die Vielfalt zu erhöhen und die Attraktivität zu steigern.
- Rosalia-Kogelberg hebt sich durch seine starke Präsenz in den Kategorien Getränke, Fleischprodukte und Kräuterprodukte ab, während andere Parks wie Dobratsch und Weißensee unterschiedliche Schwerpunkte setzen. (Abb. 5)
- Laut Kastenholz (2012) ist die Diversifizierung des Angebots ein Schlüsselfaktor für den Erfolg ländlicher Tourismusdestinationen.
- Traditionelle Ansätze wie Buschenschank und Naturparkshops werden durch moderne Techniken wie soziale Medien und Online-Shops ergänzt. Die Nutzung verschiedener Vermarktungskanäle maximiert die Reichweite und Verkaufschancen. (Abb. 4)
- Der Aufbau und die Pflege von Partnerschaften mit lokalen Produzenten, regionalen Verbänden und nationalen Programmen kann die Ressourcen und Reichweite der Naturparks erweitern.
- Die kontinuierliche Marktbeobachtung ist laut Buhalis (2000) eine wesentliche Komponente für die strategische Planung und Anpassung an sich verändernde Marktbedingungen.
- In der Literatur wird häufig betont, dass die Vermarktung regionaler Produkte in Naturparks nicht nur zur wirtschaftlichen Entwicklung der Region beiträgt, sondern auch zur Erhaltung der kulturellen Identität und Biodiversität (Böhm, 2004).

Literatur:

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116.
 Böhm, T. (2004). Regionalwirtschaftliche Auswirkungen durch neue Angebote in den burgenländischen Naturparks. *Ländlicher Raum*, 3, 2004.
 Krieger, H. (2005). *Theoretische Grundlagen der Erstellung einer Marketingkonzeption*. München, GRIN Verlag
 Kastenholz, E., Carneiro, M. J., & Marques, C. (2012). *Marketing the rural tourism experience. Strategic marketing in tourism services*, 16, 247-264.
 Zöllner, D. & Wolf, L. (2019). *Rahmenstrategie 2030: Naturpark Burgenland*. Eisenstadt.