

Dominik Siegrist

Pärke von nationaler Bedeutung Touristische Marktanalyse und Erfolgsfaktoren

Im Auftrag des Bundesamtes für Umwelt (BAFU)

Dominik Siegrist

Pärke von nationaler Bedeutung Touristische Marktanalyse und Erfolgsfaktoren

Im Auftrag des Bundesamtes für Umwelt (BAFU)

AUFTRAGGEBER

BAFU Bundesamt für Umwelt, Abt. Natur und Landschaft,
CH - 3003 Bern

Das BAFU ist ein Amt des Eidg. Departements für Umwelt,
Verkehr, Energie und Kommunikation (UVEK).

AUFTRAGNEHMER

Forschungsstelle für Freizeit, Tourismus und Landschaft
Institut für Landschaft und Freiraum
HSR Hochschule für Technik Rapperswil
Oberseestrasse 10 | 8640 Rapperswil
Tel: +42 55 222 47 91 | dominik.siegrist@hsr.ch
www.ilf.hsr.ch

AUTOR

Dominik Siegrist

BEGLEITUNG BAFU

Bruno Walder, Sektion Landschaften von nationaler Bedeutung
Simone Remund, Sektion Landschaften von nationaler Bedeutung
Carlo Ossola, Sektion Landschaften von nationaler Bedeutung
Andreas Hauser, Sektion Ökonomie
Rolf Gurtner, Sektion Ökonomie
Matthias StremLOW, Sektion Landschaft und Infrastruktur

INTERVIEWPARTNER

Rafael Enzler, Schweiz Tourismus
René Kamer, RailAway AG
Roland Lymann, Schweizer Reisekasse REKA
Theo Schnider, UBE Biosphäre Entlebuch

HINWEIS

Diese Studie wurde im Auftrag des Bundesamtes für Umwelt (BAFU)
verfasst. Für den Inhalt ist allein der Auftragnehmer verantwortlich.

FREIGABE BAFU

FSz, 13.05.09

LAYOUT

Steffi Schüppel, Kathrin Krell

DRUCK

Mails & More®, A-Baumgarten

BEZUGSQUELLE

ILF-HSR, Postfach, CH-8640 Rapperswil,
www.ilf.hsr.ch, ilf@hsr.ch

Inhalt

KURZFASSUNG	7
SUMMARY	11
RÉSUMÉE	15
RIASSUNTO	21
AUSGANGSLAGE UND ZIELE	27
1.1 Teilrevision NHG und neue Pärke	27
1.2 Parktourismus = Natur- und kulturnaher Tourismus in Pärken	28
1.3 Erlebnisqualität im Parktourismus	29
1.4 Ziele und Vorgehen	30
ANALYSE DES MARKTES FÜR PARKTOURISTISCHE ANGEBOTE	33
2.1 Vorbemerkung	33
2.2 Auswertung bestehender Studien	33
2.3 Ergebnisse der Experteninterviews	42
2.3.1 Vorgehen	42
2.3.2 Definition und Abgrenzung des für die Pärke relevanten Marktes.....	43
2.3.3 Zielgruppen des Parktourismus in der Schweiz	47
2.4 Zwischenfazit	54
WIRTSCHAFTLICHE EFFEKTE DES PARKTOURISMUS	57
3.1 Messbarkeit der regionalen Wertschöpfung	57
3.2 Bestehende Untersuchungen über die Wertschöpfung von Pärken	58
3.3 Zwischenfazit	61
ERFOLGSFAKTOREN	65
4.1 Vorbemerkung zur Ermittlung von Erfolgsfaktoren	65
4.2 Generelle Erfolgsfaktoren für Pärke	66
4.3 Erfolgsfaktoren und Erfolgskriterien des Parktourismus	67
4.3.1 Vorbemerkung	67
4.3.2 Erfolgsfaktoren im Bereich «Touristische Grundvoraussetzungen»	67
4.3.3 Erfolgsfaktoren im Bereich «Positionierung und Strategie».....	69
4.3.4 Erfolgsfaktoren im Bereich «Angebotsentwicklung»	71
4.3.5 Erfolgsfaktoren im Bereich «Kommunikation und Vermarktung».....	74
FAZIT UND EMPFEHLUNGEN	77
LITERATUR UND QUELLEN	85
ANHANG	91
Anhang 1: Leitfaden der Experteninterviews	93
Marktanalyse und Erfolgsfaktoren für neue Pärke in der Schweiz	93
Anhang 2: Kriterien «Erlebniskompass naturnaher Tourismus»	97
Anhang 3: Kriterien für die Auszeichnung Tourismusangeboten	103

Abbildungen und Tabellen

Abbildung 1:	Regionaler Naturpark Parc Ela (Kandidat).....	19
Abbildung 2:	Regionaler Naturpark Gantrisch (Kandidat).....	24
Abbildung 3:	Regionaler Naturpark Thal	30
Abbildung 4:	Erlebniskompass zur Beurteilung der Erlebnisqualität im naturnahen Tourismus	36
Abbildung 5:	Regionaler Naturpark Diemtigtal (Kandidat).....	39
Abbildung 6:	Rhätische Bahn in der Landschaft Albula-Bernina	46
Abbildung 7:	Hauptzielgruppen der neuen Pärke	55
Abbildung 8:	Regionaler Naturpark Gantrisch (Kandidat).....	62
Abbildung 9:	Landschaftspark Binntal	82

Tabelle 1:	Charakterisierung der LOHAS	34
Tabelle 2:	Untergliederung des Gästetyps «Naturnahe» in fünf Untertypen.....	35
Tabelle 3:	Zielgruppen und Angebotsbedürfnisse im Parktourismus	40
Tabelle 4:	Schlüsselmerkmale der Zielgruppe «Bestager».....	47
Tabelle 5:	Schlüsselmerkmale der Zielgruppe «Familien»	50
Tabelle 6:	Schlüsselmerkmale der Zielgruppe «DINK & Singles».....	53
Tabelle 7:	Wirtschaftliche Effekte von National- und Naturpärken in den Alpenländern	61

Kurzfassung

ZIELE UND VORGEHEN

Die vorliegende Studie vermittelt einen Überblick über die Nachfrage nach naturnahem Tourismus in den neuen Pärken (Parktourismus) in der Schweiz. Sie macht Aussagen zu den spezifischen Anforderungen an das entsprechende touristische Angebot. Hierzu werden bestehende Literatur und Leitfaden gestützte Experteninterviews ausgewertet. Im Weiteren erfolgt die Aufarbeitung von Erfolgsfaktoren des Tourismusmanagements in Pärken, welche mit Beispielen aus dem In- und Ausland illustriert wird.

ERGEBNISSE UND EMPFEHLUNGEN

Für die neuen Pärke ist ein relevanter touristischer Markt vorhanden

Für den Parktourismus besteht zwar kein neuer Markt, aber die bestehenden Wachstumspotenziale im naturnahen Tourismusmarkt können besser genutzt werden. Die neuen Pärke besitzen die Chance, diese Potenziale dank Angebotsverbesserungen und stärkerem Marktauftritt bevorzugt für sich zu nutzen.

Empfehlung: Realistische Beurteilung der Möglichkeiten des Parktourismus, gerade auch bezüglich Aufenthaltstourismus; keine Überschätzung der wirtschaftlichen Potenziale der neuen Pärke.

Unterschiede zwischen den einzelnen Pärke-Kategorien berücksichtigen

Die Regionalen Naturpärke eignen sich besonders gut für die Entwicklung einer breiten Palette von Angeboten des naturnahen Tourismus. In den Nationalpärken liegt der Fokus stärker auf dem klassischen Schutzgebietstourismus. Die Naturerlebnispärke eignen sich besonders für Naherholungs- und Tagestourismusaktivitäten.

Empfehlung: Sich als Park der Möglichkeiten und Grenzen der eigenen Ausgangslage bewusst sein und den Charakter der touristischen Angebotsentwicklung daran anpassen.

Umfang der Wertschöpfung ist abhängig von touristischen Angeboten und Infrastrukturen

Die wichtigsten touristischen «Wertschöpfungsmotoren» der neuen Pärke sind die Übernachtungsinfrastrukturen und die Gastronomie. Weitere touristische Wertschöpfungsmöglichkeiten bestehen mit dem Verkehr (ÖV, Bergbahnen), dem Detailhandel (z.B. Verkauf regionaler Produkte aus Land-/Forstwirtschaft und Gewerbe) sowie mit Eintrittsgebühren, Führungen und weiteren Dienstleistungen (z.B. Gesundheit).

Empfehlung: Eine Priorität des Parktourismus sollte in der Stärkung von qualitativen Übernachtungs- und Verpflegungsinfrastrukturen sowie von neuen Wertschöpfungsangeboten liegen.

Bestager, Familien und Singles als Hauptzielgruppen der neuen Pärke

Bestager, Familien mit Kindern und DINK/Singles sind die Hauptzielgruppen der neuen Pärke. In diesen Zielgruppen finden sich überdurchschnittlich hohe Anteile an potenziellen Gästen, welche für Natur, Landschaft und Nachhaltigkeit im Allgemeinen und für die Idee der Pärke im Besonderen zu sensibilisieren sind. Für jede Hauptzielgruppe braucht es jedoch spezifische Angebote, die sich stark voneinander unterscheiden können.

Empfehlung: Klare Definition der Zielgruppen und Berücksichtigung deren spezifischer Bedürfnisse und Präferenzen in der Angebotsentwicklung.

Parktourismus ist in erster Linie Individualtourismus

Der Pauschalismus verfügt in der Schweiz über keine grosse Tradition. Die Pärke werden deshalb auch in

Zukunft in erster Linie von Individualgästen besucht werden, der Grossteil der Gäste kommt also ohne Absatzmittler. Dies bedeutet allerdings nicht, dass in Nischen im beschränkten Ausmass nicht auch Pauschalangebote eine Chance haben.

Empfehlung: Gestaltung von Pauschalangeboten nicht zu stark gewichten und diese eher als Zusatzangebote (wie z.B. Exkursionen) programmieren.

Besuch der Pärke zumeist nicht als Hauptferienreise, sondern als Kurzferien

Die neuen Pärke bilden in erster Linie ein Ziel für inländische Besucher und für Gäste aus dem benachbarten Ausland. Der Aufenthaltstourismus in den Pärken wird in den meisten Fällen nicht die Hauptferienreise darstellen, sondern es dominieren voraussichtlich eher Kurzferien (z.B. verlängerte Wochenende), mit einem zeitlichen Schwerpunkt im Spätsommer und Frühherbst.

Empfehlung: In den Pärken der verstärkten Nachfrage nach Kurzferien durch Inlandgäste und Besucher/-innen aus dem benachbarten Ausland Rechnung tragen.

Grosse Bedeutung des Tagestourismus in den meisten neuen Pärken

Die meisten neuen Pärke liegen in Tagesausflugsdistanz, d.h. nicht weiter als zwei Fahrstunden von den grossen städtischen Zentren entfernt. Es ist daher davon auszugehen, dass die neuen Pärke die touristischen Zuwächse mehrheitlich im Tagestourismus und in geringerem Ausmass im Aufenthaltstourismus verzeichnen werden.

Empfehlung: Qualitative Wertschöpfungsangebote für Tagesgäste schaffen, diese mit dem bestehenden touristischen Angebot vernetzen und die Angebote so attraktiv gestalten, dass Tagesgäste als neue Aufenthaltsgäste gewonnen werden können (tagesfüllende Attraktionen, zielgruppengerechte Übernachtungsmöglichkeiten).

Förderung der sanften Mobilität als zentrale Herausforderung

Die im Schweizer Tourismus dominierende Anreise mit dem eigenen Auto trifft auch für die neuen Pärke zu. Die zu erwartende Zunahme des Tagestourismus, der sich auf die Wochenenden konzentriert, wird den ungünstigen Modal Split für die Pärke zusätzlich verschlechtern.

Empfehlung: Gemeinsam mit den Partnern zielgruppengerechte Angebote des öffentlichen Verkehrs mit und in den Pärken aufbauen und die Gäste zum Umsteigen bewegen.

Der natur- und kulturnahe Tourismus besteht auch neben dem Parktourismus weiter

In Gebieten, die kein Park- oder UNESCO-Label besitzen, besteht weiterhin ein natur- und kulturnahe Tourismus in allen seinen Facetten. Dieser basiert auf den zahlreichen Natur- und Kulturattraktionen in allen Teilen des Landes und besitzt wesentliche Anteile am Tourismus in der Schweiz.

Empfehlung: Zusammenarbeit mit naturnahen Tourismusanbietern in der ganzen Schweiz über den Parktourismus hinaus suchen und gemeinsame Strategien entwickeln.

Integrativer Anspruch der neuen Pärke über die wirtschaftliche Dimension hinaus

über die touristischen Erfolgsfaktoren im engeren Sinne hinaus bestehen für die neuen Pärke eine Reihe von generellen Erfolgsfaktoren, wie das Vorhandensein bzw. die Pflege intakter landschaftlicher Ressourcen sowie von besonderen Natur- und Kulturwerten u.a.

Empfehlung: Die besondere Qualität der neuen Pärke besteht in ihrem integrativen Anspruch: Auch generelle Erfolgsfaktoren berücksichtigen und nicht eindimensional auf die wirtschaftliche und touristische Dimension setzen.

Vorhandensein einer touristischen Basis ist wichtig

Der Parktourismus wird v.a. dort erfolgreich sein, wo bereits eine touristische Basis vorhanden ist. Für den wirtschaftlichen Erfolg des Parktourismus bildet deshalb die Nähe zu grösseren Destinationen ein wichtiger Faktor.

Empfehlung: Die eigenen touristischen Möglichkeiten realistisch einschätzen und keine übertriebenen Erwartungen in touristische Alleingänge setzen, Zusammenarbeit mit den Tourismusdestinationen aufbauen.

Touristische Positionierung und Strategie festlegen

Angesichts der Fülle von regionalen touristischen Marken und Labels in der Schweiz werden die neuen Pärke für die angepeilten Zielgruppen nur sichtbar, wenn sie sich konsequent auf ihre Alleinstellungsmerkmale (USP) beziehen.

Empfehlung: Deutlich erkennbare Alleinstellungsmerkmale entwickeln und darauf aufbauend konsequente und authentische Positionierung des Parks, auch in Abgrenzung zu den anderen Pärken.

Angebote behutsam und professionell gestalten

Zur Gestaltung von touristischen Angeboten, die gleichzeitig naturverträglich und nachhaltig als auch marktfähig sind, bedarf es eines differenzierten Vorgehens: Die Zusammenarbeit zwischen Park und Tourismus ist gefordert.

Empfehlung: Besser einige wenige, dafür klar kommunizierbare, marktfähige und parkgerechte Angebote gestalten: Mut zur Beschränkung!

Erlebnisqualität als wesentlicher Bestandteil der Angebotsentwicklung

Die spezifischen Zielgruppen der neuen Pärke wünschen eine hohe Erlebnisqualität. Doch bei vielen Anbietern ist das dafür nötige Knowhow nicht vorhanden. Infrastrukturen sind veraltet und es fehlt das Geld für Erneuerungen.

Empfehlung: Stärkere Berücksichtigung der Gästebedürfnisse nach einer spezifischen Erlebnisqualität bei der Angebotsentwicklung in den neuen Pärken.

Kommunikation und Vermarktung sind Schlüsselemente des Parktourismus

Die Integration der verschiedenen Kommunikationsgefässe ist für eine klare Kommunikation des Parks wichtig. Der Kommunikationsstil sollte der Philosophie des Parks entsprechen, auch in der Zusammenarbeit mit Sponsoren und Partnern.

Empfehlung: Übergreifende Kommunikationsstrategien für den Park durch Parkträgerschaft und Tourismus gemeinsam erarbeiten und mit ausreichenden Marketingressourcen umsetzen. Diese Kommunikationsstrategien müssen hinsichtlich Botschaften und Kommunikationskanäle auf die Hauptzielgruppen ausgerichtet sein und die gewählte Positionierung umsetzen.

Qualitätssicherung im Parktourismus ist wichtig

Bei den parktouristischen Angeboten geht es um die Qualität im Sinne der Umwelt und der nachhaltigen Entwicklung, aber auch um die touristische Qualität. Um die Qualitätssicherung umzusetzen, sind klare Standards notwendig.

Empfehlung: Aufbau eines Qualitätsmanagements für die in den Pärken entwickelten touristischen Angebote und Abstimmung mit dem neuen Produktlabel.

Summary

Parks of National Importance – Tourism Market Analysis and Success Factors

GOALS AND APPROACH

The following study gives an overview of the potential demand for nature-based tourism in the new parks in Switzerland (park tourism). It reveals the specific requirements of an appropriate tourism offer. For this, existing literature and directed interviews of experts were evaluated. Success factors for tourism management in parks were examined and illustrated by examples inside and outside of Switzerland.

RESULTS AND RECOMMENDATIONS

A relevant tourism market for the new parks exists

There is no new market for park tourism per se, but the potential for growth in the existing nature based tourism market can be utilized more fully. The new parks have the opportunity to take advantage of these potentials by improving their offer and by developing a stronger market presence.

Recommendation: Appraise the possibilities of park tourism realistically, particularly concerning overnight stays; avoid overestimating the economic potential of the new parks.

Account for differences between park categories

Regional Nature Parks are especially suitable for the development of a broad range of nature based tourism offers. In National Parks, the focus lies more on the classical protected area tourism. Nature Experience Parks are especially suitable for local recreation and day trip activities.

Recommendation: From a parks' perspective, be aware of the possibilities and limits of one's initial position, and adapt the nature of the tourism offer's development within this framework.

The extent of value creation depends on the tourism offer and on the tourism infrastructure

The most important generator of tourism value creation in the new parks is the hospitality infrastructure and gastronomy. Other possibilities for tourism value creation are transportation (public transport, mountain railways), retail business (for example, sales of regional products from agriculture, forestry and artisans), as well as entrance fees, guided tours and other services (for example health care).

Recommendation: Park tourism should prioritize the strengthening of quality hospitality and gastronomy infrastructure as well as new value-creating tourism offers.

BestAger, families, and singles as target groups for the new parks

«BestAger», families and singles are the main target groups for the new parks. In these target groups, there is an above-average proportion of potential guests who need to be particularly sensitized to nature, landscape and sustainability in general, and to the idea of

the parks. However, each main target group needs specific offers that can be strongly differentiated from each other.

Recommendation: Clearly define the target groups and consider their specific needs and preferences when developing the tourism offer.

Park tourism is above all tourism of the individual

«All inclusive» tourism offers do not have a long-standing tradition in Switzerland. Parks will therefore continue to be visited primarily by individual visitors without passing through a middleman. However, this doesn't mean that all-inclusive offers don't have chance in a limited niche.

Recommendation: Avoid overweighting the development of all-inclusive offers and program these more as complementary offers (for example, excursions).

Visiting parks is not the main goal of a trip, but a small stay

The new parks are firstly a destination for national visitors and for guests from neighbouring countries. In most cases, overnight tourism in the parks will not be the result of an extended vacation stay, but rather be dominated by short holidays (for example, long weekends), possibly situated in late summer and early autumn.

Recommendation: Take into account the increased demand for short stays from visitors from Switzerland and from neighbouring countries.

The meaning of day trips in most of the new parks

Most of the new parks are situated in day trip distance, i.e. not more than 2 hours drive from the large urban centres. One can therefore assume that tourism growth in the new parks will mainly be based on day tourism and to a lesser extent overnight stays.

Recommendation: Create quality value creation tourism offers for day tourists linked to existing offers and make these offers so attractive that day trippers can be transformed into overnight tourists (day consuming attractions, target group oriented hospitality).

Developing «gentle mobility» as a central challenge

In Swiss tourism, transport and arrival is mainly using personal cars, and this is also the case for the new parks. The expected increase of day tourism, concentrated on weekends, will further worsen this unfavourable modal split for the parks.

Recommendation: Develop target group oriented public transportation offers and motivate the visitors to transfer.

Nature- and culture based tourism also continue to exist in parallel to park tourism

In areas that don't have a park- or UNESCO label, nature and culture based tourism continues to exist in all its facets. It is based on the numerous natural and cultural attractions in all parts of the country, and holds a significant share of tourism in Switzerland.

Recommendation: Cooperate with nature based tourism offers in all of Switzerland, to see beyond park tourism and develop common strategies.

The new parks' requirement for an integral approach beyond the economic dimension

Beyond only the tourism success factors in the strict sense, the new parks need a set of general success factors, like for example the presence and the care of intact landscapes as well as special natural and cultural values.

Recommendation: The new parks' particular quality is their integrative need: Consider general success factors and avoid focusing single-mindedly on the economic and tourism dimension.

The presence of a basis for tourism is important

Park tourism will be especially successful in areas where there is already a basis for tourism. For the economic success of park tourism, proximity to a larger destination is an important factor.

Recommendation: Evaluate one's own tourism possibilities realistically and avoid exaggerated expectations in «going solo», prefer establishing cooperation with tourism destinations.

Define tourism positioning and strategy

Due to the abundance of regional tourism brands and labels in Switzerland, the new parks will only become visible for the target groups if they remain coherent with their Unique Selling Propositions (USP).

Recommendation: Develop easily recognizable USPs and upon these build a consistent and authentic positioning of the park, also in their differentiation from other parks.

Develop offers carefully and professionally

To develop tourism offers that are both environmentally sustainable as well as market capable, a differentiated knowhow is required: the collaboration between parks and tourism is necessary.

Recommendation: It is best to develop few, but therefore clearly communicable, market viable, and park compatible offers: Be brave and restrain yourself!

Quality of experience as major component of development of the tourism offer

The specific target groups of the new parks want a high quality experience. However, the necessary knowhow isn't present in many of the providers. Infrastructure is aging and the funds for improvement are lacking.

Recommendation: When developing offers in the new parks, take visitor needs into account more strongly in regards to a specific quality of experience.

Communication and marketing are key elements of park tourism

Integrating the different modes of communication is important for clear park communication. The communication style should correspond to the parks' philosophy, also during collaboration with sponsors and partners.

Recommendation: Together, park management and tourism should develop overlapping communication strategies for the park, and implement these with sufficient marketing resources. These communication strategies must be directed at the main target groups using adapted messages and communication channels to implement the chosen market position.

Quality assurance is important for park tourism

For park tourism offers, quality is understood as environmental and sustainability, but also the quality of the quality of the tourism offer. To implement quality assurance, clear standards are required.

Recommendation: Create a quality management system for the tourism offers developed in the park, and harmonize this with the new product labels.

Résumé

Les parcs d'importance nationale – Analyse du marché touristique et des facteurs de succès

BUTS ET DÉMARCHE

Cette étude transmet une vision d'ensemble de la demande potentielle du tourisme proche de la nature dans les nouveaux parcs (tourisme en zone naturelle) de la Suisse. Elle énonce les exigences spécifiques d'une offre touristique appropriée. Pour ceci, la littérature existante et des entretiens dirigés d'experts sont évalués. Aussi, on a examiné les facteurs de succès de la gestion du tourisme dans les parcs, illustrés par des exemples en Suisse et dans d'autres pays.

RÉSULTATS ET RECOMMANDATIONS

Il existe un marché touristique pertinent aux nouveaux parcs.

Pour le tourisme en zone naturelle, il n'y a en soi pas de nouveau marché, mais les potentiels de croissance du marché du tourisme proche de la nature peuvent être mieux utilisés. Les nouveaux parcs ont une chance d'exploiter ces potentiels grâce à une amélioration de leur offre et le développement d'une présence plus forte sur le marché.

Recommandation: Apprécier de manière réaliste les possibilités du tourisme en zone naturelle, aussi par rapport au tourisme de séjour; ne pas surestimer le potentiel économique des nouveaux parcs.

Respecter les différences entre les différentes catégories de parc

Les Parc Naturels Régionaux sont adaptés à un développement d'une large palette d'offres de tourisme proche de la nature. Dans le Parc National, on se focalise plus sur le tourisme en zone naturelle classique. Les Parcs Naturels Périurbains sont adaptés pour les excursions et les activités de tourisme d'un jour.

Recommandation: Du point de vue du parc, être conscient des possibilités et des limites de sa situation, et adapter à celle-ci le développement d'offres touristiques.

L'étendue de la valorisation économique dépend de l'offre et de l'infrastructure touristique

Les moteurs de création de valeur ajoutée des nouveaux parcs sont les infrastructures d'accueil et la gastronomie. D'autres possibilités de valorisation sont le transport (transports publics, chemins de fer de montagne), le commerce de détail (par exemple, la vente de produits régionaux issus de l'agriculture, la foresterie et l'artisanat), et les entrées payantes, les visites guidées et d'autres prestations (par exemple, la santé).

Recommandation: Une priorité du tourisme en zone naturelle devrait être le renforcement de la qualité de l'infrastructure d'accueil et de gastronomie, aussi bien que d'autres nouveaux moyens de valorisation.

BestAger, familles et célibataires comme principaux publics cibles des nouveaux parcs

Les « BestAger », familles et célibataires sont les principaux publics cibles des nouveaux parcs. Dans ces groupes on trouve une proportion au-dessus de la moyenne de visiteurs potentiels qui ont besoin d'être sensibilisés à la nature, le paysage et le développement durable en général, et à l'idée de parcs en général. Pour chaque public cible il faut par contre des offres spécifiques qui sont fortement différenciées l'une de l'autre.

Recommandation: Définir clairement les publics cibles et respecter leurs besoins et préférences particulières dans le développement d'offres.

Le tourisme en zone naturelle est avant tout du tourisme individuel.

Le tourisme tout inclus n'a pas une grande tradition en Suisse. Dans le futur, les parcs seront alors fréquentés en première ligne de visiteurs individuels, et la plupart des visiteurs viennent sans recourir à un intermédiaire. Par contre, ceci ne veut pas dire que les offres incluses n'ont pas une chance dans le cadre de certaines niches limitées.

Recommandation: Eviter de surpondérer la création d'offres tout incluses, et plutôt programmer celles-ci comme des offres complémentaires (comme par exemple des excursions).

Visiter un parc n'est pas généralement le but principal de vacances, plutôt un court séjour.

Les nouveaux parcs offrent en premier lieu une destination pour les visiteurs du pays et les pays voisins. Le tourisme avec hébergement dans les parcs n'est dans la plupart des cas pas le but principal d'un voyage. Les courts séjours (par exemple, des longs weekends) dominent probablement, et il est possible que les distributions sur l'année soient centrées sur la fin de l'été et le début de l'automne.

Recommandation: Prendre en compte la demande renforcée pour de court séjours de visiteur de la Suisse et les pays voisins.

La grande signification du tourisme d'un jour dans la plupart des nouveaux parcs

La plupart des nouveaux parcs sont à distance d'excursion des pôles urbains, c'est à dire à moins de deux heures de route. On peut alors admettre que la croissance touristique se fera principalement dans le tourisme d'un jour et de moindre mesure dans le tourisme de séjour.

Recommandation: Créer des offres valorisantes pour les touristes d'un jour, qui s'intègrent avec l'offre existante et rendre ces offres si attractives que les touristes d'un jour peuvent être gagnés en tant que nouveaux hôtes qui font des séjours (activités remplissant une journée entière, possibilités d'hébergement visant un public cible).

Encouragement de la mobilité douce comme défi central

L'utilisation de la voiture individuelle pour arriver à la destination touristique est dominante dans le tourisme Suisse, et ceci vaut aussi pour les nouveaux parcs. L'accroissement du tourisme journalier concentré sur les weekends détériorera encore plus le partage modal des parcs.

Recommandation: Développer ensemble des offres de transports publics visant les publics cibles et motiver les visiteurs de transférer à un autre mode de transport.

Le tourisme culturel et proche de la nature demeure encore à coté du tourisme en zone naturelle

Dans les zones qui n'ont pas de label de parc ou UNESCO, le tourisme proche de la nature et culture se poursuit dans toutes ses facettes. Celui-ci est basé sur les nombreuses attractions naturelles et culturelles dans tout le pays et possède un part signifiante du tourisme en Suisse.

Recommandation: Coopération des fournisseurs d'offre touristique dans toute la Suisse pour chercher plus loin que le tourisme en zone naturelle uniquement, et création de stratégies communes.

Le besoin des nouveaux parcs d'une approche intégrale au delà de la dimension économique

Au delà des facteurs de succès touristiques au sens strict, les nouveaux parcs ont besoin d'un ensemble de facteurs de succès généraux, comme entre autres la présence et le soin de ressource paysagères intactes et de valeurs naturelles et culturelles.

Recommandation: La qualité spéciale des nouveaux parcs réside dans leur approche intégrale: respecter les facteurs de succès généraux et ne pas miser de manière unidimensionnelle sur les dimensions économiques et touristiques.

La présence d'une base touristique est importante

Le tourisme en zone naturelle aura du succès particulièrement dans les endroits où il y a déjà une base touristique. Ainsi, pour le succès économique du tourisme en zone naturelle, la proximité à des grandes destinations est un facteur important.

Recommandation: Estimer de manière réaliste ses propres possibilités au niveau du tourisme et ne pas avoir des attentes trop grandes dans l'initiative individuelle, plutôt construire une collaboration avec les destinations touristiques.

Définir un positionnement et une stratégie touristique

Dû à la quantité de marques et labels touristiques régionaux en Suisse, les nouveaux parcs ne deviendront visibles pour les publics cibles si ils se réfèrent de manière conséquente à leur argument clé de vente ou « unique selling proposition » (USP).

Recommandation: Développer des USP clairement reconnaissables y construire sur ceux-ci un positionnement conséquent et authentique des parcs, aussi dans leur différenciation des autres parcs.

Créer des offres de manière soignée et professionnelle

Pour créer une offre touristique qui est à la fois écologique, durable et économiquement viable, il faut un savoir-faire différencié: la collaboration entre parcs et tourisme est nécessaire.

Recommandation: Plutôt créer peu d'offres, mais qui sont en revanche clairement communicables, économiquement viables et durables: Moins, c'est plus!

La qualité de l'expérience comme composante essentielle de la création d'offre

Les publics cibles spécifiques désirent une haute qualité de l'expérience. Par contre, chez de nombreux offrants, il n'y a pas le savoir-faire nécessaire. Les infrastructures sont vétustes et il manque les fonds pour des rénovations.

Recommandation: Prendre plus en compte les besoins des visiteurs en matière d'une certaine qualité de l'expérience quand on développe des offres touristiques dans les nouveaux parcs.

La communication et le marketing sont des éléments clés du tourisme en zone naturelle

Il est important d'intégrer les différents médias pour une communication claire des parcs. Le style de la communication doit refléter la philosophie des parcs, aussi en collaboration avec des sponsors et partenaires.

Recommandation: Ensemble, élaborer entre les autorités du parc et du tourisme des stratégies de communication qui se chevauchent, et implémenter celles-ci avec des ressources en marketing suffisantes. Ces stratégies de communication doivent viser les publics cibles par des messages et des canaux de communication adaptés, et implémenter le positionnement choisi.

La garantie de la qualité est importante pour le tourisme en zone naturelle

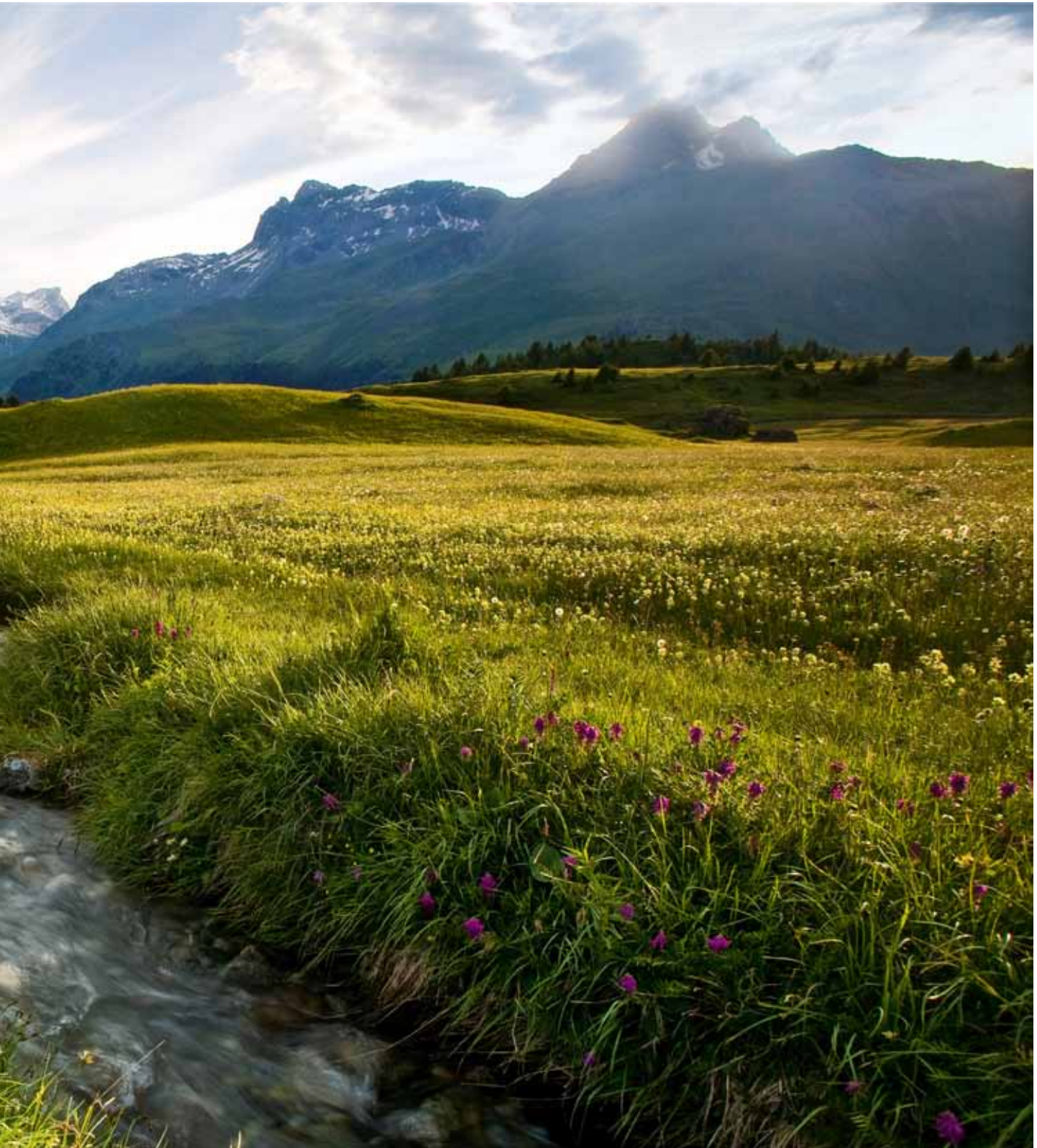
Pour les offres de tourisme des parcs, on parle d'une part de la qualité au sens environnemental et développement durable, mais aussi de la qualité touristique. Pour garantir la

qualité, des normes claires sont nécessaires.

Recommandation: Créer un system de gestion de la qualité pour les offres touristiques développés dans les parcs, en accord avec le nouveaux labels des produits.



Abbildung 1: Regionaler Naturpark Parc Ela (Kandidat), Foto: Roland Gerth



Riassunto

Parchi d'importanza nazionale – Analisi di mercato del turismo e fattori di successo

OBIETTIVI E PROCEDIMENTO

Il presente studio prende in esame la potenziale domanda di turismo naturalistico nei nuovi parchi in Svizzera (turismo dei parchi). Lo studio si esprime sui requisiti specifici che si pongono alle rispettive offerte turistiche. Sono state valutate la letteratura esistente in proposito e interpretate interviste mirate a esperti. Inoltre sono stati elaborati fattori di successo per la gestione del turismo nei parchi, illustrati con esempi svizzeri e esteri.

RISULTATI E RACCOMANDAZIONI

Esiste un mercato turistico di rilievo nei nuovi parchi.

Per il turismo nei parchi non esiste un nuovo mercato, ma il potenziale di crescita esistente nel mercato del turismo naturalistico può essere meglio sfruttato. I nuovi parchi hanno la possibilità di sfruttare a loro favore questo potenziale di crescita, grazie a un miglioramento delle offerte e a una presenza rafforzata nel mercato.

Raccomandazione: valutare in maniera realistica le possibilità che il turismo offre nei parchi, in particolare per quel che riguarda il turismo di soggiorno; non sopravvalutare il potenziale economico dei nuovi parchi.

Considerare le differenze tra le singole categorie di parco.

I parchi naturali regionali si prestano in particolare per lo sviluppo di un ampio spettro di offerte del turismo naturalistico. Nei parchi nazionali l'obiettivo resta maggiormente centrato sul turismo classico in zone protette. I parchi naturali periurbani sono adatti in particolare per attività ricreative e del turismo giornaliero.

Raccomandazione: quale regione di parco è necessario essere consapevoli delle possibilità e dei limiti legati alla propria situazione iniziale, adattandovi il carattere delle offerte turistiche da sviluppare.

Il volume di creazione di valore aggiunto dipende dalle offerte turistiche e dalle infrastrutture presenti sul territorio.

I motori turistici più importanti per la creazione di valore aggiunto nei nuovi parchi sono le strutture per il pernottamento e la gastronomia. Altre possibilità che possono contribuire alla creazione di questo valore sono: i trasporti (trasporto pubblico, funivie di montagna), il commercio al dettaglio (per esempio la vendita di prodotti regionali provenienti dall'economia agricola e forestale e dalle attività artigianali), i ricavi provenienti da biglietti d'entrata, visite guidate e altri servizi (per esempio nel campo della salute).

Raccomandazione: per il turismo nei parchi va data la priorità al rafforzamento di strutture per il pernottamento e la gastronomia di qualità come pure nuove proposte che creino valore aggiunto.

Anziani, famiglie e single sono la popolazione destinataria a cui si rivolgono i nuovi parchi.

Anziani, famiglie con bambini e single sono la popolazione destinataria dei nuovi parchi. In questi gruppi specifici si trova un numero sopra la media di ospiti potenziali sensibili in generale a temi come natura, paesaggio, sostenibilità e interessati all'idea dei parchi. Per ogni gruppo si rendono però necessarie offerte specifiche, che possono essere anche molto diverse le une dalle altre.

Raccomandazione: definire chiaramente i gruppi destinatari considerando nello sviluppo dell'offerta turistica i loro desideri e le loro preferenze specifiche.

Il turismo dei parchi è soprattutto un turismo individuale.

In Svizzera i pacchetti turistici non hanno una grande tradizione. Anche in futuro perciò i parchi verranno visitati principalmente da ospiti individuali e la maggior parte degli ospiti arriverà senza intermediari. Questo non significa però che in determinate nicchie, con un volume limitato, alcune offerte tutto compreso non abbiano possibilità di successo.

Raccomandazione: non dare un peso troppo importante allo sviluppo di pacchetti turistici ma prevedere piuttosto offerte supplementari (per esempio sottoforma di escursioni).

La visita dei parchi nella maggior parte dei casi non è oggetto di una vacanza principale, bensì di un breve soggiorno.

I nuovi parchi sono in prima luogo una meta per i visitatori nazionali e per ospiti provenienti dai paesi confinanti. Il soggiorno nei parchi nella maggior parte dei casi non avviene durante la vacanza principale dell'anno, ma durante vacanze brevi (per esempio durante a fine settimana prolungati), probabilmente soprattutto in tarda estate o inizio autunno.

Raccomandazione: tenere in considerazione l'accresciuta richiesta di soggiorni brevi nei parchi da parte di ospiti nazionali e provenienti dai paesi confinanti.

Importanza significativa del turismo giornaliero nel maggior numero dei nuovi parchi.

La maggior parte dei nuovi parchi si situa a una distanza ideale per escursioni giornaliere, a non più di due ore di spostamento dai grandi centri urbani. Ci si aspetta quindi che l'aumento del turismo nei nuovi parchi si registri in particolare nel turismo giornaliero e, in maniera ridotta, nel soggiorno prolungato.

Raccomandazione: creare offerte di qualità che contribuiscono alla creazione di valore aggiunto indirizzate agli ospiti di giornata, combinandole con l'offerta turistica già presente. Rendere attrattive le offerte in modo tale da riuscire ad acquisire ospiti di giornata quali nuovi turisti di soggiorno (attività orientate a gruppi specifici che occupino tutta la giornata e con possibilità di pernottamento).

La sfida principale è la promozione della mobilità sostenibile.

Nel turismo svizzero dominano gli spostamenti verso la meta con la propria automobile; ciò vale anche per i nuovi parchi. L'atteso aumento del turismo giornaliero, che si concentra in particolare nei fine settimana, peggiorerà ulteriormente la ripartizione modale del traffico a sfavore dei trasporti pubblici nelle regioni di parco.

Raccomandazione: unitamente con i partner nei trasporti realizzare offerte di trasporto pubblico verso i parchi adatte ai gruppi destinatari, cercando di promuovere negli ospiti il cambiamento dal mezzo privato a quello pubblico.

Il turismo legato alla natura e alla cultura continua ad esistere accanto al turismo dei parchi.

In territori senza il marchio di parco o dell'UNESCO esiste tuttora un turismo legato alla natura e alla cultura in tutte le sue forme. Esso si basa sulle numerose attrazioni naturali e culturali presenti in tutto il paese e detiene quote importanti nel turismo svizzero.

Raccomandazione: al di là del turismo dei parchi cercare la collaborazione con gli operatori del turismo naturalistico in tutta la Svizzera e sviluppare strategie comuni.

Rivendicazione integrativa dei nuovi parchi oltre la dimensione economica.

Oltre ai fattori di successo turistico in senso stretto per i nuovi parchi esiste una serie di fattori generali di successo, come la presenza e la cura di risorse paesaggistiche intatte così come, tra altri, quella di valori naturali e culturali particolari.

Raccomandazione: la qualità particolare dei nuovi parchi consiste nella loro rivendicazione integrativa: considerare anche i fattori generali di successo e non puntare unilateralmente alla dimensione economica e turistica.

La presenza di una base turistica è importante.

Il turismo nei parchi avrà successo in particolare là dove esiste già una base turistica. Per il successo economico di tale turismo la vicinanza a grandi destinazioni turistiche è un fattore importante.

Raccomandazione: valutare realisticamente le proprie possibilità turistiche e non riporre speranze sproporzionate in una via solitaria; costruire la collaborazione con le destinazioni turistiche.

Definire il posizionamento turistico e la strategia.

Considerati i numerosi marchi turistici regionali in Svizzera, i nuovi parchi saranno visibili per i gruppi destinatori solo se faranno costantemente riferimento alla loro esclusività (USP Unique selling proposition).

Raccomandazione: sviluppare le proprie peculiarità in maniera chiaramente riconoscibile, per poi posizionare di conseguenza e in maniera autentica il parco su questa base, anche distinguendosi dagli altri parchi.

Creare le offerte con cautela e professionalità.

Per sviluppare offerte turistiche compatibili con la natura, sostenibili ma anche richieste dal mercato, sono necessarie conoscenze differenziate: è richiesta la collaborazione tra parco e turismo.

Raccomandazione: meglio creare poche offerte, facili da comunicare, richieste dal mercato e rispettose del parco: è necessario avere il coraggio di limitarsi!

La qualità dell'esperienza è un elemento essenziale da considerare nella formulazione delle offerte.

I gruppi destinatori specifici dei nuovi parchi ricercano un'alta qualità di avvenimenti. Presso molti promotori mancano però le rispettive conoscenze. Le infrastrutture sono vetuste e sono carenti i mezzi per una ristrutturazione.

Raccomandazione: nella formulazione delle offerte per i nuovi parchi tenere maggiormente in considerazione le necessità degli ospiti al riguardo dell'esperienza specifica di qualità.

La comunicazione e la commercializzazione sono gli elementi chiave del turismo nei parchi.

L'integrazione di diversi canali di comunicazione è importante per una chiara attività di comunicazione dei parchi. Lo stile di comunicazione dovrebbe corrispondere alla filosofia del parco, ed esprimersi anche nella collaborazione con sponsor e partner.

Raccomandazione: l'organizzazione istituzionale del parco e il turismo elaborano in comune una strategia di comunicazione estesa a tutti gli ambiti e mettendola in atto con risorse sufficienti per il marketing. Queste strategie di comunicazione devono indirizzarsi, sia per quanto riguarda i messaggi che i canali di comunicazione, ai principali gruppi destinatari e rispecchiare e attuare il posizionamento scelto.

La garanzia di qualità del turismo nei parchi è importante.

Le offerte turistiche dei parchi devono considerare non solo la qualità in senso ambien-

tale e di sviluppo sostenibile, ma anche le esigenze turistiche. Per garantire la qualità sono necessari standard chiari.

Raccomandazione: messa in atto di una gestione della qualità per le offerte turistiche sviluppate per i parchi e concordanza con il nuovo marchio Prodotto.



1. Ausgangslage und Ziele

1.1 TEILREVISION NHG UND NEUE PÄRKE

Die Revision des Natur- und Heimatschutzgesetzes (NHG), welche die Anforderungen an Pärke von nationaler Bedeutung festlegt sowie die Pärkeverordnung sind am 1. Dezember 2007 in Kraft getreten (NHG 2006; PÄRKEVERORDNUNG 2007). Anfang 2008 erhielt das BAFU die ersten Gesuche für globale Finanzhilfen für die Errichtung verschiedener Pärke und für die Verleihung des Parklabels. Die Kantone treten gegenüber dem Bund als Gesuchsteller auf, die substantiellen Inhalte der Gesuche werden jedoch durch die Parkträgerschaften erarbeitet. Für die Errichtung eines Parks ist dies der Managementplan, für den Betrieb die Charta. Die Charta bildet die demokratisch legitimierte Grundlage für die zukünftigen Pärke.

Diese grundlegenden Dokumente für Errichtung und Betrieb der Pärke müssen auch daraufhin geprüft werden, ob durch den geplanten Park ein Beitrag zur nachhaltigen Wirtschaft (Pärkeverordnung, Art. 21) geleistet werden kann. Hierzu sollte der Managementplan auf möglichst realistischen Erwartungen aufbauen. Eine besondere Bedeutung kommt dabei dem naturnahen Tourismus zu.

Das touristische Ziel der Pärke besteht in der Vermarktung eines Angebotes, welches die Entdeckung des Natur- und Kulturerbes ermöglicht sowie eine qualitativ hoch stehende Gästebetreuung garantiert. Die touristische Erschliessung traditioneller wirtschaftlicher Tätigkeiten sowie des Kulturerbes betrifft den Lebensraum der Menschen und den Wirtschaftsraum gleichermaßen. Aus diesem Grund müssen die regionale Identität und das traditionelle Handwerk erhalten und eine Wirtschaftsentwicklung in Übereinstimmung mit den Grundsätzen einer nachhaltigen Entwicklung und den Zielen des Parks unterstützt werden. Diese Ausrichtung eröffnet vielfältige Möglichkeiten bezüglich Produktion und Vermarktung regionaler Produkte sowie für die Förderung eines ökologisch und sozial verträglichen Tourismus. Die Entwicklung des naturnahen Tourismus soll durch die geplante Vergabe von Labels zusätzlich gefördert werden.

In allen Kategorien der neuen Pärke besitzt der natur- und kulturnahe Tourismus eine besondere Bedeutung. In der stärker entwicklungsorientierten Kategorie der Regionalen Naturpärke erhält die naturnahe touristische Entwicklung darüber hinaus eine besondere Priorität.

Folgende Unterschiede sind zwischen den drei Parkkategorien zu beachten (vgl. PÄRKEVERORDNUNG (2007); RICHTLINIE PÄRKE (2008):

Kategorie «Nationalpark»:

Der Nationalpark ist die Königs-kategorie der neuen Pärke mit der stärksten touristischen Labelwirkung. Hier stehen die freie Naturentwicklung und der Schutz wertvoller Lebensräume im Mittelpunkt. Dazu sind in der Kernzone eine Reihe von Einschränkungen notwendig, die auch den naturnahen Tourismus betreffen. Diese bestehen in einem generellen Wegegebot und Bauverbot; Jagd, Fischerei und jegliche Sammeltätigkeiten (Mineralien, Pilze usw.) sind untersagt. Die Umgebungszone des Nationalparks ist demgegenüber für naturnahe touristische Aktivitäten offen und geeignet.

Kategorie «Naturerlebnispark»:

Aus touristischer Sicht bilden Naturerlebnispärke natürliche Erholungsgebiete am Rande von Grossstädten. Hier stehen die freie Naturentwicklung (z.B. sekundäre Wildnis) in der Kernzone sowie die Naherholung und die Umweltbildung in der Umgebungszone im Zentrum. In der Kernzone des Naturerlebnisparks gilt ein generelles Wegegebot und Bauverbot. Gemäss Verordnung sind Jagd, Fischerei und jegliche Sammeltätigkeiten (Mineralien, Pilze usw.) untersagt. In der Übergangszone werden demgegenüber Naturerlebnisse, in Verbindung mit Umweltbildung, für die Besucherinnen und Besucher explizit ermöglicht und gefördert.

Kategorie «Regionaler Naturpark»:

Unter grösstmöglicher Rücksichtnahme auf sensible Naturräume und Landschaften bildet im Regionalen Naturpark die Förderung der nachhaltigen Regionalentwicklung einen Schwerpunkt. Dabei werden auch die auf einen naturnahen Tourismus und auf die Umweltbildung ausgerichteten Dienstleistungen gefördert. Eine zentrale Herausforderung für Parkmanagement und Tourismus liegt im Aufbau eines professionellen Besuchermanagements (Information und Lenkung der Besucherinnen und Besucher). Anstelle einer Zonierung wie im Nationalpark und im Naturerlebnispark bestehen im Regionalen Naturpark grossräumige Naturschutzflächen mit eindeutigen Verhaltensregeln für Besucherinnen und Besucher.

1.2 PARKTOURISMUS = NATUR- UND KULTURNAHER TOURISMUS IN PÄRKEN

«Naturnaher Tourismus schont Natur und Landschaft und fördert die lokale Kultur und Wirtschaft des Ferienortes.» Diese Kurzformel umschreibt eine verantwortungsvolle Feriengestaltung in Naturgebieten und in naturnahen Kulturlandschaften. Naturnaher Tourismus ist als Bestandteil des «nachhaltigen Tourismus» zu verstehen (WEAVER 2007; MÜLLER 2007;). Naturnaher Tourismus soll sich aus den regionalen Bedürfnissen heraus und über die Mitbestimmung der Beteiligten entwickeln. Natur, Landschaft und Umwelt, die sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Gegebenheiten sollen dabei geachtet und nachhaltig geschützt, gefördert und finanziert werden (vgl. LEUTHOLD 2001; SIEGRIST *et al.* 2002; HAMMER & SIEGRIST 2008).

Ausgehend von dieser Definition sind unter der Bezeichnung «Parktourismus» jene natur- und kulturnahen touristischen Aktivitäten zu verstehen, welche zu einem überwiegenden Teil im Perimeter eines Nationalparks, Regionalen Naturparks oder Naturerlebnisparks stattfinden und/oder wesentlich auf dessen natürlichen und kulturellen Attraktionen basieren. Unter den Überbegriff des Parktourismus fällt auch der Tagestourismus und der Nah- bzw. Nächsterholungstourismus (z.B. in Naturerlebnispärken). In anderen Ländern hat sich anstelle der Bezeichnung «Parktourismus» auch die Bezeichnung «Schutzgebietstourismus» eingebürgert (vgl. SCHUTZGEBIESTOURISMUS 2000).

Die neuen Pärke stehen in einem direkten Zusammenhang mit der Entwicklung des natur- und kulturnahen Tourismus in der Schweiz. Dieser hat in den letzten Jahren einen spürbaren Aufschwung erlebt. So ist ein breites touristisches Spektrum mit zahlreichen Einzelangeboten, Produkten und Dienstleistungen entstanden. Grössere Projekte bildeten dabei beispielsweise der Wettbewerb «Schweiz pur» von Schweiz Tourismus¹, die Strategie «klein & fein» von Graubünden Ferien², das Projekt «Kulturwege der Schweiz»³, das aus dem Inventar der Historischen Verkehrswege der Schweiz (IVS) hervorgegangen ist. Diese und andere Initiativen stehen jedoch weitgehend ohne Vernetzung nebeneinander und versuchen individuell, die Nischenmärkte zu bearbeiten.⁴

Obwohl Gästebefragungen immer wieder hohe Potenziale ausweisen, hält sich die durch den natur- und kulturnahen Tourismus tatsächlich erzielte regionale Wertschöpfung bisher in Grenzen. Es gibt mehrere Gründe dafür, dass die wirtschaftlichen Potenziale des naturnahen Tourismus noch zu wenig zum Tragen gekommen sind (vgl. SIEGRIST, STREMLow & WITTWER 2007).

1. www.myswitzerland.com

2. www.graubuenden.ch

3. www.viastoria.ch/D/Kulturwege.htm

4. Ein wichtiger Schritt in Richtung einer Vernetzung von Akteuren und Angeboten des naturnahen Tourismus bildet das 2008 lancierte Projekt «SchweizMobil»: www.schweizmobil.ch

Fehlende Professionalität in der Angebotsentwicklung

Auf der Ebene der einzelnen Anbieter liegt das Problem in der ungenügenden Zusammenarbeit und in der Verzettelung der Angebote. Viele Angebote entsprechen nicht der tatsächlichen Nachfrage und verschwinden nach kurzer Zeit wieder vom Markt. In der fehlenden Professionalität bei der Angebotsentwicklung liegt eine der Hauptursachen für den bislang geringen wirtschaftlichen Erfolg des naturnahen Tourismus. Hier scheint nicht zuletzt auch ein spezifisches Ausbildungsdefizit vorzuliegen.

Ungenügende Erlebnisqualität

Trotz eines breit vorhandenen ursprünglichen Angebotes an Natur- und Kulturwerten weist das abgeleitete Angebot Mängel auf. Vielen naturnahen Angeboten mangelt es an einer spezifischen Erlebnisqualität, da die dafür notwendige Sensibilität und die Kenntnisse bei den Anbietern nicht vorhanden sind. Infrastrukturen sind veraltet und es fehlt das Geld für Erneuerungen, die über das Notwendigste hinausgehen. Manche naturnahe Anbieter erreichen die minimalen Qualitätsstandards nicht. So dürfte das STV-Qualitätsgütesiegel bei den naturnahen Anbietern unterdurchschnittlich verbreitet sein.

Schwache Kommunikation und Vermarktung

Ein weiteres Problem besteht bezüglich Kommunikation und Vermarktung des natur- und kulturnahen Tourismus. Da die – im Vergleich zum gesamten Schweizer Tourismus – kleinen Einzelanbieter über geringe finanzielle Ressourcen verfügen, gelingt es ihnen oft nicht, mit ihrer Werbung die nötige Wirkung auf dem Markt zu erzielen. Zusammen mit der meist schwachen Positionierung führt dies dazu, dass sie von ihren eigentlichen Zielgruppen zu wenig wahrgenommen werden können. Wegen der geringen regionalen oder thematischen Vernetzung mit anderen Tourismusangeboten werden interessante und attraktive Produkte in den regionalen und nationalen Schaufenstern des Schweizer Tourismus kaum sichtbar.

Die neuen Pärke schaffen – zusammen mit der UBE Biosphäre Entlebuch und den bisherigen und neuen UNESCO-Welterbegebieten – die Voraussetzung dafür, dass in der Schweiz der Parktourismus, der sich lange Zeit auf den Schweizerischen Nationalpark beschränkte, frisch lanciert werden kann. Es sind allerdings erhebliche Anstrengungen nötig, um das touristische Angebot der angehenden Pärke derart zu entwickeln, zu differenzieren und zu positionieren, dass dadurch das Ziel eines nachhaltigen wirtschaftlichen Mehrwerts für die einzelnen Regionen erreicht werden kann. Wenn es gelingt, ein professionelles Park- und Tourismusmanagement aufzubauen und die einschlägigen Erfolgsfaktoren zu berücksichtigen, kann mit dem Parktourismus künftig ein relevanter Beitrag an die regionale Wertschöpfung und damit an eine nachhaltige Regionalentwicklung v.a. in Randregionen geleistet werden.

1.3 ERLEBNISQUALITÄT IM PARKTOURISMUS

Der Erlebnisorientierung kommt im künftigen Parktourismus ein hoher Stellenwert zu. In der hedonistisch orientierten Erlebnisgesellschaft sind heute auch naturnahe Gäste auf der Suche nach spezifischen Erlebnissen in der Natur. Diese sind in ihrem Charakter allerdings in verschiedener Hinsicht nicht gleich wie andere Erlebnisangebote im Tourismus:

- Erlebnisangebote im naturnahen Tourismus bewegen emotional, prägen sich im Gedächtnis ein und sprechen die Wünsche in den Köpfen der Gäste an. Sie unterscheiden sich von anderen touristischen Angeboten hauptsächlich durch ihren authentischen Charakter und in ihrer handlungsorientierten, aktiven Ausrichtung.
- Solche Angebote orientieren sich an den natürlichen, landschaftlichen und kulturellen Besonderheiten des besuchten Ortes. Sie sind in das regionale gesellschaftliche Umfeld integriert und streben den Austausch zwischen der lokalen Bevölkerung und den Gästen an.

- Erlebnisangebote im naturnahen Tourismus kommen ohne überzogene Inszenierungen aus und benötigen keine lückenlos abgestimmte Erlebniskette. Vielmehr kommt in der Angebotsgestaltung den räumlichen und zeitlichen Nischen, dem Nicht-Berechenbaren und dem Unvorhergesehenen eine grosse Bedeutung zu.
- Diese Angebote besitzen darüber hinaus eine mehr oder weniger stark ausgeprägte ethische Komponente: Den Gästen ist ihr Beitrag an die regionale Wertschöpfung, die Rücksichtnahme auf sensible Landschaften und Lebensräume, auf Bevölkerung und Kultur sowie die Sorge um Umwelt und Klima wichtig. (vgl. SIEGRIST & WASEM 2007).

5. vgl. Pärkeverordnung
Art. 2 Abs 1a; Art 3 Abs
1b, Art 21 Abs c; Art. 26
Abs 2d

1.4 ZIELE UND VORGEHEN

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie unterstützen das BAFU bei der Plausibilitätsbeurteilung von Parkprojekten im Rahmen der Gesuchsprüfung.⁵ Gleichzeitig können sie von den Parkträgerschaften als Orientierungspunkt für erfolgreiche Marktstrategien genutzt werden. Dabei ist es notwendig, einerseits die Bedürfnisse potenzieller Besucher zu verstehen (Marktanalyse) und andererseits von erfolgreichen Parks (im In-/Ausland) zu lernen.

Die Studie verfolgt folgende Ziele:

- Überblick über die potenzielle Nachfrage nach Parktourismus in der Schweiz und Aussagen zu den spezifischen Anforderungen an das entsprechende touristische Angebot.
- Aufarbeitung der Erfolgsfaktoren des Parktourismus in der Schweiz mit Beispielen aus dem In- und Ausland.
- Formulierung von Empfehlungen an die Trägerschaft der Pärke.

Um diese Ziele zu erreichen, wurde in drei Arbeitsschritten vorgegangen:

1. Im ersten Arbeitsschritt erfolgt eine Auswertung von bestehender Literatur über die Marktsituation des naturnahen Tourismus und des Park- bzw. Schutzgebietstourismus im In- und Ausland. Die Ergebnisse werden in Form von kurzen Literaturauszüge zusammengestellt (vgl. Kap. 2.2; Kap. 3.2).
2. Im zweiten Arbeitsschritt werden Leitfaden gestützte Experteninterviews mit vier Vertretern aus unterschiedlichen Organisationen des Schweizer Tourismus durchgeführt. Diese Organisationen besitzen alle einen direkten Bezug zum naturnahen Tourismus und sind für den zukünftigen Parktourismus von strategischer Bedeutung (z.B. als Anbieter oder als potenzieller Marketingpartner). Die Ergebnisse der Interviews bilden eine Basis für die Darstellung der Marktsituation des Parktourismus (Kap. 2.3).
3. Im dritten Arbeitsschritt werden die kritischen Erfolgsfaktoren des Parktourismus in der Schweiz aufgearbeitet und zugehörige Fragen zur Selbstbeurteilung der Parkprojekte gestellt (Kap. 4). Quellenbasis dieses Arbeitsschrittes bilden bestehende eigene Untersuchungen sowie weitere einschlägige Literatur. Ausgehend von den Erfolgsfaktoren werden Empfehlungen zuhanden des Auftraggebers und der Parkträgerschaften ausgesprochen.



2. Analyse des Marktes für parktouristische Angebote

2.1 VORBEMERKUNG

Mit der Analyse des künftigen Marktes für Parktourismus sehen wir uns mit dem Problem konfrontiert, dass die Überschneidung der Kundensegmente stark zunimmt und klare Zielgruppen im Tourismusmarkt immer schwieriger zu identifizieren sind. In Westeuropa kommt dies in der zunehmenden Multioptionalität der Konsumentinnen und Konsumenten zum Ausdruck. Die «Zappergesellschaft» verpflegt sich über Mittag bei McDonald's und lässt sich am Abend ein «goût mieux»-Menü servieren. Die Gäste möchten die Auswahl unter einer Vielzahl von Angeboten wahrnehmen können und pendeln zwischen naturnahen und naturfernen Angeboten hin und her. Ähnliches ist beim Mobilitätsverhalten zu beobachten, wo naturnahe Urlaubspräferenzen nicht zwingend mit der Bahnreise oder dem Verzicht aufs Flugzeug einhergehen (SCHMIED & GÖTZ 2006). Anders als den «sanften Touristen» der 1980er-Jahre lässt sich der heutige «Parktourist» nicht mehr in erster Linie mit weltanschaulichen Kategorien charakterisieren. Auch Touristinnen und Touristen mit einer hohen Affinität für Natur und Landschaft sind zunehmend durch Erlebnisorientierung geprägt, wobei die Grenzen zwischen naturverträglichen und nicht-naturverträglichen Erlebnisaktivitäten fließend sind (SCHEURER 2003).

Dieses Kapitel untersucht die Nachfrage nach touristischen Angeboten aus den neuen Pärken in der Schweiz. Trotz der erwähnten Widersprüche wird angestrebt, spezifische Zielgruppen bzw. Marktsegmente zu identifizieren, welche für den Parktourismus zukünftig von besonderer Relevanz sind. Quellenbasis bilden vier Leitfaden gestützte direkte Interviews mit Tourismusexperten. Als weitere Grundlage wurde eine Reihe von bestehenden Marktstudien über den naturnahen Tourismus und den Parktourismus ausgewertet.

2.2 AUSWERTUNG BESTEHENDER STUDIEN

Nachfolgend werden die Ergebnisse einer Reihe von Untersuchungen zusammenfassend dargestellt. Sie vermitteln uns Daten und Hinweise bezüglich Zielgruppen und Gästepräferenzen des naturnahen Tourismus bzw. des Parktourismus.

Zielgruppe «Lifestyle of Health and Sustainability» (LOHAS)

In einer Trendstudie untersuchte das Zukunftsinstitut die Bedeutung der Zielgruppe der «LOHAS» (WENZEL *et al.* 2005). Diese Studie stellt die wichtigsten Konsumenten- und Lebensstiltrends vor, die die boomende Biobranche in den nächsten Jahren prägen werden. Die Autoren schildern die Transformation des «Ökos» der 1970er-Jahre zum heutigen «LOHA». Sie beziehen sich dabei auf die Originalstudie des US-Amerikaners Paul Ray aus dem Jahre 2004: «Cultural Creatives». Die Schlüsselbegriffe lauten «Gesundheit» und «Nachhaltigkeit», als zentraler Aspekt wird darüber hinaus das wachsende Verantwortungsbewusstsein der neuen Lifestylegeneration angeführt.

Mit den LOHAS hat diese Studie keine «Neo-Alternativen» oder «Neo-Ökos» vor Augen, sondern jene wachsende Zielgruppe, welche sich jenseits von Subkulturen sowie ausserhalb ideologischer Welterklärungsmodelle und Glaubensbekenntnisse immer stärker ausbildet. Zur Erfassung dieser Zielgruppe reichen laut Studie klassische Marketingkategorien

wie Alter, Geschlecht, Wohnort oder Einkommen nicht mehr. Vielmehr werden die LOHAS als «Ageless-Phänomen» dargestellt, welches keiner besonderen sozialen Schicht und keinem isolierten Milieu zuzuordnen ist. So umfasse dieses Phänomen keineswegs nur höhere Bildungsschichten. Als Lifestyle orientierte Zielgruppe seien die LOHAS vielmehr Kinder der hedonistischen 1980er- und 90er-Jahre. Eine Kernaussage der LOHAS-Studie lautet denn auch, dass nachhaltiger Tourismus nicht mit Verzicht gleichzusetzen ist.

Gemäss der Trendstudie zeichnen sich die LOHAS durch folgende Attribute aus: postmateriell, Selfness/Wellness, spirituell, moralischer Hedonismus, medienkritisch, kulturinteressiert, Info orientiert. Die LOHAS wollen Qualität statt Discount, Authentizität statt Spassgesellschaft, Spiritualität statt Glauben, Partizipation statt Repräsentation, Ankunft statt Steigerung und Werte statt Ironie.

Tabelle 1: Charakterisierung der LOHAS

LOHAS: Der hybride Lifestyle des Sowohl-als-auch

- Technik-affin und intensiver Naturbezug
- Gesundheit und Genuss
- individuell, aber nicht elitär
- anspruchsvoll, aber kein Statusluxus
- modern und wertebewusst
- selbstbezogen und gemeinsinnorientiert
- Wirklichkeitsbezug und Spiritualität

Zukunftstrends des Ferienreisens

Das GDI untersuchte in einer Trendstudie im Auftrag von Kuoni die Zukunft von Ferien und Reisen (BOSSHART & FRICK 2006). Der Reisende von morgen sucht danach immer öfter das Vertraute und nicht das Fremde. Ferien werden deshalb zunehmend zu Hause, in der Region oder bei der Familie verbracht. In reifen Märkten und alten Gesellschaften entsteht ein neues Wohlstandsverständnis. Mehr Lebensqualität bedeutet Ruhe, Raum und mehr Zeit für sich und seine Lieben. Damit wird Nähe generell attraktiver. Ferien zuhause, im erweiterten Sinn als «zuhause in der Region» verstanden, werden zunehmen. Für den periodischen Kurzurlaub bleiben wir in Zukunft am liebsten in der Nähe. Benötigt und erwartet wird nicht das Teuerste, aber gute Basisqualität.

Unter den Triebkräften der Veränderung im Tourismus kommt gemäss GDI-Studie den sozialen Triebkräften eine wichtige Funktion zu: Die Werteorientierung nimmt zu und ökologische, ethische und soziale Einstellungen werden wichtiger. Gleichzeitig wächst auch das Gesundheitsbewusstsein und es zeichnet sich ein neues Wohlstandsverständnis ab, in dem substantielle und dauerhafte Werte wichtiger werden. Dabei findet ein gesunder, verantwortungsbewusster und naturbezogener Lebensstil in den USA und in Europa immer mehr Anhänger.

Intakte und unberührte Natur werden immer knapper und dadurch auch wertvoller. Die Nachfrage nach ökologisch intakten, wilden Landschaften wächst. Dadurch werden diese tendenziell zum Luxus und daher immer öfter unter Schutz gestellt. Der Zugang zu Schutzgebieten wird limitiert und nur eine bestimmte Anzahl Besucher erhält zu ihnen Zugang. Die Ferienveranstalter werden verantwortlich für das richtige, nachhaltige Verhalten der Touristen.

Nachfrage nach naturnahem Tourismus in der Schweiz

Diese Studie des Staatssekretariats für Wirtschaft SECO beschäftigte sich erstmals mit der wirtschaftlichen Dimension des naturnahen Tourismus in der Schweiz (SIEGRIST *et al.* 2002). Dabei wurden eine Angebotsanalyse, eine Anbieterbefragung und eine repräsentative schriftliche Umfrage in der Deutschschweiz durchgeführt. Damit konnte ein differenziertes Bild über Angebot und Nachfrage des naturnahen Tourismus gewonnen werden. Mit den «Naturnahen» wurde ein Gästetyp herausgearbeitet, der in hohem Masse auf die Angebote des naturnahen Tourismus anspricht. Dieser Gästetyp unterscheidet sich von der Gesamtbevölkerung dadurch, dass die Attribute «grossartige Landschaften», «naturnahe Kulturlandschaften», «Wildnis», «Artenvielfalt» und «Schutzgebiete» eine besondere Relevanz haben.

Tierbeobachtung und Naturerlebnis in unberührter Landschaft sind dabei speziell wichtig. Als weiteres Merkmal weisen die Naturnahen einen hohen Zuspruch zu den verschiedenen, oft sportlich geprägten Aktivitäten in der Natur auf.

Untertypen des Typs «Naturnaher»

Die «Sportlichen»	9 % der Reisenden	fallen durch ihren starken Zuspruch zu den diversen naturnahen sportlichen Aktivitäten, aber auch zu Schutzgebieten auf und sind durchschnittlich jünger.
Die «Regionalen»	8 % der Reisenden	haben hohe Ansprüche an ein regionales Kulturangebot. Sie sind durchschnittlich älter, verdienen relativ viel und pflegen naturnahe sportliche Aktivitäten.
Die «Ethischen»	5 % der Reisenden	wünschen explizit einen umwelt- und sozialverträglichen Tourismus. Sie besitzen eine überdurchschnittliche Bildung, weisen einen hohen Frauenanteil auf und schätzen naturnahe sportliche Aktivitäten.
Die «Wenig-verdienenden»	4 % der Reisenden	haben ein unterdurchschnittliches Einkommen, aber hohe Ansprüche an den Urlaub. Durchschnittlich älter, machen sie besonders oft mit Kindern Urlaub.
Den «Gemütlichen»	4 % der Reisenden	sind die diversen naturnahen Aktivitäten nicht so wichtig, dafür intakte Landschaften. Sie verdienen überdurchschnittlich viel und sind älter als der Durchschnitt.

Tabelle 2: Untergliederung des Gästetyps «Naturnaher» in fünf Untertypen

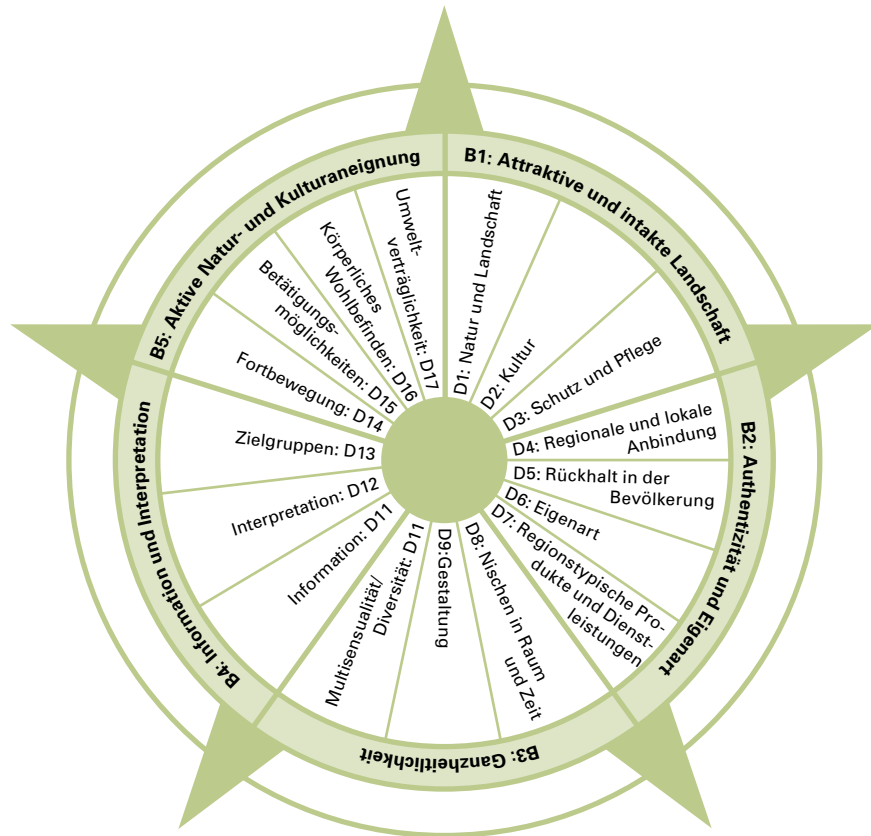
Dabei werden die Aktivitäten Wandern, Radfahren und Winterwandern am häufigsten ausgeübt. In den Sparten Langlauf, Bergsteigen, Naturexkursionen und Bauernhofferien sind die Naturnahen überproportional stark vertreten.

Auffällig ist der generell sehr ausgeprägte Wunsch nach regionalen Produkten bei der Verpflegung in den Ferien. Während die Gesamtbevölkerung regionentypische Gerichte besonders schätzt, bevorzugen die Naturnahen darüber hinaus auch eine biologische bzw. vegetarische Küche. Die Naturnahen übernachten wie die Gesamtbevölkerung relativ oft im Mittelklassehotel, jedoch weniger häufig im Erstklasshotel. Die Naturnahen schätzen aber auch kleine und preiswerte Beherbergungsbetriebe, die durch die lokale Bevölkerung betrieben werden und eine regionentypische Atmosphäre besitzen. Ein weiteres auffälliges Merkmal der Naturnahen ist ihr starkes Bedürfnis nach selbstgeführten Touren, oft in Kombination mit Reisen auf eigene Faust.

Erlebnisqualität im naturnahen Tourismus

In dieser Studie des Staatssekretariats für Wirtschaft SECO wurde eine vertiefte Analyse der Potenziale für eine Optimierung der Erlebnisqualität im naturnahen Tourismus unternommen (SIEGRIST & WASEM 2007). Auf Basis von Experteninterviews und Angebotsanalysen in der Schweiz wurde das Bewertungstool «Erlebniskompass naturnaher Tourismus» entwickelt. Der Erlebniskompass enthält 41 Bewertungskriterien, die sich auf 17 Erlebnisdimensionen in 5 Erlebnisbereichen verteilen (vgl. Anhang 3).

Abbildung 4: Erlebniskompass zur Beurteilung der Erlebnisqualität im naturnahen Tourismus
Legende:
 B1–5: Erlebnis-Bereich
 D1–17: Erlebnis-Dimension



Erlebnisbereich «Attraktive und intakte Landschaft»: Das Vorhandensein von attraktiven und intakten Landschaftsräumen bildet die Basis von Erlebnisangeboten im naturnahen Tourismus. Attraktive Landschaften sind durch den Wechsel von Natur und Kultur geprägt, wobei Kontrastreichtum auf kleinem Raum sowie natur- und kulturräumliche Vielfalt von grosser Bedeutung sind. Der Erhalt der landschaftlichen und kulturellen Schönheiten soll durch ein nachhaltiges Natur- und Landschaftsmanagement (z.B. Massnahmen zum Schutz, zur Pflege und zur Aufwertung von Natur und Landschaft) sichergestellt werden.

Erlebnisbereich «Authentizität und Eigenart»: Authentische Angebote weisen einen engen Bezug zu den natürlichen, landschaftlichen und kulturellen Werten sowie zu den aktuellen Gegebenheiten eines Ortes bzw. einer Region auf. Sie unterstreichen die Unverwechselbarkeit und Eigenart eines Ortes bzw. einer Region. Authentische Angebote streben einen engen Kontakt mit der lokalen Bevölkerung an und haben den Anspruch, gesellschaftliche Fassaden, Kulissen oder Inszenierungen zu durchdringen und die realen gesellschaftlichen Verhältnisse der besuchten Gebiete mit einzuschliessen. Das Angebot weist besondere Angebotselemente auf. Dazu gehören auch die Erzeugung und Vermarktung regionstypischer Produkte und Dienstleistungen.

Erlebnisbereich «Ganzheitlichkeit»: Um intensive und ganzheitliche Erfahrungen zu ermöglichen, braucht es ausreichend zeitliche und räumliche Nischen. Langsamkeit, Un-

organisiertheit und Flexibilität gehören zu den zentralen Aspekten eines erlebnisreichen naturnahen Angebotes. Die Gestaltung eines Angebotes berücksichtigt die natürlichen, landschaftlichen und kulturellen Gegebenheiten. Die Architektur neuerer Bauten zeugt von einer aktiven Auseinandersetzung mit Raum und Zeit und strebt eine Symbiose zwischen Lokalem und Fremdem, zwischen Tradition und Innovation an. Das Angebot ermöglicht unterschiedliche Erlebnisformen (z.B. aktive, kontemplative und kognitive Erlebnisse) und erlaubt den Besuchern den Einbezug der verschiedenen Sinne. Ein wesentlicher Aspekt ganzheitlicher Erlebnisse ist die Möglichkeit, im gleichen Angebot verschiedene Elemente von Natur und Kultur intensiv und direkt erleben zu können.

Erlebnissbereich «Information und Interpretation»: Naturnahe Erlebnisangebote sollen sich an den Bedürfnissen und Interessen der Besucherinnen und Besucher orientieren. Die Inhalte und Informationen zu besonderen Natur- und Kulturattraktionen müssen zielgruppenorientiert aufbereitet werden und verborgene Bedeutungen jenseits des vordergründig und direkt Sichtbaren für den Besucher erkennbar machen. Die Besucher sollen darin unterstützt werden, die natürlichen und kulturellen Spuren und Phänomene in der Landschaft zu deuten und in einen weiteren Zusammenhang zu stellen. Professionell gestaltete Interpretationsangebote fördern beim Besucher das Verständnis für die natürlichen, landschaftlichen und kulturellen Werte einer Region und ermöglichen eine emotionale Beziehung zum Natur- und Kulturerbe.

Erlebnissbereich «Aktive Natur- und Kulturaneignung»: Die Möglichkeit zur aktiven Natur- und Kulturaneignung der Besucher gehört zu den zentralen Voraussetzungen einer hohen Erlebnisqualität. Wesentliches Element ist dabei die Fortbewegung mit den eigenen Körperkräften (z.B. Spazieren, Wandern/Weitwandern, Felsklettern, Schneeschuhwandern). Wichtig sind aber auch kreative Gestaltungsmöglichkeiten mit klassischen Ausgangsmaterialien wie Erde, Steine, Wasser, Schnee und Eis sowie professionell angeleitete Aktivitäten wie landschaftsgestalterische Angebote (z.B. Waldränder auflichten, Trockenmauern bauen), Bildhauerkurse oder Gesangs- und Musizierwochen. Das körperliche Wohlbefinden spielt in Bezug auf die Erlebnisqualität bei der Ausübung dieser Eigenaktivitäten eine wesentliche Rolle. So sollte den körperlichen Bedürfnissen nach Erholung und Verpflegung Rechnung getragen werden. Ebenso müssen die Sicherheitsbedürfnisse und die Ansprüche der Besucher nach Geselligkeit bzw. Alleinsein berücksichtigt werden. Zudem ist besonders in sensiblen Gebieten eine umweltverträgliche Ausübung der Aktivitäten zentral.

Gätestruktur und -präferenzen der Naturparke im Burgenland (Österreich)

Mit einer Befragung ermittelten WEIXLBAUMER *et al.* (2007) die Gästestruktur und die Nachfragepräferenzen von Besucherinnen und Besuchern in den Naturparks im österreichischen Burgenland südlich von Wien. Dabei handelt es sich grossteils um Tagesgäste aus dem Grossraum Wien und Naherholer aus dem Burgenland selbst (zusammen 84 % der Besucher). Der Anteil der übernachtenden Gäste steigt mit zunehmender Entfernung von Wien und ist im Naturpark Raab am höchsten (21 %). Auch die meisten Übernachtungsgäste kommen aus Wien und bleiben durchschnittlich knapp 4 Nächte.

Die Übernachtung in Pensionen mit Frühstück ist das am häufigsten gewählte Arrangement. Der Besuch zusammen mit Familienangehörigen nimmt die primäre Stellung ein (über 60 % der Nennungen), gefolgt von Unterwegssein mit Bekannten und Freunden (22 %). Die durchschnittliche Gruppengrösse (Befragte und ihre Begleiter) liegt bei 2,8 Personen. Der durchschnittliche Naturparkbesucher ist vom Alter her Ende vierzig und verfügt über ein hohes Bildungsniveau. Die grosse Mehrheit reist mit dem Auto an (82,6 %). Die überwiegende Mehrheit der Gäste sind Wiederholungsbesucher (72 %). Die Hauptsaisons für einen Parkbesuch sind Sommer und Herbst.

Hauptbeweggründe für den Besuch der Naturparkregion sind Urlaubs- und Freizeitaktivitäten. Kulturelles und Soziales sowie Natur- und Landschaftserlebnis (allen voran die Landschaftsästhetik) gelten als Hauptmotive. In den Naturpark Weinidylle kommt die

Mehrheit der Befragten auch wegen der Gastronomie und der regionalen Produkte. Als häufigste Aktivitäten in den Naturparks werden von fast der Hälfte aller Befragten «Bewegungs- und Sportaktivitäten» angegeben. Nach Parkregionen aufgesplitterte Einzelergebnisse spiegeln im Wesentlichen die jeweiligen Angebotsschwerpunkte. Die meisten Besucherinnen und Besucher wurden über Mundwerbung auf die Region aufmerksam.

Die Mehrheit der Befragten wusste, dass es in der besuchten Region einen Naturpark gibt (56,3 %). Von dieser Gruppe war für 34,4 % der Naturpark ausschlaggebend, in die Region zu kommen. Auf die Gesamtstichprobe bezogen sind somit knapp 20 % als Naturpark-affine Gäste (Naturpark-Touristen) einzustufen. Insgesamt sind die Beweggründe in den Naturpark zu kommen die Folgenden: persönliche Erholung (entspannen, die Ruhe genießen, Urlaub machen) sowie das Aneignen von Wissen, insbesondere auch hinsichtlich Natur- und Kulturwerten. Obwohl es in den Naturparks eine Reihe von thematischen Angeboten wie Themenwege, Erlebnisführungen und Ausstellungen gibt, steht bei den Besuchern die individuelle Erholung über die Landschaftsfaktoren Ruhe und Ästhetik im Vordergrund, d.h. die Angebote werden relativ wenig genutzt.

Kundensegmente der Naturparks in Kärnten (Österreich)

Im Rahmen einer Expertenbefragung mit Naturpark- und Tourismusverantwortlichen befassten sich HANDLER & SIEGRIST (2008) mit den Kundensegmenten der Naturparks im österreichischen Bundesland Kärnten. Im Zentrum stehen für viele Gäste das Bedürfnis nach Entschleunigung und nach bewussten Natur- und Landschaftserlebnissen. Die Kundensegmente der Kärntner Naturparks unterscheiden sich bezüglich ihrer Präferenzen und bezüglich der Aufenthaltsdauer. Dabei ist ein wachsender Anteil an Tagesgästen festzustellen. Neben weiteren Nischensegmenten werden von den Interviewpartnern übereinstimmend drei wichtigste Zielgruppen genannt:

Familien mit Kindern (ab einem Alter von ca. 3 bis ca. 15 Jahre) als (noch) grösstes Kundensegment. Für diese relativ kostenbewusste Zielgruppe stellt die intakte Natur eines Naturparks ein kaufentscheidendes Urlaubsargument dar. Besonders geschätzt werden kleine Betriebe im Bereich 3- und 4-Sterne. Als recht aktives Gästesegment nutzen die Familien die Zeit zum Wandern und zum Radfahren. Auch geführte Wanderungen und Exkursionen finden oft regen Zuspruch.

(Jung-)Senioren und Kurgäste (auch: «Fiftyplus», «Goldenagers», «Bestagers», «Empty Nesters») sind ein Kundensegment, welches zukünftig die Familien zahlenmässig überholen wird. Senioren und Kurgäste sind überdurchschnittlich gesundheitsbewusst und schätzen Angebote im Bereich Wandern und Natursport, haben aber auch Präferenzen für Wellness und Gesundheit. Sie sprechen auf eine gute Gastronomie mit Spezialitäten an, welche möglichst auf regional erzeugten Produkten basieren.

Einheimische Naherholungsgäste sind ein sehr spezifisches Segment für einen einzelnen Naturpark in der Nähe einer Stadt (Naturpark Dobratsch bei Villach) und umfassen dort rund 90 % der Besucherinnen und Besucher. Für diese Zielgruppe sind die gute Erreichbarkeit der Naturpark-Attraktionen sowie qualitative gastronomische Angebote sehr wichtig.

Gätestruktur und -motive im Naturpark Rieserferner-Ahrn (Südtirol)

Mit einer Gästebefragung wurde im Südtiroler Naturpark Rieserferner-Ahrn die Gästestruktur erhoben (LEHAR *et al.* 2003; AMT FÜR NATURPARKE BOZEN 2004). In diesem Naturpark dominieren die Aufenthaltsgäste, welche sich in folgende Segmente unterteilen: Bis zu 4 Aufenthaltstage (Anteil 10,7 % der Besucher), 5 bis 7 Aufenthaltstage (Anteil 28,4 %), 8 bis 14 Aufenthaltstage (Anteil 52,3 %), über 15 Aufenthaltstage (Anteil 8,6 %). Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer aller Befragten liegt bei 9,6 Tagen, was im Vergleich zu anderen Alpenregionen einen aussergewöhnlich hohen Wert darstellt.

Für 40 % der befragten Urlauber ist der Naturpark ein wichtiges Kriterium für die Urlaubswahl, und rund 17 % der Urlauber wären ohne den Naturpark nicht in die Region gekommen. Auf der anderen Seite war jedem fünften Besucher die Nähe zum Naturpark unwich-

tig und fast einem Drittel war die Existenz des Naturparks überhaupt nicht bekannt. Bei rund 10 % der Urlauber handelt es sich um langjährige Stammgäste, die mit und ohne Naturpark in die Region kommen. Nur 3 % der Besucher sind als «Einzelgänger» (1 Person) unterwegs, 46 % als «Paare» (2 Personen), 40 % als «Familien» (3–10 Personen) und 11 % als «Gruppen» (11 und mehr Personen). Knapp 40 % der Besucher sind in diesem Park zum ersten Mal unterwegs.

Die wichtigsten Urlaubsmotive zum Besuch der Naturparkregion sind: 1. «Erholung und Gesundheit», 2. «Weg vom Massentourismus», 3. «Erforschen des Natur- und Kulturraums», 4. «Sehen und Erleben alpiner Tier- und Pflanzenarten» und 5. «Gemeinschaftliches Wandern und Geselligkeit».

Besucherinnen und Besucher des Parc national de la Vanoise (Frankreich)

Der Nationalpark Vanoise in den französischen Alpen hat im Jahre 2001 eine Gästebefragung durchgeführt (PARC NATIONAL DE LA VANOISE 2002). Dabei zeigte es sich, dass die Mehrzahl der Besucher männlich (59 %) sind und eine überdurchschnittliche Bildung aufweisen. Demgegenüber bezeichnen sich nur 3 % als Arbeiter. Der Nationalpark Vanoise hat 18 % ausländische Besucher. Der Schwerpunkt der Frequenzen liegt in den Sommerferien, wobei Erwachsenengruppen von 2 Personen dominieren. Familien mit Kindern machen demgegenüber nur 24 % der Besucher aus (gegenüber 39 % im ganzen Departement). Das Durchschnittsalter lag 2001 bei 46 Jahren und weist eine stark steigende Tendenz auf (1996: 42 Jahre). Der weitaus grösste Teil der Besucher reist mit dem Auto an. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer ist von 13 Tagen (1996) auf 9,5 Tage (2001) gesunken. 78 % der Besucher waren schon einmal im Park, 59 % schon zweimal und 35 % mehr als zehn Mal. Die Hälfte der Gäste kennt den Park im Sommer und Winter.

Die wichtigsten Aktivitäten sind Wandern (49 %) und Spazieren (43 %, 1996: 39 %), wobei die Gäste gut ausgerüstet sind. Für 28 % der Besucher steht der Besuch einer Hütte im Zentrum, vor dem Besuch von Seen, Gletschern und Wasserfällen. Die Hütten bilden auch die wichtigste Übernachtungsart im Nationalpark Vanoise (23 % aller Besucher). Gegen die Hälfte (44 %) der Besucher kennt den Park von früheren Besuchen, 23 % kennen diesen von Führern und Karten. Nicht weniger als 65 % der Besucher konnten einen der fünf wichtigsten Attraktionspunkte des Parks nennen und 88 % von ihnen hatten diesen Punkt auch tatsächlich besucht. 94 % kennen die Regeln des Nationalparks (aber nicht unbedingt deren Hintergrund).



Abbildung 5: Regionaler Naturpark Diemtigtal (Kandidat), Foto: Roland Gerth

Nachfolgend sind die Ergebnisse der zitierten Studien in Tabellenform zusammengefasst:

Tabelle 3: Zielgruppen und Angebotsbedürfnisse im Parktourismus

Studie (Referenz)	Zielgruppen Gästetypen	Merkmale und Präferenzen der Gäste	Angebotsbedürfnisse im Parktourismus
LOHAS-Studie (WENZEL <i>et al.</i> 2005)	Lifestyle of Health and Sustainability-Zielgruppen	<ul style="list-style-type: none"> - Lifestyle orientierte, wachsende Zielgruppe, welches sich für Nachhaltigkeitsprodukte interessiert - Verantwortungsbewusstsein, Werte 	<ul style="list-style-type: none"> - Nachhaltige Angebote - Intakte Natur - Hybride Lifestyle-Angebote des Sowohl-als-auch
Zukunft des Ferienreisens (BOSSHAR & FRICK 2006)	Ferienreisende	<ul style="list-style-type: none"> - Neues Wohlstandsverständnis und neue Werte: ökologische, ethische und soziale Einstellungen - Gesundheitsbewusstsein - Verantwortungsbewusster, naturbezogener Lebensstil 	<ul style="list-style-type: none"> - Nicht das Teuerste, aber gute Basisqualität - Periodischer Kurzurlaub in der Nähe - Natur- und gesundheitsbezogene Angebote - Schutzgebiete, Wildnis - Verantwortungsvolle Reiseanbieter
Naturnaher Tourismus in der Schweiz (SIEGRIST 2002)	Naturnahe Touristen mit Untertypen: <ul style="list-style-type: none"> - Sportliche - Regionale - Ethische - Wenigverdienende - Gemütliche 	<ul style="list-style-type: none"> - Grossartige Landschaften - Naturnahe Kulturlandschaften - Wildnis - Artenvielfalt - Schutzgebiete 	<ul style="list-style-type: none"> - Tierbeobachtung und Naturerlebnis in unberührter Landschaft - Kleine und preiswerte Beherbergungsbetriebe - Regionentypische Atmosphäre - Regionentypische, auch biologische Küche - Selbstgeführte Touren
Erlebniskompass (SIEGRIST & WASEM 2007)	Naturnahe Touristen	<ul style="list-style-type: none"> - Attraktive und intakte Landschaft - Authentizität und Eigenart - Ganzheitlichkeit - Information und Interpretation - Aktive Natur- und Kulturan eignung 	<ul style="list-style-type: none"> - Kontraste auf kleinem Raum - Regionstypische Produkte - Kombination versch. Erlebnisformen - Interpretationsangebote - Fortbewegung, Gestaltung
Naturpärke Burgenland (WEIXLBAUMER <i>et al.</i> 2007)	84 % Tagesgäste	<ul style="list-style-type: none"> - Unterwegssein mit Bekannten - Anreise mit Auto - Ende vierzig, höheres Bildungsniveau 	<ul style="list-style-type: none"> - Individuelle Erholung (entspannen, Ruhe geniessen, Urlaub machen) - Aneignen von Wissen
Naturpärke Kärnten (A) (HANDLER & SIEGRIST 2008)	<ul style="list-style-type: none"> - Familien mit Kindern - Jungsenioren und Kurgäste - Einheimische Naherholer - Tagesgäste 	<ul style="list-style-type: none"> - Bedürfnis nach Entschleunigung - Bewusster Genuss von Natur- und Landschaftserlebnissen 	<ul style="list-style-type: none"> - Intakte Natur - Wandern, Natursport - Wellness und Gesundheitsangebote - Gastronomie mit regionalen Spezialitäten und Produkten
Naturpark Rieserferner-Ahrn (Südtirol) (LEHAR <i>et al.</i> 2003); Amt für Naturparke Bozen 2004)	Aufenthalts Gäste > 40 %	<ol style="list-style-type: none"> 1. Erholung und Gesundheit 2. Weg vom Massentourismus 3. Erforschen Natur- und Kulturraum 4. Sehen und Erleben alpiner Tier- und Pflanzenarten 5. Gemeinschaftliches Wandern und Geselligkeit 	Naturpark als wichtiges Kriterium bei der Urlaubswahl (40 %)

Nationalpark Vanoise (F)	<ul style="list-style-type: none"> - Hoher Anteil Tagesgäste - Paare, Durchschnitt > 46 Jahre - Familien mit Kindern (24 %) - Akademiker, kaum Arbeiter - Hoher Anteil Wiederkehrer 	65 % der Besucher kennen einen der fünf wichtigsten Attraktionspunkte des Nationalparks	<ul style="list-style-type: none"> - Wandern (49 %), Spazieren (43 %), Schwerpunkt Sommer - Hüttenbesuche, Seen, Gletscher, Wasserfälle
--------------------------	---	---	---

Die Auswertung einer Reihe von bestehenden Studien über die potenziellen Zielgruppen der Pärke ergibt ein recht heterogenes Bild. Dies hängt nicht zuletzt damit zusammen, dass die verschiedenen Regionen und Länder teilweise unterschiedliche touristische Nachfragestrukturen aufweisen. Dennoch soll hier versucht werden, einige Gemeinsamkeiten herauszuarbeiten:

Aus den beiden Trendstudien (WENZEL *et al.* 2005; BOSSHARD & FRICK 2006) erhalten wir deutliche Hinweise. Eine zentrale gemeinsame Aussage besteht darin, dass die neuen, mit Nachhaltigkeitsprodukten erreichbaren Kundensegmente in Zukunft einen wachsenden Markt darstellen. Allerdings sind diese Zielgruppen mit den gängigen sozioökonomischen Kriterien kaum zu beschreiben. Denn es scheint sich um einen Trend zu handeln, der sich durch alle gesellschaftlichen Schichten und Alterskategorien hindurchzieht. Im Mittelpunkt steht das Bedürfnis nach mehr Lebensqualität und ein ausgeprägtes Gesundheitsbewusstsein, verknüpft mit neuen ökologischen, ethischen und sozialen Einstellungen. Der Werteorientierung und dem Verantwortungsbewusstsein wird eine steigende Bedeutung beigegeben. Diese Feststellung wiederum passt mit den ermittelten hohen Potenzialen für den naturnahen Tourismus in der Schweiz zusammen.

Die Präferenzen der potenziellen Parktouristen in der Schweiz gelten zunächst den Pärken und Schutzgebieten selber und sind durch die Attribute «grossartige Landschaften», «naturnahe Kulturlandschaften», «Wildnis», «Artenvielfalt» zu charakterisieren. Angebotskriterien wie attraktive und intakte Landschaft, Authentizität und Eigenart, Ganzheitlichkeit, Information und Interpretation sowie aktive Natur- und Kulturaneignung sollen dabei die Qualität der naturnahen Erlebnisse gewährleisten.

Eine vielleicht überraschende Erkenntnis besteht darin, dass einige Studien über den Parktourismus eine starke Zunahme der Tagesgäste konstatieren. Dies entspricht in Zeiten steigender Mobilität einer allgemeinen touristischen Entwicklung, der auch von den Pärken nicht halt macht. Parktourismus ist nicht nur Aufenthaltstourismus, sondern äussert sich vermehrt auch als Tagestourismus.

Die für Pärke zunächst klassische Zielgruppe der Familien mit Kindern verliert aufgrund der demographischen Veränderungen tendenziell an Bedeutung und wird in Zukunft vom Gästesegment der Jungsenioren überholt. Im französischen Nationalpark Vanoise hat sich dieser Wechsel bereits vollzogen, in der Schweiz und in Österreich ist er in Gang. Neben diesen beiden bestehen je nach Gebiet und Land weitere, z.T. unterschiedliche Zielgruppen.

Die Parktouristen bevorzugen im Allgemeinen kleinere und preiswerte Beherbergungsbetriebe mit regionentypischer Atmosphäre, die von der lokalen Bevölkerung geführt werden. Sehr wichtig ist eine regionale, auch biologische Küche. Diese Anforderung gilt auch für die Ausflugs-gastronomie, wenn auch in geringerem Ausmass.

Obwohl in Pärken bereits eine Reihe von Pauschalangeboten bestehen, zeigen die ausgewerteten Studien, dass für die Gäste individuelle Betätigungsmöglichkeiten sehr wichtig sind. Dennoch kann die Kommunikation von Pauschalen von grosser Bedeutung sein, da den Gästen damit essentielle Informationen über Erlebnismöglichkeiten im Park vermittelt werden können.

2.3 ERGEBNISSE DER EXPERTENINTERVIEWS

2.3.1 VORGEHEN

Um einen direkten Bezug der neuen Pärke zur aktuellen touristischen Praxis in der Schweiz herzustellen, wurden Leitfaden gestützte Interviews mit vier Experten aus unterschiedlichen touristischen Organisationen und Unternehmen durchgeführt. Alle diese besitzen einen engen Bezug zum natur- und kulturnahen Tourismus und sind potenzielle Schlüsselpartner für den zukünftigen Parktourismus.

Als Interviewpartner stellten sich freundlicherweise zur Verfügung:

6. Interview am 21.2.2008 in Schüpfheim
7. Interview am 25.2.2008 in Zürich
8. Interview am 21.2.2008 in Luzern
9. Interview am 7.4.2008 in Bern

Theo Schnider, Direktor UBE Biosphäre Entlebuch⁶

Die UBE Biosphäre Entlebuch ist das erste Biosphärenreservat der neuen Generation in der Schweiz. Mit einer Reihe von innovativen touristischen Angeboten hat sich die UBE in den vergangenen Jahren zu einem Schlüsselakteur des naturnahen Tourismus und der nachhaltigen Regionalentwicklung entwickelt. Die UBE bildet ein Pionierprojekt für den Parktourismus. Der Umsatz der Parkverwaltung lag 2006 bei knapp CHF 1,8 Mio. (inkl. Projektgelder), bei einem Beitrag von Bund und Kanton von knapp 40 %. Das Budget für Öffentlichkeitsarbeit betrug CHF 282'000 oder 16 %. Das Biosphärenmanagement vermittelte rund 4'000 Exkursionsbesucher, dies bei steigender Tendenz.

Link: www.biosphaere.ch

Rafael Enzler, Abteilungsleiter Schweiz Tourismus⁷

Schweiz Tourismus (ST) ist die Marketingorganisation für die Destination Schweiz. Sie ist eine öffentlich-rechtliche Körperschaft des Bundes und ist mit rund 200 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern weltweit in 37 Märkten präsent. In der Schweiz bearbeitet ST seit einigen Jahren mit verschiedenen Initiativen und Partnern auch den naturnahen Tourismusmarkt. 2009 will Schweiz Tourismus die neuen Pärke zusammen mit den UNESCO-Weltnaturerbe-Gebieten im Rahmen der Kampagne «Naturreisen» touristisch lancieren.

Links: www.myswitzerland.com; stnet.ch

René Kamer, Geschäftsführer RailAway AG⁸

Die Firma RailAway AG wurde 1999 durch die SBB als Freizeit-Tochtergesellschaft gegründet. RailAway ist heute mit einem Umsatz von gegen 200 Mio. CHF und über 1 Mio. verkauften Arrangements einer der grössten Freizeitanbieter der Schweiz. Mit ihren auf dem öffentlichen Verkehr basierenden Freizeitangeboten erfüllen die RailAway-Angebote eine wichtige Anforderung eines nachhaltigen Tourismus.

Link: www.railaway.ch

Roland Lymann, Vizedirektor der Schweizer Reisekasse REKA⁹

Die REKA versteht sich als gemeinnützige Organisation und ist der zweitgrösste Schweizer Anbieter von Ferienwohnungen, Campingunterkünften und Hotels im In- und Ausland. Besonders die REKA-Feriedörfer zeichnen sich gegenüber der Konkurrenz durch ein günstiges Preis-Leistungs-Verhältnis und eine ausgeprägte Familienfreundlichkeit aus. Viele Angebote der REKA besitzen eine hohe Affinität zum natur- und kulturnahen Tourismus und zum Parktourismus. Die REKA verzeichnet rund 1 Million Übernachtungen in der Schweiz. Ein beträchtlicher Teil findet in den REKA-Feriedörfern statt (Bettenauslastung 60 %).

Link: www.reka.ch

Die Interviews wurden anhand eines Gesprächsleitfadens persönlich durchgeführt und dauerten zwischen 1,5 und 2,5 Stunden. Dabei wurde auf folgende Fragenbereiche eingegangen (vgl. Anhang 2):

- Definition und Abgrenzung des für die neuen Pärke relevanten Marktes und zukünftige Potenziale

- Touristische Zielgruppen der neuen Pärke
- Voraussetzungen für den touristischen Erfolg der neuen Pärke
- Nachfolgend werden die Ergebnisse aus den Interviews zusammenfassend dargestellt.

2.3.2 DEFINITION UND ABGRENZUNG DES FÜR DIE PÄRKE RELEVANTEN MARKTES

Generelle Einschätzung des Marktes für die neuen Pärke in der Schweiz

Aufgrund des gegenwärtigen Freizeitverhaltens und der Präferenzen in der Bevölkerung kann davon ausgegangen werden, dass ein touristischer Markt für die neuen Pärke in der Schweiz besteht. Unter den Stichworten «Natur» und «Bewegung» können dadurch – mit Ausnahme eines Fun und Action suchenden jüngeren Publikums – praktisch alle in der Schweiz Wohnhaften angesprochen werden. Dieses Potenzial ist bereits heute in Angebotsbereichen zu beobachten, die eine grosse Affinität zum Naturparktourismus besitzen. Dabei geht es nicht mehr ausschliesslich um das traditionell starke Segment des Wandertourismus. Vielmehr erstrecken sich die Angebote über eine breite Palette und reichen von der einfachen Rundfahrt mit einem Abstecher in eine schöne Landschaft bis hin zum anspruchsvollen Natursportangebot mit Hotelübernachtung und Qualitätsgastronomie (*Interview R. Kamer, RailAway AG*).

Beim Parktourismus handelt sich nicht um einen neuen Markt, sondern um Wachstumspotenziale im bereits bestehenden naturnahen Tourismusmarkt. Die neuen Pärke bieten dabei den Regionen die Chance, sich im naturnahen Segment dank Park-Label besser zu positionieren. Mit guten Angeboten besitzen dadurch auch kleinere touristische Orte die Chance, sich mit einem Nischenprodukt im Rahmen ihrer Destinationen mehr Beachtung zu verschaffen. Grundsätzlich gilt aber wie beim Destinations-Approach, dass attraktive Angebote geschaffen werden müssen, wenn eine zusätzliche Nachfrage erreicht werden soll. Die Zusammenarbeit der Pärke mit externen Absatzpartnern hat Vor- und Nachteile. Auf der Vermarktungsseite kann eine Zusammenarbeit mit starken Partnern zusätzliche Nachfrage generieren. Allerdings sind die Margen der Partner in die Kalkulation einzurechnen, was für die Leistungsträger im Park geringere Einnahmen pro Gast mit sich bringt (*Interview T. Schnider, UBE Entlebuch*).

Differenzierung nach Parkkategorien

Die vom Bund in der Pärkeverordnung vorgegebene Unterscheidung zwischen den Kategorien «Regionaler Naturpark», «Naturerlebnispark» und «Nationalpark» erscheint aus touristischer Nachfragesicht von untergeordneter Bedeutung. Aus der Perspektive der Gäste ist eine solche Differenzierung normalerweise kaum erkennbar, sodass der Mehrwert dieser Unterteilung für den Tourismus gering ist. Dies gilt insbesondere für die Unterscheidung zwischen den Begriffen «Naturpark» und «Naturerlebnispark». Aus Sicht der touristischen Angebotsentwicklung steht in den Regionalen Naturparks die Aufbereitung und Inszenierung von Hintergrundinformationen im Vordergrund. Für den Gast sollte dabei von Anfang an klar sein, welche Art von Angeboten ihn erwartet. Dabei kommt eine breite Palette von ländlichen Tourismusangeboten in Frage, wie diese in vielen Regionen heute schon bestehen.

Bei den Naturerlebnisparks besteht aufgrund des Namens die Gefahr, dass der Gast die Assoziation zu den kommerziellen Erlebnisparks macht, weshalb eine klare Kommunikation notwendig ist. Hier ist die grösste Nachfrage beim Tagestourismus und im Naherholungstourismus zu erwarten. Letzterer ist allerdings aus touristischer Sicht weniger interessant. Allenfalls können Naturerlebnispärke als Ergänzungsangebote von städtischen Destinationen vermarktet werden. Dies würde auch zur Kernpositionierung der Schweizer Städte «nahe an der Natur» passen. Auch dem edukativen Teil mit Schulen und Umweltbildungseinrichtungen ist eine grosse Bedeutung beizumessen.

In Bezug auf die Nationalpärke ist eine klare Differenzierung sehr wichtig, da es sich dabei um ein weltweit bekanntes Label handelt. In den Nationalparks sind die Vorstellun-

gen am klarsten, was ein solcher Park bieten sollte. Der Schwerpunkt sollte im Nationalparktourismus daher klar auf Natur und Landschaft liegen, womit die Landschafts- bzw. Flora-Fauna-Interessierten angesprochen werden. Liegen die künftigen Nationalpärke in Randregionen, kann dort daraus ein Impuls für den Ferienaufenthalts-tourismus erwartet werden (*Interview R. Enzler, Schweiz Tourismus*).

Quantitative Abschätzung des Marktes der neuen Pärke

Die quantitative Entwicklung des Parktourismus in der Schweiz hängt nach Meinung aller Interviewten stark davon ab, welche Angebote und Vermarktungsstrategien künftig entwickelt werden. Ein wesentlicher Faktor liegt in der Qualität des Auftritts und des Marketings. Beides muss ansprechend und «gluschtig» sein. Ein mögliches Erfolgsmodell wird in einer qualitätssichernden Dachorganisation gesehen, die als Netzwerk mit gemeinsamen Interessen funktioniert, die Konkurrenz aber trotzdem spielen lässt (*Interview R. Enzler, Schweiz Tourismus*). Ebenso ist für die quantitative Entwicklung des Parktourismus von Bedeutung, dass keine Übersättigung mit zu vielen Pärken eintrifft. Dadurch droht die Gefahr einer gegenseitigen «Kannibalisierung» der Pärke. Wichtig ist auch eine gesamtschweizerisch gute Verteilung der neuen Pärke (*Interview Theo Schnider, UBE Entlebuch*).

Generell erwarten die Experten für das naturnahe Tourismussegment in den kommenden Jahren ein weiteres Wachstum, da die Entfremdung zwischen Natur und Alltag in der Gesellschaft weiter zunimmt. Es wird aber auch betont, dass dieser Trend in 15 bis 20 Jahren wieder anders aussehen kann. Die Schätzungen über die Wachstumspotenziale dieses Marktes gehen auseinander und reichen von plus 10 Prozent bis plus 30 Prozent für die betreffenden Regionen. So wächst der Aufenthaltstourismus in der UBE Entlebuch derzeit um rund 1 Prozent jährlich, ohne Biosphäre wäre demgegenüber aber vielleicht ein Rückgang zu verzeichnen. Dabei muss berücksichtigt werden, dass die UBE einen Premiumcharakter besitzt, von dem die anderen Pärke nicht mehr in der Masse werden profitieren können.

Voraussetzung für ein Wachstum sind qualitative Angebote und eine klare Differenzierung zwischen den Angeboten. Für die einzelnen Pärke ist es daher wichtig zu beobachten, was in den anderen Regionen passiert. Uniformierung und schlechte Kopien in der Angebotsentwicklung müssen vermieden werden. Denn letztlich sind die Pärke Teil eines viel grösseren Marktes für naturnahen Tourismus, für den ein grosser Teil der Konsumentinnen und Konsumenten in Frage kommt. Als Basis für sich allein bilden die Pärke einen Nischenmarkt, sodass es für die Wertschöpfung wichtig sein wird, auch um die neuen Pärke herum attraktive Angebote zur Verfügung zu stellen (*Interview T. Schnider, UBE Entlebuch*).

Marketing mit der UNESCO Biosphäre Entlebuch

Dass die Kommunikation ein zentrales Thema für den Parktourismus darstellt, demonstriert die UBE Entlebuch. Obwohl rund 12 Artikel pro Woche über die UBE erscheinen, zieht diese grosse Medienpräsenz nicht zwingend viele Gäste nach sich. Es zeigt sich, dass es zusätzlich zur generellen Bekanntheit wichtig ist, ganz konkrete Produkte bei den richtigen Zielgruppen zu bewerben. Dies kann über die Tagesmedien im Allgemeinen nicht erreicht werden. Die UBE hat sich bezüglich Marketing daher für eine komplette Anlehnung an Schweiz Tourismus entschieden und kommuniziert seine Angebote zukünftig auf der Schweiz Tourismus-Homepage. Die bisherige UBE-Homepage wird weiterhin für die interne Kommunikation und für vertiefte Gästeinformationen verwendet.

Link: www.biosphaere.ch

Differenzierung in Aufenthaltstourismus und Tagestourismus

Alle Interviewpartner halten es für besonders wichtig, dass die Pärke klar zwischen Aufenthaltstourismus und Tagestourismus unterscheiden, da die entsprechenden Gästesegmente unterschiedliche Bedürfnisse haben. Die Potenziale für den Ferienaufhaltstourismus stehen in Regionalen Naturpärken in direktem Zusammenhang mit den verfügbaren touristischen Infrastrukturen, in erster Linie mit Übernachtungs- und Verpflegungsmöglichkeiten. Der wirtschaftliche Erfolg bzw. Misserfolg der Regionalen Naturpärke hängt damit nicht zuletzt auch davon ab, ob solche Infrastrukturen qualitativ weiterentwickelt und die Naturpärke als Anlass für (nachhaltige) Investitionen genutzt werden können. Für Pärke, die sich nahe an den Agglomerationen und nicht in bereits etablierten Ferienregionen befinden, dürfte der Tagestourismus das wichtigste Marktsegment werden. Für beides, Tagestourismus und Ferienaufhaltstourismus sind neue und attraktive Angebote nötig (*Interviews René Kamer, RailAway AG; Theo Schnider, UBE Entlebuch*).

Tagestourismus

Der moderne Mensch stellt sich immer mehr die Frage, wie er mit begrenztem Freizeitbudget (Zeit und Geld) den grösstmöglichen Erholungswert erzielen kann. Die Interviewpartner sind sich deshalb darin einig, dass in der kleinräumigen Schweiz voraussichtlich der Tagestourismus von den Pärken eher profitieren wird als der Aufenthaltstourismus. So hat auch die UBE Entlebuch in den letzten Jahren die grössten Zuwächse im Tagestourismus zu verzeichnen. Dabei gilt: Je näher der Park bei einem städtischen Zentrum liegt, desto wahrscheinlicher ist ein hoher Anteil des Tagestourismus. Als Faustregel gilt, dass heute im Tagestourismus Anreisezeiten zwischen 20 und 120 Minuten dominieren. Damit liegen die meisten Parkprojekte in Tagesausflugsdistanz zu einem oder mehreren der grossen städtischen Zentren in der Schweiz.

Mit zugkräftigen Angeboten können über den Tagestourismus neue Übernachtungsgäste gewonnen werden. Studien und Erfahrungen haben gezeigt, dass Tagesbesucher in eine Destination bzw. Region als übernachtende Gäste zurückkehren, wenn sie als Tagesgäste optimal betreut wurden (vgl. KÄMPF & WEBER 2003). Voraussetzung dafür ist allerdings, dass gute und zielgruppengerechte Übernachtungsmöglichkeiten zur Verfügung stehen – heute in vielen Pärken noch ein Problem. So hat z.B. RailAway mit starkem Fokus auf den Tagesausflügen, die Gültigkeit seiner Kombi-Billette auf 3 Tage festgelegt. Dies ermöglicht es dem Gast, ein- oder mehrmals zu übernachten. Dadurch können im Sinne der Förderung der gesamten touristischen Wertschöpfungskette auch zusätzliche Übernachtungen generiert werden. Gemeinsam mit den touristischen Partnern bemüht sich RailAway im Rahmen der Angebotsgestaltung mit attraktiven Übernachtungsvorschlägen, die eigenen Gäste über den Tagesausflug hinaus auch für einen Kurzaufenthalt zu gewinnen. Diese sogenannten «cross-communications» mit Hinweis auf Übernachtungen werden sehr geschätzt und führen zunehmend zu Buchungen.

Als zunehmendes Problem werden von den Interviewpartnern die Engpässe im öffentlichen Verkehr, insbesondere auf den Hauptlinien der Eisenbahnen gesehen. Oft kann die Nachfrage nach Tagestourismus kaum mehr bewältigt werden. Ein wichtiger Faktor sind die neuen Bahnerschliessungen (2008 war ein Rekordwinter auf der neuen Lötschberglinie). Grosse Potenziale werden demgegenüber auf den Regionalverkehrslinien gesehen, die während der Hauptausflugszeiten viel freie Kapazität haben (*Interview René Kamer, RailAway AG*).

RailAway – Wertschöpfung mit Tagestourismus und Kurzreisen

Zahlreiche Angebote von RailAway besitzen einen engen Bezug zum natur- und kultur-nahen Tourismus. Mit attraktiven Kombiangeboten, bestehend aus Transportleistung plus Zusatzleistung übernimmt RailAway zunehmend die Rolle eines Marktleaders. Mit vereinfachten Angeboten reagierte man auf die schwache Nachfrage nach Angeboten mit allzu vielen Zusatzleistungen.

Beispiele aus dem RailAway-Programm für naturnahe tagestouristische Wertschöpfungsangebote sind:

- Aare-Erlebnis im Drei-Seen-Land: Besuch der Storchenstation Altreu und des Städtchens Büren, Schleusenfahrt in Port.
- Höhenflüge zwischen Gipfeln und Seen: Voralpenquerung zwischen Monte Lema und Monte Tamaro zu Fuss, Besuch der Botta-Kapelle und Übernachtungsmöglichkeit.
- Burgen von Bellinzona: Kulturhistorischer Besuch von UNESCO-Welterebe, Altstadt und traditionellem Markt.
- Kein Weg für Stubenhocker: In mehreren Tagen von Chur durch die Rheinschlucht und über die Val Lumnezia zur Greina.
- Mehrtägige Reise zwischen Thuisis und Tirano im UNESCO Weltkulturerbe Rhätische Bahn in der Landschaft Albula/Bernina.

Link: www.railaway.ch

Abbildung 6: UNESCO-Weltkulturerbe Rhätische Bahn in der Landschaft Albula-Bernina, Foto: Peter Donatsch
© Rhätische Bahn, Chur



2.3.3 ZIELGRUPPEN DES PARKTOURISMUS IN DER SCHWEIZ

Mit der folgenden Zusammenstellung wird versucht, die in vielen Punkten übereinstimmenden Aussagen der Interviewpartner bezüglich Zielgruppen der neuen Pärke zusammenzufassen. Die Experten kommen in ihren Aussagen zum Schluss, dass für den Parktourismus zwei bis drei hauptsächliche Zielgruppen bestehen:

1. Bestager (50–65-Jährige)
2. Familien mit Kindern

Ein drittes, zweigeteiltes Segment wurde von zwei der vier Experten deutlich herausgestrichen, sodass wir dieses hier ebenfalls darstellen:

3. DINK (kinderlose Paare) & Singles

Neben diesen primären Zielgruppen werden von den Interviewpartnern weitere spezielle Gruppen genannt, auf die hier nicht im Detail eingegangen wird:

- Gruppen (Schulen, Vereinen und Firmen)
- Naturevent Suchende (wachsende, an spezifischen Veranstaltungen interessierte Nischen-Zielgruppe)
- Ethische (stark sensibilisierte und angebotsabhängige Gruppe)
- «Special Interest Gäste» (z.B. faunistisch oder floristisch Interessierte)

Zielgruppe «Bestager»

Die zunehmend wichtige Zielgruppe bilden die «Bestager». Andere Bezeichnungen für dieses Segment sind mit leicht verschobenen Schwerpunkten «Jungsenioren», «Goldenagers», «Fifty plus», «Empty Nesters» usw. Einer der Interviewpartner verzichtet auf diese Bezeichnungen und spricht von «älteren, naturinteressierten Personen aus den Städten». Einig ist man sich in dem Punkt, dass diese Zielgruppe künftig stark wächst und die Familien entweder bereits überholt hat oder dies in absehbarer Zeit tun wird.

Kurzbeschreibung	Stark umweltorientierte, gesundheitsbewusste Zielgruppe mit hoher Preisflexibilität
Wichtigste naturnahe Gästetypen	Regionale, Gemütliche
Grösse dieser Zielgruppe, zukünftige Potenziale	Mittlerer Anteil, stark wachsend und in Zukunft wichtigste Zielgruppe
Demographische Merkmale (Alter, Geschlecht, Herkunft usw.)	Durchschnittsalter ab 50 Jahren bis Senioren
Ferienbudget und Ausgabeverhalten	Überdurchschnittlich ausgabefreudig
Präferenzen, Bedürfnisse in den Ferien, wichtigste Aktivitäten	Komfort, Regionalität
Bedürfnisse an Unterkunft und Verpflegung	Gehoben, authentische Produkte
Reiseverhalten (individuell/pauschal), Benutzung öffentlicher Verkehr	Individualreise, mittlere bis hohe ÖV-Affinität
Aufenthaltsdauer, Destinationstreue	Überdurchschnittliche Aufenthaltsdauer, relativ geringe Destinationstreue
Erreichbarkeit mit Kommunikation	Mund-Werbung über zufriedene Gäste

Tabelle 4: Schlüsselmerkmale der Zielgruppe «Bestager»

Merkmale im Einzelnen

Herkunft (Inland, Ausland, welche Länder)?

Die Zielgruppe der Bestager besteht zur Mehrheit aus inländischen Gästen von den Nahmärkten, mit Schwerpunkt auf einem Gürtel mit 1 bis 3 Std. Anreise. Es gibt einen beträchtlichen Anteil an ausländischen Gästen, wobei das grenznahe Ausland dominiert.

Alter, Geschlecht

Die «Driver» dieser Zielgruppe bilden zunehmend die Frauen, d.h. die Männer orientieren sich an den Reisepräferenzen der Frauen. Das Alter liegt zwischen 50–65 und mehr Jahren (wobei die Senioren nicht explizit als «Goldenager», «Jungsenioren» etc. angesprochen werden wollen, sondern eher neutral wie die 40-Jährigen).

Berufliche Stellung, Einkommen, Ausgabeverhalten

Die berufliche Stellung, das Einkommen und das Ausgabeverhalten der Bestager sind breit gestreut, mit einer Tendenz zum oberen Ende der Sozialpyramide. Bei qualitativ guten Angeboten wird eine Mehrzahlungsbereitschaft von bis zu 20 Prozent gesehen. Bestager-Gäste aus dem Ausland sind häufiger in leitenden beruflichen Stellungen tätig als Schweizer Gäste. Gleichzeitig ist aber auch eine zunehmende Nachfrage nach Angeboten im Low-Budget Bereich festzustellen («Natur kostet nichts»)¹⁰.

10. So erhält z.B. RailAway mit den Günstigangeboten auf seiner «Monatsseite» eine dreimal höhere Nachfrage als bei normalen Angeboten.

Präferenzen, Bedürfnisse in den Ferien

Die Präferenzen der Bestager sind sanfte Erholung, Geniessen und Auftanken. Sie wollen sich dabei aktiv in der Landschaft bewegen und gleichzeitig die Stille, Echtheit und Ruhe der Natur erleben. Wichtig ist ihnen, Neues zu lernen und zu erfahren. Eine ethische Grundhaltung und das Bedürfnis nach einem bewussten Umgang mit der Natur sind weit verbreitet. Beliebt ist die ganze Bandbreite von moderaten bis leistungsorientierten Natursportaktivitäten. Vermehrt ist im Sommer auch ein Bedürfnis nach «Sommerfrische statt Stadthitze» zu beobachten.

Reiseart (individuell, pauschal)

Unter den Bestager dominieren individuelle Aktivitäten, wobei die Kataloge der Pauschalanbieter durchaus als Vorbild dienen. Ein Potenzial für Tour Operators besteht allerdings im Nischenbereich, gerade auch für ausländische Gäste. Zentral ist aber dabei gute Zusatzleistung, z.B. Gepäckservice.

Ferien mit Kindern

Von untergeordneter Bedeutung, aber zunehmend beliebt als Ferien mit Enkeln (lange Wochenenden).

Bedürfnisse an die Unterkunft

Bestager wünschen sich einen guten Mittelklasse-Standard bei der Unterkunft und schätzen kleinere, lokaltypische Gasthäuser mit Atmosphäre (z.B. auch historische Hotels). Bestager übernachten gerne auch auf Campingplätzen und in Berghütten. Am liebsten schlafen die Bestager aber im eigenen Bett zuhause. Bei der Verpflegung stehen eine gute regionale Küche und eine erlesene Weinkarte im Zentrum, wobei das Kriterium Regionalität vor dem der Bio-Knospe steht.

Hauptsächlich nachgefragte Aktivitäten

Die wichtigsten Aktivitäten der Bestager sind Wandern und Spazieren, also die einfache Bewegung im Park, zu der es keine zusätzliche Unterhaltung braucht. Gefragt sind individuelle Erfahrungen in Natur und Landschaft. Auch das Nordic Walking ist derzeit sehr beliebt. Im Winter nimmt das Schneeschuhwandern (regional unterschiedlich) stark zu. Die Zielgruppe der Bestager ist interessiert an Informationen zum Park, zur Region und zu den entsprechenden Produkten. Hierzu braucht es aufbereitete Hintergrundinformationen. Aus dem Bedürfnis nach aktivem Erleben und Lernen ergibt sich ein besonderes Potenzial für kulturelle Angebote (wobei im Allgemeinen die «grosse Kultur» vor der

Kulturlandschaft steht, z.B. eine Ausstellung in der nächsten Stadt). Bezüglich Interaktion und Kontaktmöglichkeiten mit der lokalen Bevölkerung besteht ein unausgeschöpftes Potenzial.

Bedürfnisse bzgl. ÖV

Die Bestager besitzen eine relativ hohe Affinität zum öffentlichen Verkehr und benutzen diesen auch überdurchschnittlich, wenn das Angebot stimmt (die Schwelle liegt aber bereits bei einmal bis max. zweimal umsteigen). Wichtig ist ein Mobilitätsangebot vor Ort (z.B. Wanderbus, Carsharing).

Destinationstreue, Aufenthaltsdauer

Die Destinationstreue der Bestager ist klein, sie wechseln ihren Ferienort häufiger als die Familien. Die Aufenthaltsdauer ist kurz, womit die kurze Distanz vom Wohnort zum Ferienort an Bedeutung gewinnt. Je geringer die Entfernung, desto häufiger die Kurzaufenthalte, oft auch nur als Tagesausflüge ohne Übernachtung.

Grösse und Veränderung dieses Kundensegments

Das Segment der Bestager ist bereits heute sehr gross und ist daran, die Familien zu überholen. Für die Pärke wird in der Zielgruppe der Bestager ein sehr grosses Potenzial gesehen, welches bis zu 30 % dieses Segments umfasst. Diese Zielgruppe wird weiterhin stark wachsen und dürfte künftig zu einer der wichtigsten Zielgruppen der Naturpärke werden.

Zukünftige Veränderungen bei allen Kundensegmenten sehen die Interviewpartner v.a. im Zusammenhang mit den allgemeinen Tourismustrends. Diese gehen in Richtung von «immer öfter & immer kürzer», Individualisierung und Erlebnisorientierung.

Mitbewerber für dieses Kundensegment

Wichtigste Mitbewerber für alle Pärke-Zielgruppen sind die Fernreisen und alle weiteren Ferienarten, die den allgemeinen Tourismustrends (Sonne, Wärme, Exotik usw.) folgen. Ebenso sind die touristisch hochentwickelten Destinationen in der Schweiz als starke Mitbewerber zu beachten, welche bezüglich Angebot und Bekanntheit gegenüber den Pärken über einen klaren Startvorteil verfügen. Parktourismus wird in den meisten Fällen nicht die Hauptreise, sondern den Zweit- oder Dritturlaub darstellen. Als spezifische Mitbewerber für die Bestager gilt auch das ganze Spektrum der Kurzaufenthalte: City Trips, Kurzwanderangebote usw.

Kommunikationsstrategien für dieses Segment

Die Bestager können quer durch den Medienmix erreicht werden. Erfolgversprechend sind das Community Marketing (über Verbände usw.) und andere Kanäle, bei denen Vertrauen eine grosse Rolle spielt, denn die Zielgruppe hat hohe inhaltliche Ansprüche an die Angebote. Die Internet-Affinität der Bestager ist überdurchschnittlich hoch, sodass elektronische Kommunikation erfolgversprechend ist. Entscheidend ist jedoch die Qualität der Angebote, welche die Vorzüge der Pärke miteinbezieht. Die Regionalität und die Originalität der Angebote müssen klar erkennbar und die Angebote zielgruppenspezifisch ausgestaltet sein. Dies ist eine wichtige Basis dafür, dass die Mund-Werbung gut funktioniert.

Werbekooperationen mit Partnern

Mögliche Partner für die Bewerbung von Angeboten des Parktourismus können sein: Verbände und NGO's mit ihren Mitgliederzeitschriften (z.B. Pro Senectute, Natur- und Umweltschutzverbände), Lebensmittelgrossverteiler wie Coop, Migros (z.B. Coop-Zeitung, Migros Magazin mit hohen Auflagen), öffentlicher Verkehr mit Postauto Schweiz, SBB usw. In der SBB können via Kleinplakate täglich rund 1 Mio. Zugpassagiere erreicht werden, darunter viele potenzielle Parkgäste, die mit dem GA oder mit dem Halbp reis-Abo zur Arbeit pendeln. Ein Standardangebot ist das sog. «RailPoster», mit dessen Aushang in den Intercity-Zügen der SBB sämtliche Zielgruppen, beruflich oder privat, verteilt auf alle Kaufkraftklassen und Altersschichten erreicht werden. So ergibt z.B. der Aushang eines

Rail-Posters in 250 Intercity-Wagen der SBB während 2 Wochen rund 2 Mio. Kontakte und kostet (ohne Herstellung des Posters) rund CHF 21'000.–.

Zielgruppe «Familien»

Die zweite wichtige Zielgruppe bilden die Familien, wobei die Schwerpunktsetzung je nach Ausgangslage auch auf den Jungfamilien liegen kann. Heute noch sehr wichtig, wird die Zielgruppe Familien aufgrund der demografischen Veränderungen mit der Zeit an Bedeutung verlieren.

Tabelle 5: Schlüsselmerkmale der Zielgruppe «Familien»

Kurzbeschreibung	Aktivitätsorientierte Zielgruppe mit dem Bedürfnis nach kinderfreundlichen Angeboten für verschiedene Altersstufen.
Wichtigste naturnahe Gästetypen	Sportliche, Regionale
Grösse dieser Zielgruppe, zukünftige Potenziale	Anteil hoch (> 50 %), mittelfristig stagnierend
Demographische Merkmale (Alter, Geschlecht, Herkunft usw.)	Mittlerer Altersdurchschnitt (Eltern), Kinder von 1–16 Jahren
Ferienbudget und Ausgabeverhalten	Mit Rücksicht auf Familienbudget kostenbewusstes Ausgabenverhalten
Präferenzen, Bedürfnisse in den Ferien, wichtigste Aktivitäten	Kinderfreundliche Angebote, Spielmöglichkeiten für Kleinkinder, Natursportangebote für ältere Kinder, temporäre Freiräume ohne Kinder für Eltern
Bedürfnisse an Unterkunft und Verpflegung	- Mittlere Ansprüche, Ferienwohnung, Kinderhotel (für kaufkräftiges Segment) - Verpflegung günstig, wenn möglich Bio-Produkte
Reiseverhalten, Benutzung von Bahn und Bus, individuell/pauschal	Eher geringe ÖV-Affinität
Aufenthaltsdauer, Destinationstreue	Überdurchschnittliche Aufenthaltsdauer
Erreichbarkeit mit Kommunikation	Mund-Werbung über zufriedene Gäste

Merkmale im Einzelnen

Herkunft

Die Zielgruppe Familien vermeidet eine weite Anreise. Die Herkunft der Familien ist daher hauptsächlich das Inland, mit kleineren Anteilen aus dem süddeutschen Raum (Deutschschweiz) sowie aus den angrenzenden Teilen Frankreichs (Westschweiz, Wallis). Im Tessin gibt es grössere Gästeanteile aus den angrenzenden norditalienischen Regionen. Ebenso besitzen die Benelux-Länder einen gewissen Anteil.

Alter, Geschlecht

Familien reisen mit Kindern bis in ein Alter von 16 Jahren (wobei Familien mit älteren Kindern überwiegen). Die Eltern sind überwiegend zwischen 30 und 50 Jahre alt. Verbreitet sind auch Grosseltern, die mit ihren Enkelkindern reisen sowie «Patchwork»-Familien. In der UBE Entlebuch liegt der Anteil der Familien bei rund 70 %, wovon ein überdurchschnittlich hoher Anteil (22 %) aus Deutschland stammt.

Berufliche Stellung, Einkommen, Ausgabeverhalten

Berufliche Stellung, Einkommen und Ausgabeverhalten sind bei den Familien breit gestreut, in der Tendenz sind diese sozial eher besser gestellt. Angesichts der stärker unter Druck geratenen Familienbudgets gelten die Familien im Urlaub als budget- und kostenbewusst. Bei hoher Qualität und Kundenausrichtung ist dennoch eine Mehrzahlungsbereitschaft vorhanden.

Präferenzen, Bedürfnisse in den Ferien

Ein wichtiges Ferienbedürfnis der Familien besteht darin, dass Kinder andere Kinder treffen können. Dazu braucht es relativ wenig, z.B. Spielplätze «aus Natur und in der Natur» oder einfache Animationen mit denen Natur erlebbar gemacht werden kann, z.B. mit Wasser. Die Präferenzen der Eltern sind Ruhe und Erholung, verknüpft mit der Möglichkeit, sich in der Natur zu bewegen. Ethische Grundsätze («sinnvoll Ferien machen») besitzen einen hohen Stellenwert. Es ist auffällig, dass viele Familien ihren Sommerurlaub zu Hause verbringen. Pärke in Tagesdistanz könnten für solche Familien zu einem interessanten Tagesausflugsziel werden.

Reiseart

Familien reisen in den allermeisten Fällen individuell. Das Potenzial für Pauschalreiseangebote für Familien ist in der Schweiz gering. Hierzu trägt der allgemeine Trend zur Individualisierung bei.¹¹

Bedürfnisse an die Unterkunft

Familien bevorzugen kostengünstige Räume, in denen sie sich autonom bewegen können. Die bevorzugte Unterkunftsart der Zielgruppe Familien sind daher Ferienwohnungen, bei steigenden Ansprüchen bezüglich Preis-Qualität-Verhältnis. Auch Campingplätze und Jugendherbergen werden verbreitet frequentiert, für ein bis zwei Übernachtungen manchmal auch einfache Gruppenunterkünfte. Im Top-Segment erhalten die «Kids Hotels» wachsenden Zuspruch, diese sind aber nicht für alle Familien erschwinglich. Im Bereich Verpflegung ist (regionale) Biokost sehr beliebt.¹² Familien sind Selbstkocher, gehen aber während der Ferien gerne auch einmal auswärts essen.

Hauptsächlich nachgefragte Aktivitäten

Am wichtigsten ist der Mehrwert im Kinderbereich, denn die Kinder sind die «Driver» bei den Familienferien. Wichtig sind dabei Aktivitäten, die den Eltern Spass machen bzw. ihnen Freiräume schaffen. Beliebt sind grundsätzlich alle Aktivitäten, die den Kindern in den unterschiedlichen Alterssegmenten gefallen. Hierzu braucht es Sitzgelegenheiten, Grillstellen und Spielmöglichkeiten in der Natur. Bei den Kindern der jüngeren bis mittleren Altersgruppe sind Kinderprogramme und Aktivitäten mit Tieren, z.B. der Besuch von Bauernhöfen und Tierparks sowie Tierbeobachtungen und Tierexkursionen besonders beliebt. Ältere Kinder wünschen auch Angebote in den Bereichen Natursport und «Soft-Adventure», z.B. Mountainbikerouten, Klettermöglichkeiten oder Naturerlebnisse auf dem Wasser. Obwohl Wandern bei vielen Kindern nicht beliebt ist, stellt es weiterhin die Hauptaktivität der Zielgruppe Familien dar. Doch Wandern kann in seiner animierten Form durchaus attraktiv gestaltet werden, z.B. mit Themenspielen am Weg oder unter Begleitung von Saumtieren. Aber auch ganz einfache Aktivitäten können für die Kinder sehr attraktiv sein wie Spielen, Staunen, Bewegen, Kneipen im Tümpel, Steine werfen Baden usw.¹³

Bedürfnisse bzgl. ÖV

Die Benutzung des öffentlichen Verkehrs ist für die meisten Familien nicht prioritär. Der Hauptgrund liegt in der komplizierten Mobilitätskette (v.a. Gepäck- und Umsteigeproblematik). Ein Teil der Familien sieht in der öffentlichen Anreise gerade für die Kinder Vorteile gegenüber dem Auto. Diesen fehlt dann aber oft das individuelle Mobilitätsangebot vor Ort (z.B. Carsharing im Ferienort).

Destinationstreue, Aufenthaltsdauer

Familien sind oftmals «Repeater», d.h. die Destinationstreue ist bei den Familien unter allen Zielgruppen am grössten. Im Winter (v.a. in kleinen Skigebieten) ist diese grösser als im Sommer. Auch die Aufenthaltsdauer ist bei den Familien überdurchschnittlich und liegt bei über drei Tagen.¹⁴ Aber auch die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Familien sinkt dem allgemeinen Trend folgend kontinuierlich.

11. In der UBE Entlebuch z.B. liegt der Pauschalreiseanteil gesamthaft unter 10%, im Sommer zwischen 10 und 20%.

12. In den REKA-Dörfern z.B. setzen Landwirte aus der Region ihre Produkte erfolgreich ab

13. Vgl. dazu z.B. die «Bergfloh»-Kinderwanderführer in der Naturpunktreihe des Rotpunktverlags. (HOCHREIN & KUNDERT, 2007)

14. Die REKA-Dörfer erreichen sogar eine durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 8 bis 9 Tagen.

Grösse und Zukunft dieses Kundensegments

Die Familien werden von den Interviewpartnern als für die Pärke sehr interessantes Kundensegment eingeschätzt. Die Schätzungen liegen bei ca. 20 bis 30 % aller Familien, die am Parktourismus interessiert sind. Zudem handelt es sich bei den Kindern um die Single's und DINK's von morgen, welche bereits heute mit positiven Erlebnissen an die Pärke gebunden werden können. Aufgrund der demographischen Entwicklung stagniert die Familien-Zielgruppe und wird an zahlenmässiger Bedeutung verlieren. Wie sich das Familiensegment genau entwickeln wird, ist abhängig von der zukünftigen gesellschaftlichen Entwicklung (Veränderung der Familienstrukturen, multikulturelle Gesellschaft usw.). Eine Zunahme ist bei den «Patchwork»-Familien festzustellen (Grosseltern und Enkel, gemeinsamer Urlaub von mehreren Familien(teilen) usw.). Zukünftige Veränderungen bei allen Kundensegmenten sehen die Interviewpartner auch hier im Zusammenhang mit den allgemeinen Tourismustrends. Diese gehen in Richtung von «immer öfter & immer kürzer», Individualisierung und Erlebnisorientierung.

Wichtige Mitbewerber

Wichtigste Mitbewerber für alle Zielgruppen sind die Fernreisen und alle weiteren Ferienarten, die den allgemeinen Tourismustrends folgen. Ebenso sind die touristisch hochentwickelten Destinationen in der Schweiz als starke Mitbewerber zu beachten, welche bezüglich Angebot und Bekanntheit gegenüber den Pärken über einen klaren Startvorteil verfügen. Parktourismus wird zukünftig auch bei den Familien in den meisten Fällen nicht die Hauptreise, sondern den Zweit- oder Dritturlaub darstellen. Als spezifische Mitbewerber gelten alle künstlichen Attraktionen und «Parks», z.B. Zoos, Seen/Gewässer, Museen und Funparks.

Reka-Feriendorf Urnäsch – bei Tieren und Bauern

Im März 2008 wurde das neue Reka-Feriendorf in Urnäsch (Kanton Appenzell AR) mit 50 Wohnungen von 2½ bis 5½ Zimmern eröffnet. Zur familienfreundlichen Anlage gehören ein Hallenbad mit Kinderplanschbecken und Sauna, Spielzimmer und Spielplatz, das Rekalino-Familienprogramm mit gratis Kinderbetreuung, Gemeinschaftsraum, Familiengrillstelle, Gratis-Mietservice für Babyartikel und vielem mehr. Die moderne Ferienanlage wurde konsequent nach Nachhaltigkeitskriterien erstellt (Minergie bzw. Minergie eco, regionale Baumaterialien, einheimische Baufirmen, Fernwärme aus Biomasse, direkte ÖV-Anbindung).

Im Feriendorf stehen auch ein Kleintierstall und ein Streichelzoo. Ziegen, Schafe, Hühner und Hasen können täglich besucht werden und beim Misten und Füttern helfen die Gäste aktiv mit. Das Konzept des neuen Feriendorfs ist in Kooperation mit der Gemeinde Urnäsch und der Bevölkerung entstanden. Im Rekalino-Familienprogramm, das im Feriendorf und auf Bauernhöfen der Region stattfindet sowie bei weiteren Freizeitangeboten dreht sich alles um Natur, Tiere und Bauern. Die Gäste des Reka-Feriendorfs Urnäsch können einheimische Bauernfamilien besuchen und dort das Leben auf dem Bauernhof aktiv miterleben. Landwirte aus der Region verkaufen im Feriendorf ihre Produkte. Diese enge Zusammenarbeit von Landwirtschaft und Tourismus ist für den naturnahen Tourismus in der Schweiz zukunftsweisend.

Links: www.feriendorf-urnaesch.ch

Zielgruppen «DINK» (Double-Income-No-Kids) und «Singles»

Ein drittes relevantes, aber etwas kleineres Zielgruppen-Paar bilden die Singles und die DINK's. Weil sich diese beiden Segmente recht stark überschneiden, werden sie hier in einem Abschnitt dargestellt. Bei diesen Zielgruppen handelt es sich um alleinstehende (bzw. alleinreisende) Singles und dabei überdurchschnittlich oft um Frauen und um kinderlose Paare. In diesen oft (aber nicht immer) jüngeren Zielgruppen ist der Sport- und Adrenalintyp stark vertreten.

Kurzbeschreibung	Jüngere, oft sportlich orientierte Zielgruppen mit hohen Ansprüchen. Überdurchschnittlich Prestige orientiert.
Wichtigste naturnahe Gästetypen	Regionale, z.T. Sportliche
Grösse dieser Zielgruppe, zukünftige Potenziale	Anteil klein aber wachsend, in Zukunft von steigender Bedeutung
Demographische Merkmale (Alter, Geschlecht, Herkunft usw.)	Tieferer Alterdurchschnitt
Ferienbudget, Ausgabeverhalten	Meist überdurchschnittlich (Doppelverdienende), ausgabefreudig
Präferenzen, Bedürfnisse in den Ferien, wichtigste Aktivitäten	Extras, Wellnessangebote
Bedürfnisse an Unterkunft und Verpflegung	Hohe Bedürfnisse, schöne Hotels und Gasthäuser, Symbiose gutes Essen und schöne Landschaft
Reiseverhalten, Benutzung von Bahn und Bus, individuell/pauschal	Mittlere ÖV-Affinität, Potenzial zum «zu zweit Reisen»
Aufenthaltsdauer, Destinationstreue	Unterdurchschnittlich
Erreichbarkeit mit Kommunikation	Mund-Werbung über zufriedene Gäste

Tabelle 6: Schlüsselmerkmale der Zielgruppe «DINK & Singles»

Merkmale im Einzelnen

Herkunft

Die Zielgruppen der DINK und Singles kommen in erster Linie aus dem Inland (v.a. städtische Agglomerationen); Potenziale für den ausländischen Markt sind vorhanden.

Alter, Geschlecht

Singles sind ungefähr zwischen 30 und 45, DINK zwischen 25 und 40 Jahre alt.

Berufliche Stellung, Einkommen, Ausgabeverhalten

Reisebudget überdurchschnittlich, DINK sind Doppelverdiener mit grosszügigem Ausgabeverhalten.

Präferenzen, Bedürfnisse in den Ferien

Die Präferenzen der Zielgruppen DINK und Singles sind Ruhe und Erholung, für ein paar Tage «abschalten», aber auch Sporttreiben in der Natur. Sie haben das Bedürfnis, etwas für die Gesundheit tun. Die Singles benötigen zielgruppenspezifische, aber zwanglose Begegnungs- und Kontaktmöglichkeiten.

Reiseart

DINK und Singles reisen in erster Linie individuell.

Bedürfnisse an die Unterkunft

DINK und Singles leisten sich Hotels von Mittelklasse an aufwärts. Das Umfeld ist dabei wichtig (z.B. schöne, historische Hotels). Bezüglich Verpflegung steht eine gepflegte Speisekarte im Vordergrund, inkl. Vegi- und Bioangeboten. Regionale Produkte sind beliebt. Auch die Qualität des Weinkellers ist wichtig. Die hohen Ansprüche insbesondere der DINK bezüglich Unterkunft können von den Pärken möglicherweise nicht erfüllt werden. Daher sind diese möglicherweise v.a. im Tagestourismus eine interessante Zielgruppe für die Pärke.

Hauptsächlich nachgefragte Aktivitäten

Die Aktivitäten von DINK und Singles sind recht breit gestreut, diese reichen von Nichtstun über Lesen bis hin zu anspruchsvollen Natursportaktivitäten. Generell sind Aufenthalt und Sport in der Natur sehr wichtig. Zwischendurch kann aber auch einmal eine kulturelle Aktivität, z.B. der Besuch einer Kunstausstellung interessant sein. Die DINK treiben tendenziell mehr Sport als die Singles, weil sie sich dabei gegenseitig antreiben können. Spezifisch für die DINK sind auch prestige- und imagerträchtige Aktivitäten (Fernreisen, Adventure usw.).

Bedürfnisse bzgl. ÖV

Die Zielgruppen der DINK und Singles sind für ÖV schwer erreichbar. Dies hat auch damit zu tun, dass das Auto bei ihnen tendenziell ein Prestigeobjekt und Statussymbol darstellt. DINK sind ÖV-affiner als Singles, da sie im Zug zu zweit reisen können (gemeinsam Zug fahren, aber 1. Klasse).

Destinationstreue, Aufenthaltsdauer

DINK und Singles suchen wechselnde Destinationen auf, da dem Imageaspekt bei der Urlaubswahl eine grosse Bedeutung zukommt.

Grösse und Zukunft dieses Kundensegments

Die Zielgruppen DINK und Singles sind Wachstumssegmente und können mittelfristig sogar die Familien erreichen. Bei RailAway nehmen diese Zielgruppen zusammen 25–27 % des Marktes dar (davon DINK 22–25 % und Singles 2–3 %).

Wichtige Mitbewerber

Die wichtigsten Mitbewerber sind die zahlreichen Anbieter in imageträchtigen Bereichen wie Fernreisen und Städtetrips.

Kommunikationskanäle für dieses Segment

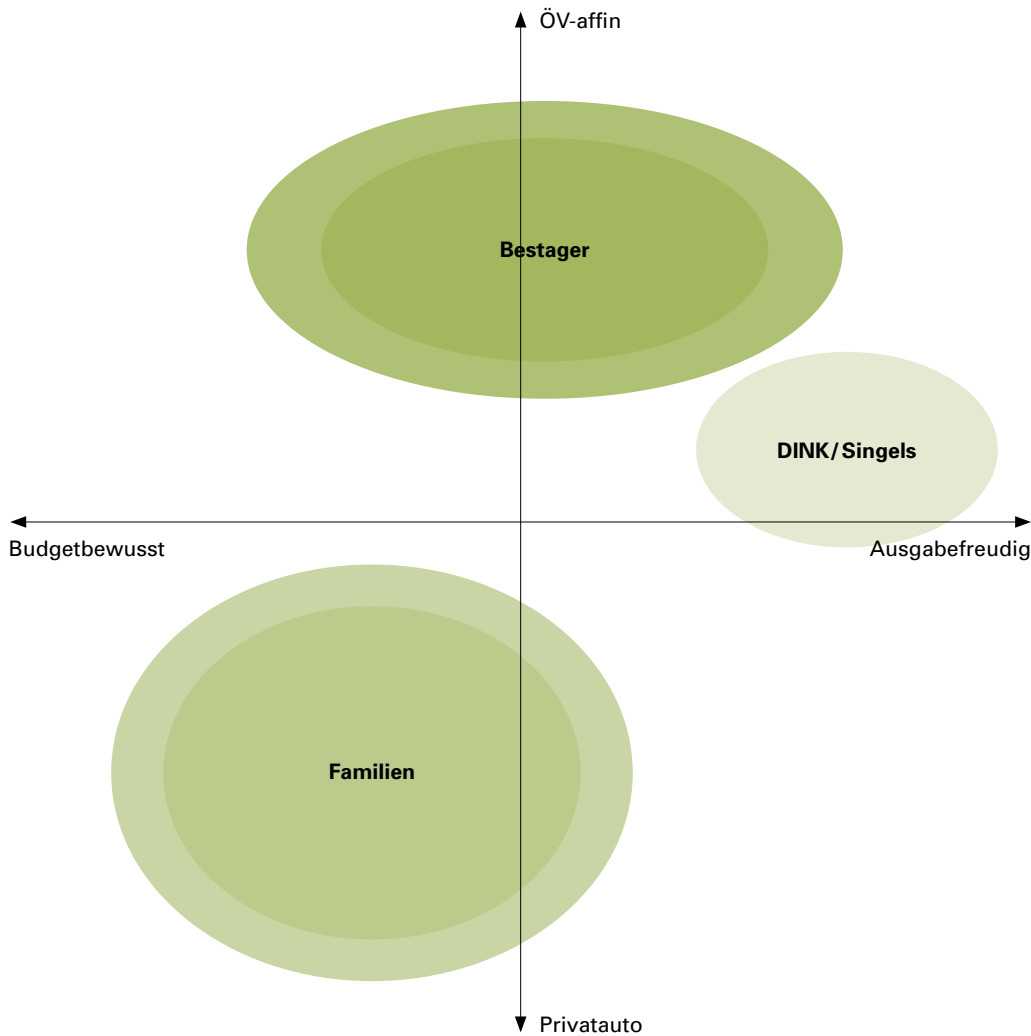
DINK und Singles können über ihre Firmen und über die Mitarbeitenden erreicht werden. Sie lesen spezifische Printmedien in den Bereichen Lifestyle, Genuss, Wellness, Beauty usw. Insbesondere DINK reagieren stark auf «Glamour».

2.4 ZWISCHENFAZIT

In diesem Kapitel haben wir einerseits bestehende Studien zu den Zielgruppen des Parktourismus ausgewertet, andererseits Interviews mit Experten des naturnahen Tourismus geführt. Es zeigt sich dabei einerseits, dass für den naturnahen und nachhaltigen Tourismus, welcher für die neuen Pärke im Zentrum steht, ein steigender Nachfragetrend vorhanden ist. Dabei stehen spezifische Zielgruppen, wie die Familien, die Bestager und die Single's im Zentrum. Daneben gibt es aber weitere Nischensegmente, die nicht vernachlässigt werden sollten. Die Herausforderung für den Parktourismus besteht darin, diesen Zielgruppen attraktive Angebote bereitzustellen, welche die besonderen natürlichen und landschaftlichen Qualitäten der Pärke in den Mittelpunkt stellen.

Die Hauptzielgruppen der neuen Pärke sind Familien, Bestagers und DINK/Singles. Aufgrund des demographischen Wandels werden die Bestagers die Familien mittelfristig überholen. Die Familien sind sehr budgetbewusst und relativ wenig ÖV-affin, während die Bestagers ausgabefreudiger sind und sich stärker am ÖV orientieren. Am ausgabefreudigsten sind die DINK/Singles, welche jedoch eine zahlenmässig noch kleine Zielgruppe darstellen.

Abbildung 7: Hauptzielgruppen der neuen Pärke



Um den Aufenthaltstourismus in den Pärken zu fördern, müssen attraktive Angebote sowie Verpflegungs- und Übernachtungsinfrastrukturen gezielt gefördert werden. Wichtig sind zudem die enge Zusammenarbeit mit den etablierten Ferienregionen und die Einbindung der Pärke in die touristischen Vermarktungsstrukturen. Ein wichtiger Punkt stellt die steigende Bedeutung des Tagestourismus dar, da ein grosser Teil der neuen Pärke in Tagesausflugsdistanz zu den grossen städtischen Zentren liegt. Voraussichtlich wird deshalb das tagestouristische Segment durch die neuen Pärke am stärksten profitieren. Aus wirtschaftlicher Sicht kann aber auch der Tagestourismus interessant sein. Hierzu bedarf es jedoch qualitativer Wertschöpfungsangebote. Eine weitere Voraussetzung für erfolgreiche tagestouristische Angebote sind gute öffentliche Mobilitätsketten, v.a. zur Bewältigung der Wochenendspitzen.

Der Kommunikation kommt eine sehr wichtige Bedeutung zu, wobei die Mund-Werbung nach wie vor einen zentralen Stellenwert besitzt. Damit diese weiterhin funktioniert bedarf es zufriedener Gäste, welche ihr positives Ferienerlebnis weiter erzählen. Daneben sind Special Interest Magazine (z.B. Mitgliederzeitschriften von Alpin- und Umweltverbänden) ein guter Werbeträger. Dem Internet kommt eine steigende Bedeutung zu. Diese Kanäle allein werden jedoch in Zukunft nicht mehr genügen, sodass sich die Pärke nach starken Vermarktungspartnern umsehen müssen.

3. Wirtschaftliche Effekte des Parktourismus

3.1 MESSBARKEIT DER REGIONALEN WERTSCHÖPFUNG

Es ist eine erklärte Absicht des Bundes, mit den neuen Pärken einen Beitrag an die nachhaltige Regionalentwicklung zu leisten (Pärkeverordnung, Art. 21). Einen solchen Beitrag erwartet man sich insbesondere aus der Kategorie des Regionalen Naturparks. Dort sind gemäss Pärkeverordnung zur Stärkung der nachhaltig betriebenen Wirtschaft insbesondere

- die lokalen natürlichen Ressourcen umweltschonend zu nutzen;
- die regionale Verarbeitung und Vermarktung von im Park erzeugten Produkten zu stärken;
- die auf einen naturnahen Tourismus und die Umweltbildung ausgerichteten Dienstleistungen zu fördern;
- die Verwendung umweltverträglicher Technologien zu unterstützen.

Um diese Ziele zu erreichen, sollen die auf einen naturnahen Tourismus und auf die Umweltbildung ausgerichteten Dienstleistungen gefördert werden. Im Fokus stehen somit die künftige Nachfrage nach natur- und kulturnahem Tourismus und damit die regionalen Wertschöpfungspotenziale der neuen Pärke. Im Folgenden werden die Ergebnisse einer Reihe von jüngeren Studien zusammenfassend dargestellt, welche sich mit der Frage der ökonomischen Effekte von Pärken beschäftigt haben. Ein kritischer Punkt bildet dabei die Frage nach der Messbarkeit von regionalökonomischen Effekten in ländlichen Regionen.

In der Schweiz liegen bisher nur wenige Untersuchungen und Daten zur Wertschöpfung und zu den ökonomischen Potenzialen von Pärken vor. Eine Ausnahme bildet die Studie von KÜPFER (2000), mit welcher am Beispiel des Schweizerischen Nationalparks eine Methode zur Ermittlung von regionalwirtschaftlichen Effekten von Pärken entwickelt wurde. Eine weitere Methode zur ökonomischen Entwicklungsdynamik peripherer ländlicher Räume stellte BUSER *et al.* (2005) vor. Beide Ansätze basieren auf aufwändigen empirischen Datenerhebungen und waren nur im Rahmen grösserer Forschungsprojekte umsetzbar. Ein auf bestehenden Daten beruhender methodischer Ansatz wurde zur Ermittlung der ökonomischen Effekte der Regionalen Naturpark-Projekte im Kanton Bern entwickelt. Hier erfolgte die Abschätzung der zu erwartenden Wertschöpfungseffekte anhand eines durch eine regionalwirtschaftliche Charakterisierung ergänzten Input-Output-Modells (SIEGRIST *et al.* 2006). Auch in den anderen Alpenländern sind in den vergangenen Jahren mehrere regionalökonomische Arbeiten entstanden, welche sich direkt mit den Wertschöpfungseffekten von Pärken und Schutzgebieten beschäftigen.

Die Ermittlung der wirtschaftlichen Potenziale und Effekte von regionalen Projekten und Strategien ist immer mit externen Einflussfaktoren und sich überlagernden Systemgrenzen konfrontiert, welche die Ergebnisse erheblich in die eine oder andere Richtung beeinflussen können. Dies gilt auch für die Abschätzung der durch die zukünftigen Pärke in der Schweiz zu erwartenden Wertschöpfungseffekte. So sind derzeit sowohl auf der Ebene des Bundes als auch in den Kantonen und Regionen verschiedene Initiativen im Gang, deren Umsetzung in den nächsten Jahren direkte und indirekte Auswirkungen auf die wirtschaft-

liche Entwicklung der ländlichen Regionen haben werden. Besonders zu erwähnen sind in diesem Zusammenhang:

- Künftige Ausgestaltung der Agrarpolitik 2011
- Zukünftige Förderpolitik der Kantone nach der Neugestaltung des Finanzausgleichs
- Umsetzung des Bundesgesetzes über Regionalpolitik und dazugehörige Verordnungen
- Umsetzung Bundesbeschluss über den Gesamtkredit für den Infrastrukturfonds vom 4. Oktober 2006
- Umsetzung der Teilrevision des Raumplanungsgesetzes vom 23. März 2007
- Umsetzung der neuen Pärkeverordnung (z.B. Anzahl der neuen Pärke und langfristige Finanzierung)

Solche und weitere Initiativen besitzen einen wesentlichen Einfluss auf die Zukunft der wirtschaftlichen Entwicklung der einzelnen Parkgebiete und damit auch auf die Zukunft des Parktourismus in der Schweiz. Je nachdem, wie die Politik diese Initiativen zukünftig gewichtet, wird die regionale Wertschöpfung in den einzelnen Projektgebieten teilweise stark variieren. Da die künftigen Rahmenbedingungen heute aber erst teilweise oder noch gar nicht bekannt sind, sind alle Aussagen zur zukünftig möglichen Wertschöpfung von Pärken mit relativ grossen Unsicherheiten behaftet.

Dennoch dürfte dem Parktourismus als Wertschäftungsmotor der neuen Pärke in Zukunft eine Schlüsselrolle zufallen. In den meisten Untersuchungen wird der Tourismus dabei als Exportsektor im Sinne der Exportbasistheorie verstanden. Diese Theorie geht davon aus, dass Regionen durch den «Export» von Produkten aus dem Basissektor ein Wirtschaftswachstum erfahren, das über Einkommens-, Kapazitäts- und Komplementäreffekte intraregional wiederum Wachstumsprozesse anstösst (vgl. KRIETEMEYER 1983; SCHÄTZL 2003). Das solchen Überlegungen zugrunde liegende postkeynesianische, nachfrageorientierte Theoriemodell hält die Investitionstätigkeiten der öffentlichen Hand und von Privaten für einen entscheidenden Faktor wirtschaftlichen Wachstums von Regionen. Aus regionalwirtschaftlicher Sicht ist das Instrument der Pärke in diesem Kontext darauf ausgerichtet, einerseits die Allokation staatlicher Fördermittel in der Region zu bündeln. Andererseits sollen dadurch die regionale und überregionale Wirtschaft, die Touristen sowie die Bevölkerung zu vermehrten Ausgaben im Perimeter der neuen Pärke animiert werden. Dadurch können im optimalen Fall weitere öffentliche und private Investitionen ausgelöst werden, wodurch sich die regionale Wertschöpfung erhöht.

Eine Schwäche der Exportbasistheorie liegt in der Tatsache, dass diese zwischen exportorientierten Basissektoren einerseits und Nicht-Basissektoren, die sich auf intraregionale Nachfrage stützen differenziert. Diese Differenzierung ist in den wenigsten Fällen eindeutig gegeben. Die Angebote des Parktourismus in den untersuchten Projektgebieten werden nämlich sowohl von auswärtigen Besucherinnen und Besuchern als auch von den Bewohnerinnen und Bewohnern der Parkgebiete selbst genutzt. Ein weiteres grundsätzliches Problem bezüglich der Anwendung der Exportbasistheorie liegt im geringen geographischen Radius der Pärke, wodurch die Stimulierung einer Binnennachfrage für die Angebote des Parktourismus erschwert wird.

3.2 BESTEHENDE UNTERSUCHUNGEN ÜBER DIE WERTSCHÖPFUNG VON PÄRKEN

Im Folgenden werden die Ergebnisse einer Reihe von Untersuchungen zur Wertschöpfung von Pärken zusammenfassend dargestellt. Die Ergebnisse dieser Untersuchungen beruhen meist auf direkten Befragungen und regionalwirtschaftlichen Modellrechnungen.

Wirtschaftliche Effekte des schweizerischen Nationalparktourismus

KÜPFER (2000) ermittelte mit Hilfe einer direkten Gästebefragung die wirtschaftlichen Effekte des Nationalparktourismus in der Schweiz. Danach gibt es in der Region Schweizerischer Nationalpark 120 direkt vom Nationalparktourismus abhängige Vollzeit-Arbeitsplätze. Diese sind meist im tertiären Sektor angesiedelt und zwar vornehmlich im Beherbergungs- und Gaststättengewerbe. Durch indirekte und induzierte regionalwirtschaftliche Effekte kommen bis zu 84 weitere Vollzeit-Arbeitsplätze hinzu. Diese sind in vielen verschiedenen Wirtschaftszweigen angesiedelt. Insgesamt sind daher mindestens 180 und maximal 204 Vollzeit-Arbeitsplätze in der Region Schweizer Nationalpark auf den Nationalparktourismus zurückzuführen. Die so mit dem Schweizerischen Nationalpark verbundene regionale Wertschöpfung liegt zwischen jährlich 8,8 bis 12,8 Mio. Schweizer Franken.

Wirtschaftliche Effekte des naturnahen Tourismus in der Schweiz

SIEGRIST, STUPPÄCK, MOSLER & TOBIAS (2002) ermittelten mit Hilfe einer repräsentativen Befragung der Deutschschweizer Bevölkerung im Rahmen einer SECO-Studie die wirtschaftliche Bedeutung des naturnahen Tourismus in der Schweiz. Dabei wurden für den naturnahen Tourismus Gästeausgaben von jährlich 2,3 Mrd. Schweizer Franken und ein Gästeanteil von rund 30% ermittelt. Für die weiteren 10 Jahre sahen die naturnahen Tourismusanbieter zusätzliche finanzielle Potenziale von 10 bis 40 Prozent. Die naturnahen Gäste seien bereit, für qualitativ gute Angebote 10 bis 20 Prozent mehr zu bezahlen, so die Experten.

Ökonomische Analyse von regionalen Naturpark-Projekten im Kanton Bern

SIEGRIST, AUFDEREGGEN, LINTZMEYER & SPIESS (2006) untersuchten mit Hilfe der Methode der regionalwirtschaftlichen Modellrechnung die Wertschöpfungspotenziale von regionalen Naturpark-Projekten im Kanton Bern. Sie kamen zum Schluss, dass die relativen volkswirtschaftlichen Potenziale der regionalen Naturpark-Projekte im Kanton Bern – auf Grundlage der bestehenden Wirtschaftsstrukturen und je nach Szenario – eher gering sind. Regionale Naturpärke induzieren zwar nachweislich zusätzliche regionale Wertschöpfungseffekte. Im Gesamtkontext der Volkswirtschaft des Kantons Bern werden diese Effekte jedoch durch wichtigere wirtschaftliche Prozesse überdeckt und werden auch in Zukunft kaum erkennbar sein. Den Regionalen Naturpärken wird somit im Kanton Bern mehr die Rolle eines Katalysators und eines ergänzenden touristischen Angebotes zufallen, als die Funktion eines Motors für die ländliche Wirtschaft. Für die geplanten drei bis vier Regionalen Naturpärke im Kanton Bern ist für das Jahr 2015 eine zusätzliche naturparkbedingte Wertschöpfung in einer Bandbreite von 10 bis 38 Mio. Franken jährlich zu erwarten, wovon 6 bis 21 Mio. Franken direkt in den Projektgebieten anfallen.

Bedeutung der Naturpärke des Burgenlands (Österreich) für den Tourismus und die wirtschaftliche Entwicklung der Region

WEIXLBAUMER, GAMPER & GRUBER (2007) untersuchten mit Hilfe einer Gästebefragung das Ausgabeverhalten und das Besucherprofil in den vier Naturpärken des Burgenlands. Sie kommen zum Ergebnis, dass die regionale Wertschöpfung durch Übernachtungsgäste mit 63 Euro pro Tag fast doppelt so hoch ist wie jene der Tagesgäste mit 33 Euro pro Tag. Die Naherholungssuchenden geben im Schnitt pro Tag 19 Euro aus. Im Durchschnitt und ohne Übernachtung gerechnet, werden in den burgenländischen Naturpärken pro Gast und Tag 31 Euro ausgegeben, wobei je nach Anteil der Übernachtungsgäste die Ausgabenspanne zwischen den einzelnen Naturpärken zwischen 20 Euro und 42 Euro liegt. Knapp 50% der Gelder werden in der Gastronomie ausgegeben, auf den Handel entfallen 33% und auf den Dienstleistungssektor 18% (z.B. für Sport-, Freizeit- und Unterhaltungsangebote sowie für die Nutzung von Transportmitteln). Die lukrativste Jahreszeit mit den höchsten Tagesausgaben pro Gast bildet der Herbst, vor dem Frühling und dem Sommer.

15. Zum Vergleich: Für das Naturschutzprojekt Waldviertel im EU-Programm LIFE wurden für eine Projektfläche von fast 1000 ha in 42 Monaten 11,8 Mio. Schilling an Fördermitteln ausgeschüttet. Das NATURA 2000-Gebiet Waldviertel umfasst eine Gesamtfläche von 54'667 ha, dasjenige des Karwendel eine solche von 73'000 ha.

Regionalwirtschaftliche Auswirkungen von Natura 2000-Schutzgebieten in Österreich

GETZNER, JOST & JUNGMEIER (2001) erfassten und quantifizierten die zu erwartenden regionalwirtschaftlichen Auswirkungen der Einrichtung von 160 Natura 2000-Schutzgebieten in Österreich mit Hilfe der Methode der regionalwirtschaftlichen Modellrechnung. Für mehrere Testgebiete wurden die erwarteten regionalisierten Wertschöpfungseffekte aus der Einrichtung des Schutzgebietes, aus der Nachfrageausweitung im Tourismus und aus der Landwirtschaft errechnet. Für das Natura 2000-Schutzgebiet Waldviertel ergaben sich dabei regionalisierte Wertschöpfungseffekte von 1,7 Mio. Schilling (realistisches Szenario) und 6 Mio. Schilling (optimistisches Szenario). Für das Natura 2000-Schutzgebiet Karwendel betragen die entsprechenden Werte 8,9 Mio. Schilling (realistisches Szenario) und 48,9 Mio. Schilling (optimistisches Szenario).¹⁵

Regionale Wertschöpfung ausgewählter Nationalparks und Naturparks in Deutschland

JOB, HARRER & METZLER (2005) untersuchten mit Hilfe einer Gästebefragung die Wertschöpfungseffekte von ausgewählten Grossschutzgebieten in Deutschland. Die Pro Kopf-Tagesausgaben variieren dabei je nach Anteil der Übernachtungsgäste und regionalem Preisniveau relativ stark.

Für den Müritz-Nationalpark wird eine regionale Wertschöpfung aus dem Nationalpark-tourismus von jährlich 6,86 Mio. Euro ermittelt. Bei den Nationalparktouristen i.e.S. wird dabei von Pro Kopf-Tagesausgaben von durchschnittlich 34 Euro ausgegangen (Tagesgäste 10 Euro, Aufenthaltsgäste 48 Euro).

Für den Naturpark Altmühltal wurde eine regionale Wertschöpfung aus dem Naturpark-tourismus von jährlich 10,25 Mio. Euro ermittelt. Dabei wird von Pro Kopf-Tagesausgaben von durchschnittlich 23 Euro ausgegangen (Tagesgäste 12 Euro, Aufenthaltsgäste 42 Euro).

Für den Naturpark Hoher Fläming wurde eine regionale Wertschöpfung aus dem Naturpark-tourismus von jährlich 3,0 Mio. Euro ermittelt. Dabei wird von Pro Kopf-Tagesausgaben von durchschnittlich 21 Euro ausgegangen (Tagesgäste 15 Euro, Aufenthaltsgäste 48 Euro).

Für die Destination Nationalpark Bayerischer Wald ermittelte JOB (JOB 2008) auf Basis einer Gästebefragung eine regionale Wertschöpfung von 13,5 Mio. Euro. Dieser Wertschöpfung stehen jährliche staatliche Beiträge an den Nationalpark von 12 Mio. Euro gegenüber. Bei der Berechnung wird von Pro Kopf-Tagesausgaben von durchschnittlich 39 Euro ausgegangen.

JOB, METZLER & VOGT (2003) ermittelten mit Hilfe einer Gästebefragung für den Nationalpark Berchtesgaden aus dem Nationalpark-tourismus eine regionale Wertschöpfung von 4,64 Mio. Euro. Dabei wird von Pro Kopf-Tagesausgaben von durchschnittlich 44 Euro ausgegangen.

Regionale Wertschöpfung aus dem Tourismus in einem Naturpark in Südtirol (Italien)

LEHAR, HAUSBERGER & FUCHS (2003) sowie das AMT FÜR NATURPARKE BOZEN (2004) ermittelten die regionale Wertschöpfung des Naturparks Rieserferner-Ahrn in Südtirol. Danach geben Naturpark-affine Gäste auf ihren Ausflügen (ohne Übernachtung) im Naturpark pro Tag durchschnittlich 10,5 Euro aus, die übrigen Gäste 10,8 Euro. Für die Sommersaison 2004 resultiert aus der Ausflugstätigkeit der Urlauber eine geschätzte Wertschöpfung von etwa 220'000 Euro, die zu rund 70 % auf die Gastronomie im Gebiet des Naturparks entfällt. Zusätzlich kann von einer Wertschöpfung in der Höhe von rund 1,72 Mio. Euro aus Übernachtung und Verpflegung (Halbpension) ausgegangen werden, die grossteils in der näheren Umgebung des Naturparks in der Hotellerie und Gastronomie generiert wird.

3.3 ZWISCHENFAZIT

Nachstehend sind die Ergebnisse der zitierten Studien in Tabellenform zusammengefasst:

Land/Gebiet	Autor/-innen	Methode	Ergebnis
Schweiz			
Naturnaher Tourismus in der Schweiz	SIEGRIST <i>et al.</i> (2002)	Schriftliche Bevölkerungsbefragung	Direkte Wertschöpfung 2,3 Mia. CHF pro Jahr
Schweizerischer Nationalpark	KÜPFER (2000)	Direkte Gästebefragung	Regionale Wertschöpfung 8,8–12,8 Mio. CHF pro Jahr
3–4 Regionale Naturparkprojekte im Kt. Bern	SIEGRIST <i>et al.</i> (2006)	Regionalwirtschaftliche Modellrechnung	Erwartete regionale Wertschöpfung 6–21 Mio. CHF pro Jahr

Tabelle 7: Wirtschaftliche Effekte von National- und Naturparks in den Alpenländern

Österreich			
Natura 2000-Schutzgebiet Karwendel	GETZNER <i>et al.</i> (2002)	Regionalwirtschaftliche Modellrechnung	Erwartete regionale Wertschöpfung 0,6–3,5 Mio. Euro pro Jahr
Natura 2000-Schutzgebiet Waldviertel	GETZNER <i>et al.</i> (2002)	Regionalwirtschaftliche Modellrechnung	Erwartete regionale Wertschöpfung 0,1–0,4 Mio. Euro pro Jahr
Naturparke Burgenland	WEIXLBAUMER <i>et al.</i> (2007)	Direkte Gästebefragung	Tagesausgaben 31 Euro

Deutschland			
Nationalpark Bayerischer Wald	JOB (2008)	Direkte Gästebefragung	- Regionale Wertschöpfung 13,5 Mio. Euro pro Jahr - Tagesausgaben 39 Euro
Naturpark Altmühltal	JOB <i>et al.</i> (2005)	Direkte Gästebefragung	- Regionale Wertschöpfung 10,25 Mio. Euro pro Jahr - Tagesausgaben 23 Euro
Müritz Nationalpark	JOB <i>et al.</i> (2005)	Direkte Gästebefragung	- Regionale Wertschöpfung 6,86 Mio. Euro pro Jahr - Tagesausgaben 34 Euro
Nationalpark Berchtesgaden	JOB <i>et al.</i> (2003)	Direkte Gästebefragung	- Regionale Wertschöpfung 4,64 Mio. Euro pro Jahr - Tagesausgaben 44 Euro
Naturpark Hoher Fläming	JOB <i>et al.</i> (2005)	Direkte Gästebefragung	- Regionale Wertschöpfung 3,0 Mio. Euro pro Jahr - Tagesausgaben 21 Euro

Italien			
Naturpark Riesenerferner – Ahrn (Südtirol)	LEHAR <i>et al.</i> (2003); AMT FÜR NATUR-PARKE BOZEN (2004)	Direkte Gästebefragung	- Regionale Wertschöpfung 1,94 Mio. Euro pro Jahr - Tagesausgaben für Ausflüge 11 Euro

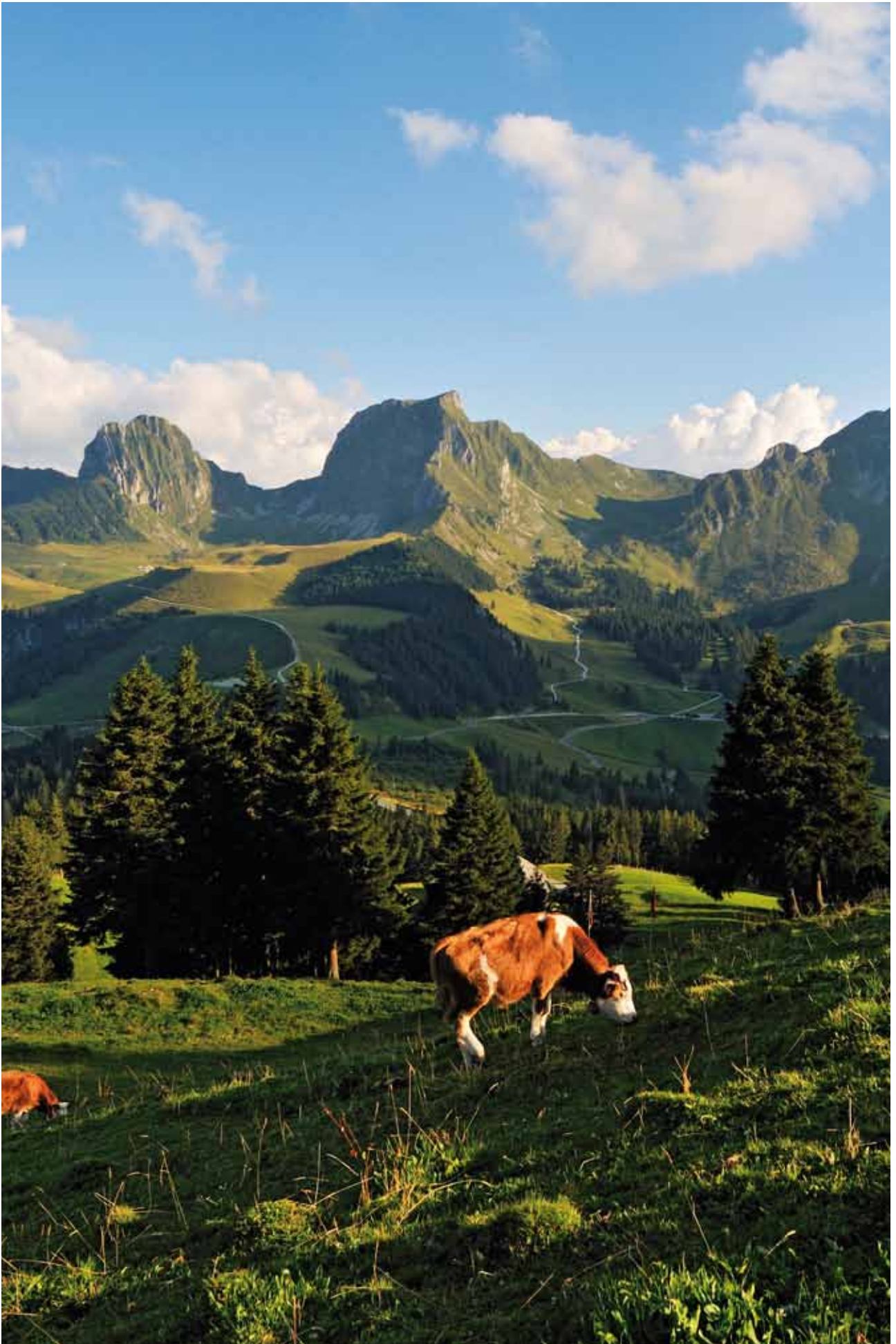
Die Zusammenstellung in der Tabelle zeigt, dass der Beitrag der Pärke an die regionale Wertschöpfung eine ansehnliche Spanne umfasst. Diese reicht in den dargestellten Studien von jährlich 0,1 Mio. Euro (Natura 2000-Schutzgebiet Waldviertel) bis 13,5 Mio. Euro (Nationalpark Bayerischer Wald). Regionale Wertschöpfungseffekte dieser Grössenordnung sind im Kontext bestimmter Regionen und Regionstypen durchaus als erheblich zu bewerten. Dies gilt insbesondere für strukturschwache Randgebiete, welche kaum über wirtschaftliche Alternativen verfügen. Demgegenüber sind für die Regionalwirtschaft agglomerations-

naher Gebiete andere, weit produktivere wirtschaftliche Aktivitäten oft von grösserer Relevanz. Diese Zahlen relativieren aber auch überhöhte wirtschaftliche Erwartungen an die neuen Pärke, wie diese immer wieder geäussert wurden. Die regionalwirtschaftlichen Effekte der neuen Pärke in der Schweiz sind somit realistisch einzuschätzen und im jeweiligen regionalen Kontext zu beurteilen.

Die Diskrepanz zwischen den aus dem Parktourismus tatsächlich resultierenden Wertschöpfungen und den in Befragungen immer wieder ermittelten hohen Zahlungsbereitschaften ist bekannt. Dies liegt darin begründet, dass zwischen erwartetem und tatsächlichem Verhalten der Befragten z.T. erhebliche Unterschiede bestehen. Andererseits wird aus diesen Zahlenverhältnissen deutlich, dass der Parktourismus nur einen beschränkten Anteil des gesamten naturnahen Tourismus in der Schweiz umfassen kann. Höhere Wertschöpfungen werden mit dem naturnahen Tourismus weiterhin in den stärkeren touristischen Destinationen erzielt, wo leistungsfähige Wertschöpfungsmotoren (wie Hotels, Gastronomiebetriebe, Bergbahnen usw.) vorhanden sind.

Zu berücksichtigen ist auch, dass nur ein Teil der durch den Parktourismus generierten Wertschöpfung in der Region verbleibt, während ein anderer, nicht unerheblicher Teil der Wertschöpfung wieder abfließt (was in den meisten der hier dargestellten Studien berücksichtigt ist). Mit der Entwicklung von regionalen Qualitätsprodukten und -dienstleistungen und den zugehörigen regionalen Wertschöpfungsketten kann der in der Region verbleibende Umsatzanteil vergrössert werden. Neben den monetären Effekten der Pärke können die Pärke auch weitere, sog. intangible Effekte bewirken, also Effekte, welche der Regionalwirtschaft nur mittelbar zugute kommen und nicht in monetären Grössen messbar sind. Beispiele für derartige (volkswirtschaftlichen) Effekte sind die langfristige Erhaltung von natürlichen Ressourcen, die Stärkung der regionalen Identität oder die Förderung der regionalen Zusammenarbeit.

Schliesslich muss das Kosten-Nutzen-Verhältnis zwischen der regionalen Wertschöpfung und den staatlichen Ausgaben für die Pärke in die Betrachtung einbezogen werden. Die entsprechenden Daten liegen allerdings nur für wenige Gebiete vor, so z.B. für den Nationalpark Bayerischer Wald in Deutschland. Dort löst jeder durch den Staat bezahlte Euro eine regionale Wertschöpfung von ungefähr gleicher Grössenordnung aus (JOB 2008). Übertragen auf die Schweiz müssten so bei Vollbetrieb der neuen Pärke die geplanten jährlichen Aufwendungen von Bund, Kantonen und Gemeinden von rund 20 bis 25 Mio. Schweizer Franken regionale Wertschöpfungseffekte ähnlicher Grössenordnung auslösen. Wichtig ist festzuhalten, dass die (finanziell sichtbare) regionale Wertschöpfung nicht mit dem ökonomischen Nutzen der Pärke gleichzusetzen ist: Einerseits bedeuten die sichtbaren finanziellen Ströme zu einem grossen Teil eine Umlenkung von Ausgaben in die Naturparkregionen: Ein Grossteil dieser Ausgaben würde sonst in anderen Regionen für Freizeit und Tourismus ausgegeben. Andererseits geht der ökonomische Nutzen über die sichtbaren Ausgaben der Touristen hinaus. Beispielsweise kann die Wertschätzung, die ein Tagesausflügler für einen Naturpark empfindet, seine getätigten Ausgaben um ein Mehrfaches übersteigen. Weil für den Park kein Eintritt bezahlt werden muss, bleibt seine Zahlungsbereitschaft jedoch weitgehend unsichtbar.



4. Erfolgsfaktoren

4.1 VORBEMERKUNG ZUR ERMITTLUNG VON ERFOLGSFAKTOREN

Der Begriff der Erfolgsfaktoren ist verbunden mit den Erfolgspotenzialen eines Unternehmens oder eines Projekts. Erfolgsfaktoren geben dabei einen Überblick über die wesentlichen Ursachen eines positiven Projektverlaufs, bei dem es gelungen ist, die vorhandenen Potenziale erfolgreich auszuschöpfen (vgl. MÖNNECKE *et al.* 2004, MÖNNECKE 2000). Diese Potenziale bezeichnen den Spielraum, der aktuell noch nicht genutzt und in Wert gesetzt wird.

Es ist die Aufgabe des strategischen Managements eines Projekts, durch zielgerichtete Steuerung beeinflussbarer Erfolgsfaktoren Erfolgspotenziale aufzubauen. Die Erfolgsfaktoren sind somit sowohl Grundlage als auch Konkretisierung der abstrakten Potenziale und bilden Faktoren, die den Erfolg oder Misserfolg direkt beeinflussen und dabei von den Akteuren auch unmittelbar beeinflussbar sind. Erfolgsfaktoren bilden eine sehr dynamische Kategorie des Managements. Sie sind stark auf aktuelle Rahmenbedingungen und Verhältnisse bezogen, sodass sie den Anspruch der zeit- und situationsunabhängigen Gültigkeit oft nicht erfüllen können. Erfolgsfaktoren sind selten pauschal übertragbar, verändern sich kontinuierlich und verlieren mit der Zeit an Bedeutung. Neue Erfolgsfaktoren können hinzukommen und bisherige gänzlich unbedeutend werden. Der Einfluss der Erfolgsfaktoren auf die Erfolgspotenziale sollte daher ständig neu überprüft werden.

In diesem Kapitel werden die Erfolgsfaktoren des Parktourismus dargestellt und mit spezifischen Erfolgskriterien operationalisiert. Diese Darstellung basiert einerseits auf den Ergebnissen der vier speziell für die vorliegende Untersuchung geführten Experteninterviews (vgl. Kap. 2.3). Darüber hinaus wurden schwerpunktmässig Ergebnisse aus weiteren Untersuchungen mit einbezogen:

SUSTOURPARK – Erfolgsfaktoren des Schutzgebietstourismus in den Alpen

SIEGRIST, LINTZMEYER & HASS (2007) erarbeiteten die Erfolgsfaktoren des Parktourismus im Rahmen einer Delphi-Befragung unter 27 Verantwortlichen von Pärken und der benachbarten Tourismusverbände im Alpenraum. Die Untersuchung wurde im Jahre 2006 in Frankreich, Österreich, Deutschland, Italien und der Schweiz durchgeführt. Um Erkenntnisse bezüglich einer gezielten Förderung des Parktourismus zu gewinnen, wurden spezifische Erfolgsfaktoren in drei zentralen Kategorien unterschieden: Rahmenbedingungen des Parktourismus, Zusammenarbeit der beteiligten Akteurinnen und Akteure sowie Ausgestaltung des touristischen Angebots.

Erlebniskompass – Erlebnisqualität im naturnahen Tourismus

In dieser Studie unternahm SIEGRIST & WASEM (2007) eine vertiefte Analyse der Erlebnisqualität im naturnahen Tourismus in der Schweiz. Aus einer Leitfaden gestützten telefonischen Befragung von Experten und einer qualitativen Angebotsbewertung wurden Kriterien und Erfolgsfaktoren für die touristische Angebotsgestaltung abgeleitet. Die Erfolgsfaktoren betreffen die Bereiche «Attraktive und intakte Landschaft», «Authentizität und Originalität», «Ganzheitlichkeit», «Information und Interpretation» sowie «Aktive Natur- und Kulturaneignung».

Wirtschaftliche Bedeutung des naturnahen Tourismus im Simmental und Diemtigtal – Regionalökonomische Effekte und Erfolgsfaktoren

In dieser Untersuchung (MAYER, WASEM, GEHRING, PÜTZ, ROSCHEWITZ & SIEGRIST 2007) wurden die direkten und indirekten regionalen Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekte des naturnahen Tourismus am Beispiel eines Berner Oberländer Alpentals ermittelt. Die Nachfrageanalyse wurde durch eine Angebotsanalyse ergänzt. Die Ermittlung von spezifischen Erfolgsfaktoren für wertschöpfungsintensive naturnahe Tourismusaktivitäten beruht auf einer schweizweiten Delphi-Befragung von Fachleuten aus Politik, Verwaltung, Wirtschaft und Wissenschaft.

Naturnaher Tourismus in der Schweiz. Angebot, Nachfrage und Erfolgsfaktoren

Zur Ermittlung der wirtschaftlichen Effekte des naturnahen Tourismus führten SIEGRIST, STUPPÄCK, MOSLER & TOBIAS (2002) eine Dokumentenanalyse, eine Expertenbefragung und eine repräsentative Umfrage in der Deutschschweiz durch. Die im Rahmen dieser Studie ermittelten Erfolgsfaktoren betreffen die Themenfelder Kommunikation, Vermarktung, Angebotsentwicklung, Kompetenz und Kontinuität.

4.2 GENERELLE ERFOLGSFAKTOREN FÜR PÄRKE

Als Basis für die spezifischen Erfolgsfaktoren des Parktourismus besteht eine Reihe von generellen Erfolgsfaktoren für die Entwicklung von Pärken. Diese besitzen über die Förderung des naturnahen Tourismus hinaus allgemeine Gültigkeit:

- Vorhandensein einer intakten landschaftlichen Grundlage sowie von besonderen Natur- und Kulturwerten als wichtigster Attraktionsbasis von Nationalpärken, Regionalen Naturpärken und Naturerlebnispärken.
- Bestehende fachlich gute gesetzliche Grundlagen auf nationaler Ebene, sowie von darauf rechtlich verbindlich abgestützten Leitbildern bzw. Managementkonzepten mit präzisen, mit regionalen Schutz- und Entwicklungszielen koordinierten Umsetzungsstrategien und Massnahmen.
- Umsetzung einer integrativen, gut abgestützten Managementphilosophie, welche den Park einerseits in seinen Natur- und Landschaftswerten, andererseits als Plattform einer nachhaltigen Regionalentwicklung begreift, und die Kooperation mit den Anspruchsgruppen (Gemeinden, Tourismus, Land- und Forstwirtschaft, Naturschutz usw.) als zentrales Anliegen miteinbezieht.
- Ausreichende Berücksichtigung von Bottom up-Strategien mit Schwerpunkt Kommunikation unter Einbezug der Bevölkerung und der relevanten Kreise in der Parkregion, insbesondere Landwirtschaft, Tourismus, Jagd, Naturschutz, Gewerbe und Kultur. Transparente Information in sensiblen Bereichen wie dem Natur- und Landschaftsschutz.
- Vorhandensein von längerfristigen personellen und finanziellen Ressourcen für das Parkmanagement, für die Beteiligung der lokalen Bevölkerung, für die Gästebetreuung (Marketing/Information, Besucherlenkung, Umweltbildung usw.) und für die Umsetzung der Schutz- und Entwicklungsziele.
- Entwicklung von starken regionalen Produkten und qualitativen Dienstleistungsketten. Enge Kooperation des Parks mit dem Tourismus, mit dem Regionalmanagement und mit der Privatwirtschaft in der Region. Aufbau eines professionellen Marketings und Einbezug bestehender Vermarktungsnetze.

4.3 ERFOLGSFAKTOREN UND ERFOLGSKRITERIEN DES PARKTOURISMUS

4.3.1 VORBEMERKUNG

Das Ziel zur nachhaltig betriebenen Wirtschaft beizutragen, kann nur erreicht werden, wenn es gelingt, die neuen Pärke mit professionellen touristischen Strukturen zu verbinden. Hierzu bedarf es einer intensiven und gleichberechtigten Kooperation zwischen den Vertretern der Pärke und der touristischen Organisationen. Sollen die Pärke in touristischer Hinsicht erfolgreich sein, müssen deren Angebote in die touristischen Dienstleistungsketten integriert werden. Dadurch können die Parkangebote mit anderen Dienstleistungen wie Beherbergung, Verpflegung, öffentlicher Verkehr und Information verknüpft werden. Die für einen erfolgreichen Parktourismus notwendige regionale Zusammenarbeit bildet eine grosse Herausforderung an alle Beteiligten. Um diese zu bestehen, wird auch in Zukunft viel Überzeugungs- und Kommunikationsarbeit nötig sein.

In der Diskussion über neue Wertschöpfungsmöglichkeiten wird oft vergessen, dass die mit den neuen Pärken erhofften wirtschaftlichen Potenziale nur unter der Bedingung eintreten, dass tatsächlich auch marktfähige und verkaufbare Angebote des Parktourismus vorhanden sind. Hierzu genügt das Pärke-Label allein nicht; dieses Label ist zwar ein geeignetes Instrument, um den Park und seine Angebote einem breiteren Publikum zu kommunizieren; das Pärke-Label kann auch dazu beitragen, lokale Anbieterinnen und Anbieter zu motivieren, neue Angebote zu kreieren. Fehlen jedoch attraktive und qualitative parktouristische Angebote, wird das neue Label wenig bewegen.

Auch im Parktourismus – wie in anderen touristischen Bereichen – stellt für die touristischen Partner die Wertschöpfung der wichtigste Treiber für die Entwicklung und Weiterentwicklung von Angeboten dar. Hierzu braucht es eine klare Philosophie und v.a. auch Akteurinnen und Akteure («Köpfe») die bereit sind, in ihren Regionen für die neuen parktouristischen Angebote einzustehen und diese nach aussen zu kommunizieren. Es hat sich gezeigt, dass solchen Schlüsselpersonen bezüglich Erfolg und Nichterfolg von Nischenprojekten eine entscheidende Bedeutung zukommt.

4.3.2 ERFOLGSFAKTOREN IM BEREICH «TOURISTISCHE GRUNDVORAUSSETZUNGEN»

Eine wesentliche Grundvoraussetzung für einen erfolgreichen Parktourismus ist eine vertiefte Kenntnis der eigenen touristischen Strukturen. Hierzu sollte jeder Park eine touristische Eigenanalyse durchführen. Wichtig ist aber, dass aus dieser Analyse auch tatsächlich die nötigen Schlüsse gezogen und die sich ergebenden Erfordernisse umgesetzt werden.

Das Vorhandensein von touristischen Strukturen im oder um das Parkgebiet ist eine weitere Grundvoraussetzung für Erfolg im Parktourismus. Wichtig ist daher, dass die parktouristischen Strategien von Anfang nicht nur das eigene Gebiet, sondern auch die touristischen Gürtel mit einbeziehen. Ein Park kann dabei durchaus zum Motor für neue Nischenangebote werden, z.B. für ein spezielles Hotel. Wo jedoch keine Betten und kaum Gastronomie vorhanden sind, wird es schwierig sein, neue Wertschöpfung zu generieren. In solchen Gebieten besteht allenfalls die Möglichkeit, zusammen mit der Landwirtschaft neue Angebote zu entwickeln, z.B. im Bereich Agrotourismus. Oder ein Park kann interessant sein für den Ausflugstourismus und dadurch der Gastronomie zusätzliche Gäste bringen. Weitere Wertschöpfungsmöglichkeiten bieten geführte Angebote, z.B. im Bereich Exkursionen.

Ein zweiter wichtiger Punkt ist eine realistische Markteinschätzung, weil sonst sehr viele Ressourcen für eine falsche Angebotsentwicklung verschleudert werden können. Dazu gehören nicht nur Überlegungen zu den spezifischen Kundensegmenten und deren Bedürfnisse, sondern auch zu den Potenzialen dieser Segmente bezüglich des eigenen Angebots. Im Weiteren ist es im Hinblick auf eine gute Kooperation wichtig, dass die Schnittstellen zwischen Parkverwaltung und Tourismus klar definiert werden. Diese reichen von der

strategischen Ebene (Vorstand, Trägerschaft) bis zur operativen Ebene (Bürogemeinschaft, gemeinsame Geschäftsstelle, gemeinsame Projekte usw.).

Touristische Grundvoraussetzungen	Fragen für die Pärke
<p>Touristische Strukturen</p> <p>Vorhandensein von touristischen Strukturen im Park und/oder in dessen näherem Einzugsgebiet.</p> <p>Beispiel: Parc Ela: www.parc-ela.ch</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ist das Parkgebiet Bestandteil einer grösseren touristischen Destination? - Besteht angrenzend an den Park eine grössere touristische Destination? - Verfügt der Park über Übernachtungsinfrastrukturen unterschiedlicher Standards? → <i>Mittelklassehotels, Gasthäuser, Camping, Gruppenunterkünfte</i> - Verfügt der Park über attraktive gastronomische Angebote? - Besteht im Park eine professionelle Tourismusorganisation? → <i>ständig besetzte Geschäftsstelle</i> - Wurde eine touristische Eigenanalyse des Parks durchgeführt und wurde dabei auch ein allfälliger «touristischer Gürtel» miteinbezogen? - Zieht die Parkträgerschaft daraus die nötigen Schlüsse für das Parkmanagement, z.B. bzgl. Schwerpunkten und Positionierung? → <i>z.B. im Tourismusleitbild oder im Marketingkonzept</i> - Vermögen die angeführten touristischen Daten die touristische Ausgangslage des Parks ausreichend und umfassend genug zu erklären? → <i>Daten zu Gästezahl, Betten, Logiernächten, touristischen Attraktionen, Tagesausgaben</i>
<p>Realistische Markteinschätzung</p> <p>Es erfolgt eine realistische Einschätzung bezüglich der mit dem Park angesprochenen Besucher-Zielgruppen.</p> <p>Beispiel: Naturpärke in Kärnten www.schutzgebiete.ktn.gv.at/land6.php</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ist der aktuelle Markt für touristische Produkte und Dienstleistungen aus dem Parkgebiet genügend präzise bekannt? - Bestehen gut fundierte Abschätzungen des künftigen Marktes für touristische Produkte und Dienstleistungen aus dem Parkgebiet? → <i>vgl. Kap. 2</i> - hinsichtlich der potenziellen BesucherInnen des künftigen Parks? - hinsichtlich Marktgrösse der potenziellen BesucherInnen? - hinsichtlich der wichtigsten Besuchersegmente und Kundenbedürfnisse der potenziellen BesucherInnen? - Wurde eine Abschätzung des BesucherInnenpotenzials mit Minimal- und Maximal-Szenario durchgeführt?
<p>Schnittstellen Park – Tourismus</p> <p>Festlegung der Schnittstellen zwischen Park, Tourismusorganisation und touristischen Leistungsträgern.</p> <p>Beispiel: Naturpark Steirische Eisenwurz www.eisenwurz.com Beispiel Naturpärke in Kärnten www.schutzgebiete.ktn.gv.at/land6.php</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sind die Schnittstellen zwischen Parkmanagement, Tourismusorganisation und touristischen Leistungsträgern klar definiert? - Ist der Tourismus auf der strategischen Ebene in die Trägerschaft des Parkes integriert? → <i>z.B. VertreterIn Tourismus im Vorstand</i> - Verfügt mindestens ein Mitarbeiter bzw. eine Mitarbeiterin des Parkmanagement über professionelle touristische Kompetenzen? → <i>z.B. Touristikfachschule, Praxiserfahrung</i> - Wurde die Möglichkeit geprüft, zwischen Parkverwaltung und Tourismusorganisation eine Bürogemeinschaft oder gemeinsame Geschäftsstelle zu bilden?

Legende: Fett = besonders wichtiges Kriterium

Naturparke Steiermark (Österreich)

Ein Beispiel für die Zusammenarbeit von Naturpärken mit dem Tourismus ist das gemeinsame Programm der sieben Naturpärke in der Steiermark. Die Angebotsentwicklung, Koordination und Umsetzung erfolgt auf der Ebene der einzelnen Naturparke, die Zusammenführung in der gemeinsamen Bewerbung unter dem Claim «Naturpark.ERLEBNIS.Steiermark» in Zusammenarbeit mit der regionalen steirischen Tourismusorganisation. Dadurch werden die Naturparke zu einem festen Bestandteil und Thema des touristischen Auftritts in der Steiermark. Die Hauptziele der Arbeitsgemeinschaft bilden die umsetzungsorientierte Kooperation zwischen Tourismusorganisationen und Naturparkvereinen, der Aufbau einer Kompetenzplattform für neue, erlebnisorientierte Formen der Naturvermittlung, die marktorientierte Entwicklung eigenständiger, innovativer Angebote unter Berücksichtigung der Aufgaben der Naturpark-Vereine sowie der Aufbau eines strategischen Netzwerkes zu Förderstellen und Wirtschafts-Partnern und Bündelung der Ressourcen zur Steigerung der Effizienz. Unter dem Motto «Naturparke – erholen, geniessen und erleben» entstehen eine Reihe von parktouristischen Angeboten:

- Kulinarium der Genusswirte mit Spezialitäten von benachbarten Bauern
- Familienferien auf dem Bauernhof mit Kräutern aus dem Hausgarten
- Erlebnisprogramm mit geführten Wanderungen und Volkskultur
- Fischen in Bächen und Schwimmen in Naturbadeseen
- Mountainbiken auf alten Kulturwegen und Rafting auf der Salza
- Ausflüge zu den kulturhistorischen Highlights der Region
- Für die Übernachtung stehen qualitätsgeprüfte Unterkünfte von der Alphütte über Ferien auf dem Bauernhof bis zum 4-Sterne-Hotel zur Verfügung.

Link: www.steiermark.com

4.3.3 ERFOLGSFAKTOREN IM BEREICH «POSITIONIERUNG UND STRATEGIE»

Die Festlegung eines auf Einzigartigkeit und Einmaligkeit des Parks basierenden Profils und die Ausarbeitung einer entsprechenden Positionierungsstrategie sind von zentraler Bedeutung für den Erfolg des Parktourismus. Wichtig ist dabei die Abstimmung mit den anderen Parkprojekten, um eine klare Differenzierung zwischen den Profilen zu erreichen (und auch eine klare Abgrenzung von den konventionellen Freizeitparks). Wichtig ist die hohe Qualität des Profils. Hierzu ist eine sorgfältige Aufbereitung des thematischen Hintergrundes nötig, damit darauf aufbauend konkrete und erlebbare Angebotsselemente gestaltet werden können.

Das Profil sollte authentisch sein und regionaltypische und nicht-generische Grundzüge aufweisen. Die Profilierung mit allgemeinen Themen wie «Wasser» oder «Wald» ist dabei oft zu wenig fokussiert. Ebenso sind generelle Bergthemen wie «Alpwirtschaft» oder «Berglandschaft» ungeeignet, da es diesen meist an einem spezifischen Bezug mangelt. Eine zentrale Frage bei der Positionierung lautet: «Was ist bei uns anders?» Eine weitere zentrale Frage ist: «Ist dieser Unterschied aus Sicht der Hauptzielgruppe ein entscheidender Vorteil?»

Eine Positionierungsstrategie ist nur so gut wie die Bereitschaft der touristischen Akteure, diese mitzutragen und umzusetzen. Es ist daher entscheidend, dass der Tourismus bei der Erarbeitung von Profil und Positionierungsstrategie von Anfang mit einbezogen wird. Nur so besteht die Chance, dass die Parkidee gelebt und mit passenden touristischen Angeboten umgesetzt wird. Dasselbe gilt für die touristische Gesamtkonzeption der Destination, welche auf Basis der Positionierungsstrategie des Parks erarbeitet bzw. ergänzt werden sollte. Da es sich in der Regel um die Gesamtkonzeption einer übergeordneten, grösseren Destination handelt, können darin neben dem Park aber auch andere Schwerpunkte bestehen. Wichtig

ist, dass bei der Umsetzung dieser Konzeption alle relevanten Partner einbezogen werden. Von Bedeutung sind für den Park dabei besonders auch jene zivilgesellschaftlichen Kräfte, welche dessen Ziele besonders stark mittragen, wie z.B. NGO's.

Positionierung und Strategie	Fragen für die Pärke
<p>Profil und Positionierung</p> <p>Festlegung eines auf der Einzigartigkeit/Einmaligkeit des Parkgebietes basierenden Profils und Ausarbeitung einer entsprechenden Positionierungsstrategie für den Park.</p> <p>Beispiel: Naturpark Pöllauer Tal (A) www.naturpark-poellauertal.at</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ist die Einmaligkeit/Einzigartigkeit des Parkgebietes im Vergleich mit der Umgebung und in Abhebung von anderen Parkprojekten plausibel dokumentiert? - Ist die in der Positionierung formulierte Einmaligkeit/Einzigartigkeit des Parks attraktiv für die Hauptzielgruppe(n)? - Wurde ein geeignetes Profil und eine entsprechende Positionierungsstrategie erarbeitet? → z.B. <i>Überarbeitung Tourismuskonzept</i> - Sind Profil und Positionierungsstrategie mit den anderen Pärken und allenfalls weiteren Anbietern abgestimmt und ist klar, wie sich der Park im Vergleich zu den anderen Pärken der Schweiz positionieren will? → <i>pro Park ein eigener Themenschwerpunkt, → Vergleich auch mit Pärken im grenznahen Ausland</i> - Besteht zwischen Profil bzw. Positionierungsstrategie und den Zielen des Parks ein ausreichend enger Bezug? - Sind die wichtigsten touristischen Akteure bereit, das gewählte Profil und die ausgearbeitete Positionierungsstrategie mitzutragen? - Werden Profil und Positionierungsstrategie mit dazu passenden parktouristischen Angeboten umgesetzt? → <i>Wie erscheint der Park in den Tourismusprospekten?</i>
<p>Touristische Gesamtkonzeption</p> <p>Entwicklung und Umsetzung einer langfristig angelegten touristischen Gesamtkonzeption durch den Tourismus unter Einbezug des Parks.</p> <p>Beispiel: Naturpark Steirische Eisenwurzen www.eisenwurzen.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Besteht eine auf der Positionierungsstrategie des Parks aufbauende touristische Gesamtkonzeption in der Destination? - Wird die parktouristische Gesamtkonzeption durch Parkmanagement und Tourismus gemeinsam mit den touristischen Leistungsträgern umgesetzt? - Werden an der Umsetzung weitere Leistungsträger ausserhalb der touristischen Strukturen beteiligt (z.B. Landwirtschaft, Naturschutz, Kultur)? → z.B. <i>regionale NGO's</i>

Legende: Fett = besonders wichtiges Kriterium

Naturpark Steirische Eisenwurzen (Österreich)

Der Naturpark steirische Eisenwurzen liegt im Norden der Steiermark in der gleichnamigen Tourismusregion an der Eisenstrasse. Es handelt sich um ein vielfältiges Gebiet am Rande der Kalkhochalpen mit tiefeingeschnittenen Tälern. Wasser, Wald und Karstgestein prägen die Landschaft. Die Geschichte des Eisens und seiner Verarbeitung sind Namensgeber und identitätsstiftend. Der Naturpark Steirische Eisenwurzen umfasst sieben Gemeinden mit einer Fläche von 585 km² und rund 7'000 Einwohnern. Mehrere Landschaftsschutz- und Naturschutzgebiete sind Bestandteil des Naturparks. Die ARGE Naturpark mit den Bürgermeister der beteiligten Gemeinden bildet die Trägerschaft des Naturparks. Für den Geschäftsführer steht eine Vollzeitstelle zur Verfügung, welche durch ein Sekretariat unterstützt wird. Der Naturpark und die regionale Tourismusorganisation teilen sich die Informationsstelle und verfügen über eine gemeinsame Büroinfrastruktur. Dadurch findet eine optimale Koordination und Kooperation zwischen Naturpark und Tourismus statt.

Das touristische Angebot besteht aus Wald-, Natur- und Kulturpfaden, Museen und thematischen Erlebnisradwegen und dem Naturparkzentrum. Touristische Highlights bilden das Klassikfestival in St. Gallen (Enns) und der Wasserspielpark Eisenwurzen. Der Wasserspielpark Eisenwurzen entstand als Modellprojekt aus der Zusammenarbeit un-

terschiedlichster Bevölkerungsgruppen. Die auf der regionalen Geschichte aufbauenden Erlebnissbereiche (Schmiedehammer, Mühle, Holztrift-Strecke usw.) ermöglichen ein räumlich konzentriertes Kultur- und Naturerlebnis. Der Wasserspielpark zieht jährlich mehrere 10'000 Gäste an, insbesondere Familien mit Kindern.

Link: www.eisenwurzten.com

Naturpark Sölktaier (Österreich)

Der Naturpark Sölktaier liegt in der Steiermark in den Niederen Tauern, in der Tourismusregion Dachstein-Tauern. Der Naturpark umfasst eine Fläche von 277 km², bestehend aus dem Großen und Kleinen Sölktaier mit einer Gesamteinwohnerzahl von 1'800. Zahlreiche Bergseen sowie bewirtschaftete Alpen charakterisieren den Landschaftsraum dieses alpinen Naturparks, dessen Angebot viele Themenwege, ein umfangreiches Sommerprogramm mit geführten Wanderungen, Vorträgen, Seminaren und Workshops, das Schulprojektangebot sowie den Betrieb des Naturparkhauses Schloss Großsölk mit Naturmuseum und kulturellen Veranstaltungen umfasst.

Die Trägerschaft bilden die beteiligten Naturpark-Gemeinden. Der Geschäftsführer des Naturparks leitet gleichzeitig die lokale Tourismusorganisation. Naturpark und Tourismus betreiben ein gemeinsames Informationsbüro. Für den Naturpark stehen 100 Stellenprozent zur Verfügung, je 50 % für die Leitung und 50 % für das Sekretariat. Im Rahmen des Projektes «Zentrum Naturparklandschaft» besteht eine enge Zusammenarbeit zwischen Landwirtschaft, Tourismus und Gastronomie, sowie darüber hinaus mit dem Naturschutz und der Kulturlandschaftsforschung. Ein spezielles Täierbusangebot vervollständigt das Angebot des Naturparks für Gäste und Einheimische.

Link: www.soelktaeler.at

4.3.4 ERFOLGSFAKTOREN IM BEREICH «ANGEBOTSENTWICKLUNG»

Der Begriff «Park» weckt bei den Besucherinnen und Besuchern hohe Erwartungen an ein glaubwürdiges Angebot. Der professionellen Gestaltung von parktouristischen Produkten und Dienstleistungen kommt deshalb eine grosse Wichtigkeit zu. Im Zentrum steht eine behutsame Entwicklung von marktfähigen parktouristischen Angeboten. Eine zielführende Angebotsentwicklung bedeutet, dass die notwendigen Massnahmen verständlich formuliert und realistisch budgetiert werden und dass die personellen Zuständigkeiten geklärt sind. Solche Angebote müssen mit ihrer Umgebung wachsen und können nicht von aussen eingepflanzt werden. Die Qualität der touristischen Angebote soll sich darum nicht nur an den Bedürfnissen der Gäste, sondern auch an denjenigen der einheimischen Bevölkerung und damit auch an regionalen Werten orientieren.

Bestehende und neue Angebote sollen den Kriterien eines naturnahen Tourismus entsprechen und zum thematischen Profil, zur Positionierung und zur touristischen Gesamtkonzeption des Parks passen. Wichtig ist auch, dass zu jedem Angebot Überlegungen über die damit angesprochenen Zielgruppen angestellt werden. Solche Zielgruppen sollten realistisch beschrieben und bezüglich ihrer Präferenzen und Verhaltensweisen richtig beurteilt werden. Es sollen auch neue Angebote entwickelt bzw. bestehende ausgewählt werden, welche für das geplante Produktelabel in Frage kommen.

Ein entscheidender Erfolgsfaktor im nachhaltigen und naturnahen Tourismus liegt in der sektorenübergreifenden Zusammenarbeit. An erster Stelle des Parktourismus steht die Zusammenarbeit zwischen Park und Tourismus (einschliesslich der Hotellerie und Gastronomie). Ebenso sollen auch Partner aus den paratouristischen Bereichen Land- und Forstwirtschaft sowie Naturschutz und Kultur mit einbezogen werden. Aus einer solchen Zusammenarbeit sind andernorts schon innovative und gehaltvolle Angebote entstanden, z.B. Qualitätsgastronomie oder Natur- und Kulturerlebnisangebote. Gerade im Bereich des Agrotourismus beinhaltet der Parktourismus ein interessantes Potenzial, da hier ohne sehr grosse Investitionen attraktive Projekte realisiert werden können.

Die Erlebnisqualität bildet auch im Parktourismus ein zunehmend zentraler Aspekt. Im

Fokus stehen die Erlebnisqualität in einer attraktiven und intakten Landschaft, die Authentizität und die Vielfalt sowie die Ganzheitlichkeit von naturnahen Angeboten. Ebenso sind die Qualität der Informations- und Interpretationsangebote sowie die Möglichkeit einer aktiven Aneignung von Natur und Kultur des Parkgebietes zu beurteilen. Negativ wirken sich beispielsweise die «Überprogrammierung» und das Fehlen von zeitlichen und räumlichen Nischen für die Gäste aus. Ein anderes Problem sind nicht gelöste Konflikte zwischen dem Tages- und dem Aufenthaltstourismus, die die Erlebnisqualität beeinträchtigen können. Als Hilfestellung für die Selbstbewertung der Angebote kann das Werkzeug «Erlebniskompass naturnaher Tourismus» herangezogen werden. (vgl. SIEGRIST & WASEM 2007; www.naturnahertourismus.ch).

Ein spezifischer und in mancherlei Hinsicht exklusiver Angebotsbereich des Parktourismus stellen die Exkursionen dar. Manche Pärke verzeichnen gerade in diesem Bereich ein starkes Wachstum, auch wenn dieser in der Regel eine Nische für spezifische Zielgruppen bleiben wird. Wichtig ist dabei, dass das Exkursionsprogramm im Tourismusangebot verankert ist und dass die Exkursionen professionell vorbereitet und geführt werden. Hierzu bieten bereits einige Pärke spezifische Ausbildungen für Exkursionsleiter an. Eine Möglichkeit zur fachlichen und institutionellen Abstützung des Exkursionsangebotes ergibt sich durch die Zusammenarbeit mit Kompetenzstellen innerhalb und ausserhalb der Pärke, z.B. mit wissenschaftlichen Institutionen oder Naturschutzverbänden.

Zwischen den drei Pärke-Kategorien bestehen Unterschiede bezüglich potenziellen der Angebotsentwicklung. Die Regionalen Naturpärke eignen sich besonders gut für die Entwicklung einer breiten Palette von Angeboten des naturnahen Tourismus einschliesslich der naturverträglichen Ausübung von Natursportarten. In den Nationalpärken, wo der Naturschutz im Zentrum steht, wird der Fokus mehr auf dem klassischen Schutzgebietstourismus liegen, also auf Wanderungen und Exkursionen. Aufgrund der grösseren Bekanntheit des Labels werden jedoch die Nationalpärke auf dem Tourismusmarkt stärker von der Auszeichnung als Park profitieren können als die Regionalen Naturpärke. Die Naturerlebnispärke am Rande grossstädtischer Zentren besitzen im Allgemeinen keine Tourismusinfrastrukturen und eignen sich besonders für Naherholungs- und Tagestourismusaktivitäten.

Angebotsentwicklung	Fragen für die Pärke
<p>Professionelle Angebotsgestaltung</p> <p>Behutsame und professionelle Entwicklung von marktfähigen parktouristischen Angeboten.</p> <p>Beispiel: UBE Entlebuch www.biosphaere.ch</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sind die parktouristischen Angebote Bestandteil der Dienstleistungskette der jeweiligen touristischen Destination? → <i>Homepage Tourismusorganisation anschauen</i> - Mit welchen parktouristischen Angeboten werden die BesucherInnen des Parks und die Bevölkerung angesprochen? - Wird deren Attraktivität kontinuierlich überprüft? → <i>Gästerückmeldungen auswerten</i> - Sind die parktouristischen Angebote verständlich und plausibel dargestellt, sind dazu adäquate Massnahmen formuliert bzw. budgetiert und sind die Verantwortlichkeiten geklärt? → <i>Projektfichen Park, Budget Tourismusorganisation</i> - Passen alle Angebote zum Profil, zur Positionierungsstrategie und zur touristischen Gesamtkonzeption des Parks und entsprechen sie den Kriterien eines naturnahen Tourismus? → <i>vgl. Anhang A3</i> - Bestehen zu jedem parktouristischen Angebot Überlegungen zu den damit angepeilten Zielgruppen? → <i>vgl. Kap. 2</i> - Wird dargelegt und begründet, welche parktouristischen Produkte und Dienstleistungen mit dem Produktelabel ausgezeichnet werden könnten?

<p>Sektorenübergreifende Angebotsentwicklung</p> <p>Integrative Angebotsentwicklung unter Einbezug von Partnern aus den unterschiedlichen Sektoren.</p> <p>Beispiel: Nationalparkregion Hohe Tauern (Kärnten) www.nationalpark-hohetauern.at</p>	<p>- Werden bei der Entwicklung der Angebote neben den Tourismusorganisationen und dem Parkmanagement auch weitere Partner berücksichtigt?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Partner aus der Land- und Forstwirtschaft, z.B. mit Ferien auf dem Bauernhof oder Schlaf im Stroh? - Partner aus der Gastronomie, z.B. durch Aufbau von «Gastropartnern» im Park oder Zusammenarbeit mit Gout mieux? - Partner aus dem Bereich Natur und Landschaft, z.B. NGOs wie WWF, Pro Natura, Heimatschutz, Stiftung Landschaftsschutz? - Partner aus dem Kulturbereich, z.B. kulturelle Organisationen oder Kulturschaffende? <p>- Wird die breite Bevölkerung bei der Angebotsentwicklung mit einbezogen? → Workshops, Veranstaltungen, Medien</p>
<p>Erlebnisqualität im Parktourismus</p> <p>Hohe Erlebnisqualität der parktouristischen Angebote bezüglich attraktiver und intakter Landschaft, Authentizität und Vielfalt, Ganzheitlichkeit, Information und Interpretation sowie aktiver Aneignung von Natur/Kultur.</p> <p>Beispiel: private Outdooranbieter in der ganzen Schweiz</p>	<p>- Verfügen die parktouristischen Angebote über eine ausreichende generelle Erlebnisqualität hinsichtlich attraktiver und intakter Landschaft? → vgl. Kriterien «Erlebniskompass naturnaher Tourismus» im Anhang A2</p> <ul style="list-style-type: none"> - hinsichtlich Authentizität und Vielfalt? - hinsichtlich Ganzheitlichkeit? - hinsichtlich Information und Interpretation? - hinsichtlich aktiver Aneignung von Natur und Kultur? <p>- Wurde ein Angebotscheck anhand des «Erlebniskompasses naturnaher Tourismus» durchgeführt?</p>
<p>Attraktives Exkursionsangebot</p> <p>Aufbau eines attraktiven und professionell geleiteten Exkursionsangebots, welches die Schönheiten und Besonderheiten des Parks einer breiteren Gästeschicht zugänglich macht.</p> <p>Beispiele: UBE Entlebuch, Schweiz. Nationalpark www.biosphaere.ch www.nationalpark.ch</p>	<p>- Besteht ein attraktives und professionell geleitetes Exkursionsangebot? → Exkursionsprogramm anschauen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Besteht ein Programm für die Ausbildung von einheimischen ExkursionsführerInnen? - Besteht hierfür eine Zusammenarbeit mit Kompetenzstellen innerhalb und ausserhalb des Parks?

Legende: Fett = besonders wichtiges Kriterium

Nationalparkregion Hohe Tauern (Kärnten, Österreich)

Der Nationalpark Hohe Tauern mit Anteilen an den drei österreichischen Bundesländern Salzburg, Tirol und Kärnten verfügt über eine besondere Position unter den Pärken der Ostalpen. Von Anfang wurde u.a. im Kärntner Teil des Nationalparks eine vertiefte Auseinandersetzung über die Inwertsetzung des Schutzgebietes im Rahmen der nachhaltigen Regionalentwicklung geführt. Als Resultat dieser Diskussionen entstanden zahlreiche regionale Projekte und Initiativen in den Bereichen Landwirtschaft, Tourismus, Handwerk sowie Umweltbildung und Kultur. Später wurde die Nationalparkregion Hohe Tauern gegründet, die heute mit Erfolg Naturerlebnisangebote vermarktet. So unter dem Motto «TauernGold» die «Goldalmen» (die besten bewirtschafteten Almhütten), die «Goldenen Abenteuer» für Familien, den Themenweg «Tauerngold-Weg», das Goldwaschen im Goldgräberdorf oder die «Golden Trails» (die besten Wanderrouten in der Nationalparkregion).

Link: www.nationalpark-hohetauern.at/

4.3.5 ERFOLGSFAKTOREN IM BEREICH «KOMMUNIKATION UND VERMARKTUNG»

Eine professionelle Kommunikation und Vermarktung wurde im natur- und kulturnahen Tourismus – aufgrund fehlender Ressourcen – bisher oft vernachlässigt. Dank dem Parktourismus besteht nun die Chance, die Vermarktung des naturnahen Tourismus zu verbessern. Für eine erfolgreiche Vermarktung braucht der Parktourismus allerdings geeignete Angebote. Darauf aufbauend wird eine langfristige, über die Erschaffung des einzelnen Angebotes hinaus wirksame Marketingstrategie benötigt. Hierzu bedarf es der Einbindung parktouristischer Strategien ins Tourismusmarketing der jeweiligen Destination. Ebenso sollten die Parkträgerschaften überlegen, ob und wie sie mit ihren Angeboten gemeinsam auf nationaler Ebene präsent sein wollen. Eine interessante Möglichkeit bietet hier die von Schweiz Tourismus 2009 lancierte Kampagne «Naturreisen». Das Marketing soll sich an der Grundphilosophie der Pärke orientieren. Nachhaltigkeit ist nicht nur eine Frage der Angebotsqualität, sondern auch des Kommunikationsstils.

Ein wichtiger Erfolgsfaktor ist die Integration der Angebote in die touristische Dienstleistungskette der jeweiligen Destination. Findet diese nicht statt, besteht die Gefahr einer Qualitätseinbusse mit entsprechend negativen Auswirkungen auf die Gästezufriedenheit. Die Einbindung der Pärke in die touristische Angebotskette bildet auch die Grundvoraussetzung dafür, dass diese durch das touristische Marketing optimal kommuniziert werden können. Die Parkträgerschaften müssen aber darauf zu achten, dass die Pärke auf den Vermarktungsschienen der Destinationen ausreichend berücksichtigt werden.

Ein wesentlicher Aspekt bildet die direkte Kommunikation gegenüber den Besucherinnen und Besuchern. Hierzu ist es zunächst wichtig, dass die Werbung für die Pärke überhaupt explizit als Teil der Kommunikation verstanden wird. Sodann müssen die Schnittstellen zur Kommunikation der weiteren touristischen Leistungsträger, insbesondere der Tourismusorganisationen geklärt werden. Im Zentrum der Kommunikation sollen attraktiv aufbereitete Informationen über Natur, Kultur und Gesellschaft des Parkgebietes stehen, welche zielgruppengerecht transportiert werden können. Wichtig sind darüber hinaus durch ausgebildetes Personal besetzte Informationspunkte, an denen sich die Besucherinnen und Besucher über den Park und seine Angebote informieren können. Solche Infopunkte können auch ausserhalb des Parks an Orten mit guter Passantenlage eingerichtet werden.

Eine andere Ebene der Kommunikation bildet der Informations- und Erfahrungsaustausch mit nationalen und internationalen Partnern im Bereich der Pärke und des Tourismus. Hier wächst die Bedeutung von übergreifenden Netzwerken, welche über die eigene Region und z.T. über das eigene Land hinausreichen. Solche Netzwerke erlauben einen kostengünstigen und raschen Transfer von Informationen, Knowhow und Erfahrungen.

Kommunikation & Vermarktung	Fragen für die Pärke
<p>Langfristige, stilvolle Vermarktungsstrategie</p> <p>Aufbau eines langfristigen, dem Park und der nachhaltigen Entwicklung angepassten Marketing.</p> <p>Beispiele: UBE Entlebuch www.biosphaere.ch, NP Hohe Tauern www.nationalpark-hohetauern.at</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Wird ein langfristiges, über die Produkterschaffung hinaus wirksames Marketing für den Parktourismus aufgebaut? - Sind die Zielgruppen (inkl. Herkunft, Bedürfnisse, Anreiseart) nachvollziehbar und realistisch definiert? → <i>Mut zur Beschränkung!</i> → vgl. Kap. 2 - Bestehen Überlegungen zur Integration des parktouristischen Marketings in übergeordnete Kommunikationsgefässe? → z.B., <i>Partnerschaften auf nationaler Ebene, z.B. Schweiz Tourismus, COOP, RailAway, REKA, Krankenkassen</i> - Orientiert sich das Marketing in seinem Stil an der Grundphilosophie der Pärke und an den Grundsätzen der nachhaltigen Entwicklung? → <i>Nachhaltigkeitsleitbilder der Vermarktungspartner und Sponsoren</i>

<p>Touristische Dienstleistungskette</p> <p>Parktouristische Angebote als Bestandteil der Dienstleistungskette der touristischen Destination kommunizieren.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Werden die parktouristischen Angebote von den Tourismuspartnern genügend kommuniziert und beworben? → Homepage, Tourismusprospekt → <i>Prominente Erwähnung des Parks im Hauptprospekt</i> - Sind die vorgesehenen Absatzwege für die parktouristischen Angebote ausreichend? → <i>Private Marketingpartner, regionale Tourismusorganisation</i>
<p>Kommunikation BesucherInnen</p> <p>Attraktiv aufbereitete Informationen für Einheimische und Gäste über Natur, Kultur und Gesellschaft als zentrale Aufgabe des Parkmanagements.</p> <p>Beispiel: Naturpark Sölktaier www.soelktaier.at</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Wie wird die Positionierung kommunikativ umgesetzt? - Ist der Parktourismus ein expliziter Bestandteil des Kommunikationskonzeptes des Parks? - Sind die Zielgruppen der Kommunikation klar? - Sind die prioritären Kommunikationskanäle geeignet, um die wichtigsten Zielgruppen zu erreichen? - Sind die Schnittstellen des Informationskonzeptes mit dem Tourismus definiert? - Verfügt der Park über wirkungsvolle Medien für die Kommunikation der parktouristischen Angebote? → <i>Zeitschrift, Homepage, Mailings, weitere Medien</i> - Gibt es besetzte Informationspunkte im und/oder um den Park, wo sich die BesucherInnen über die parktouristischen Angebote informieren können? → <i>Infozentrum, Bahnhof, TouristInfo usw.</i>
<p>Informationsaustausch mit Partnern</p> <p>Kontinuierlicher Informations- und Erfahrungsaustausch zwischen dem Parkmanagement und allen wichtigen Partnern.</p> <p>Beispiel: Naturpark Steirische Eisenwurzten www.eisenwurzten.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Bestehen institutionalisierte Kanäle für den kontinuierlichen Informationsaustausch mit allen touristischen und weiteren Leistungsträgern im Parkgebiet? → <i>Tourismusforum, Plattform, Kommission</i> - Sind die Vertreter des Parkmanagements in übergeordnete Informationsnetzwerke eingebunden (national, international)? - Sind Tagungen, Veranstaltungen, Workshops u.a. geplant, um den Informations- und Erfahrungsaustausch zu pflegen?

Legende: Fett = besonders wichtiges Kriterium

Parc Naturel Régional du Queyras (Frankreich)

Der 1977 gegründete Parc Naturel Régional du Queyras liegt in den französischen Hautes Alpes. Das Parkprojekt stößt in der Bevölkerung und bei den beteiligten Akteuren seit Jahren auf positive Resonanz. Dies auch deshalb, weil der Parktourismus in dieser strukturschwachen Randregion zu einem relevanten ökonomischen Faktor geworden ist. Das Management des PNR Queyras steht in enger Kooperation mit der regionalen Tourismusorganisation «Office Promotion du Queyras». Auf Basis der Ziele des PNR Queyras entwickeln Park und Tourismus gemeinsam neue Angebote.

In Zusammenarbeit mit dem Park offerieren die touristischen Leistungsträger qualitativ hochwertige und auf spezifische Zielgruppen ausgerichtete Erlebnisangebote. Die parkbezogenen Angebote sind weitgehend in die touristische Dienstleistungskette der Region integriert. Eine besondere Stärke bildet das integrale Internet-Buchungssystem, Schwächen bestehen bezüglich Mobilitätskette und öffentlichen Verkehrsmitteln.

Zur Qualitätssicherung und besseren Vermarktung wurde die touristische Dachmarke «Parc naturel régional du Queyras» eingeführt. Diese Marke umfasst ökologische und regionale Qualitätskriterien und wird durch die Markenkommission der Fédération des Parcs naturels régionaux de France kontrolliert. Bisher gibt es im PNR Queyras mehrere Markenträger in den Bereichen Käse, Kartoffeln und Holzspielzeuge. In Zukunft soll die Marke auch für touristische Dienstleistungen zur Anwendung kommen.

Link: www.pnr-queyras.fr

5. Fazit und Empfehlungen

Die vorliegende Studie vermittelt einen Überblick über die Nachfrage nach Parktourismus in der Schweiz und macht Aussagen zu den spezifischen Anforderungen an das entsprechende touristische Angebot. Hierzu wurde zunächst versucht, die Übersicht über den parktouristischen Markt zu gewinnen. Dies geschah einerseits durch die Auswertung von bestehender Literatur und andererseits mit vier Leitfaden gestützten Experteninterviews. Im Weiteren wurden die Erfolgsfaktoren des Tourismusmanagements in den neuen Pärken in der Schweiz aufgearbeitet und mit Beispielen aus dem In- und Ausland illustriert. Quellenbasis dieses Teils der Untersuchung bilden bestehende eigene Untersuchungen.

Nachfolgend wird ein Fazit aus den vorgängig dargestellten Ergebnissen gezogen. Darauf aufbauend werden Empfehlungen zuhanden der Parkträgerschaften ausgesprochen.

Für die neuen Pärke ist ein relevanter touristischer Markt vorhanden

Für den Parktourismus besteht zwar kein neuer Markt, aber die bestehenden Wachstumspotenziale im naturnahen Tourismusmarkt können besser genutzt werden. Dieser Markt besitzt mit einem Potenzial von rund 30 % des gesamten Inlandtourismus eine erhebliche Dimension. Die neuen Pärke besitzen die Chance, diese Potenziale dank Angebotsverbesserungen und stärkerem Marktauftritt bevorzugt für sich zu nutzen. Der potenzielle Marktanteil des Parktourismus darf jedoch nicht überschätzt werden, auch wegen der beschränkten Grösse der neuen Pärke. Aufgrund bestehender Erfahrungen im In- und Ausland wird die dadurch generierte regionale Wertschöpfung pro Park zwischen einem einstelligen und einem tiefen zweistelligen Millionenbetrag in Schweizer Franken liegen. Dies entspricht gesamtschweizerisch einigen hunderttausend zusätzlichen Übernachtungen und damit gesamthaft einer Destination in der Grösse von Arosa. Für die vier Regionalen Naturpark-Projekte im Kanton Bern beispielsweise wird zusammen eine touristische Wertschöpfung vergleichbar mit einzelnen grösseren Veranstaltungen wie Musiksommer Gstaad-Saenenland, den Lauberhornrennen oder einer grösseren Bergbahngesellschaft erwartet.

Empfehlung: Realistische Beurteilung der Möglichkeiten des Parktourismus, gerade auch bezüglich Aufenthaltstourismus; keine Überschätzung der wirtschaftlichen Potenziale der neuen Pärke.

Unterschiede zwischen den einzelnen Pärke-Kategorien berücksichtigen

Bezüglich der touristischen Potenziale bestehen zwischen den drei Pärke-Kategorien Unterschiede. Die Regionalen Naturpärke eignen sich besonders gut für die Entwicklung einer breiten Palette von Angeboten des naturnahen Tourismus, einschliesslich der naturverträglichen Ausübung von Natursportarten. In den Nationalpärken, wo der Naturschutz im Zentrum steht, liegt der Fokus stärker auf dem klassischen Schutzgebietstourismus, also auf Wanderungen und Exkursionen. Aufgrund der grösseren Bekanntheit des Labels werden die Nationalpärke und ihre Regionen auf dem Tourismusmarkt stärker von der Auszeichnung als Park profitieren können als die Regionalen Naturpärke. Die Naturerlebnispärke am Rande grossstädtischer Zentren besitzen im Allgemeinen kaum Aufent-

haltstourismus und eignen sich für Naherholungs- und Tagestourismusaktivitäten. Damit können aber durchaus auch Gäste im Städtetourismus angesprochen werden.

Empfehlung: Sich als Park der Möglichkeiten und Grenzen der eigenen Ausgangslage bewusst sein und den Charakter der touristischen Angebotsentwicklung daran anpassen.

Umfang der Wertschöpfung ist abhängig von touristischen Angeboten und Infrastrukturen

Die tatsächlich mögliche regionale Wertschöpfung ist abhängig von den in einer Destination vorhandenen touristischen «Wertschöpfungsmotoren». In den neuen Pärken sind dies im Wesentlichen die Übernachtungsinfrastrukturen und die Gastronomie. Weitere touristische Wertschöpfungsmöglichkeiten bestehen mit dem Verkehr (ÖV, Bergbahnen), dem Detailhandel (z.B. Verkauf regionaler Produkte aus Land-/Forstwirtschaft und Gewerbe) sowie mit Eintrittsgebühren, Führungen und weiteren Dienstleistungen (z.B. Gesundheit). Für den Parktourismus ist somit zunächst einmal das Vorhandensein einer guten Hotellerie (inkl. Gruppenunterkünfte, Agrotourismus etc.) und Gastronomie sehr wichtig (wobei zur Gastronomie auch Alpwirtschaften und Berggasthäuser gehören). In Pärken ohne qualitative Übernachtungsmöglichkeiten besteht die Herausforderung im Aufbau wertschöpfungsstarker Tagestourismusangebote.

Empfehlung: Eine Priorität des Parktourismus sollte in der Stärkung von qualitativen Übernachtungs- und Verpflegungsinfrastrukturen sowie von neuen Wertschöpfungsangeboten liegen.

Wirtschaftlichen Beitrag des Parktourismus nicht nur absolut, sondern auch im regionalen Kontext beurteilen

Der Beitrag des Parktourismus an die regionale Wertschöpfung sollte im Kontext der jeweiligen regionalen Situation beurteilt werden. So wird der Beitrag relativ zur regionalen Gesamtwertschöpfung in strukturschwachen Randregionen grösser sein als in der Umgebung intensiver Tourismusgebiete oder städtischer Zentren. Zu berücksichtigen ist auch, dass in einer Reihe von Regionen und Kantonen mit Parkprojekten die durchschnittlichen täglichen Gästerausgaben unter dem gesamtschweizerischen Durchschnitt liegen. Obwohl hierzu keine Daten vorliegen, dürfte dieser Durchschnitt innerhalb der neuen Pärke (v.a. Regionale Naturpärke) nochmals tiefer liegen, da diese in den wenigsten Fällen über Hotels und Restaurants in den oberen Preiskategorie verfügen. Mit dem heutigen Angebot kann so die im naturnahen Gästesegment für ökologische Angebote tendenziell vorhandene Mehrzahlungsbereitschaft kaum umgesetzt werden.

Empfehlung: Realistische Einschätzung der Mehrzahlungsbereitschaft; wirtschaftliche Bedeutung des Parktourismus nicht nur absolut, sondern auch relativ im jeweiligen spezifischen regionalen Kontext beurteilen.

Bestager, Familien und Singles als Hauptzielgruppen der neuen Pärke

Aufgrund des begrenzten Budgets jedes Parks können nicht alle denkbaren Zielgruppen angesprochen werden. Jeder Park muss für sich eine Wahl treffen.

Bezüglich der Hauptzielgruppen der neuen Pärke ergibt sich in der Meinung inländischer Experten und den Erfahrungen aus ausländischen Pärken ein relativ einheitliches Bild. Bestager (Jungsenioren etc.), Familien mit Kindern und Singles sind die Hauptzielgruppen der neuen Pärke. In diesen finden sich überdurchschnittlich hohe Anteile an potenziellen Gästen, welche für Natur, Landschaft und Nachhaltigkeit im Allgemeinen und für die Idee der Pärke im Besonderen zu sensibilisieren sind. Für jede Hauptzielgruppe braucht es jedoch spezifische Angebote, die sich stark voneinander unterscheiden können. So übernachten die Familien bevorzugt in Ferienwohnungen und wünschen individuelle Aktivangebote, während Bestager in ihrem Hotel eine gute Speisekarte mit regionaltypischen Gerichten vorfinden möchten. Aufgrund der demographischen Veränderungen löst die Zielgruppe der Bestager in Zukunft das im naturnahen Tourismus bislang wichtigste Segment der Familien ab. Mit den DINK/Singles besteht eine weitere interessante Zielgruppe für die Pärke.

Daneben sollten speziellere Gästegruppen nicht vernachlässigt werden, insbesondere wenn mit diesen in Pärken bisher schon gute Erfahrungen bestehen (z.B. Gruppen, Schulen).

Empfehlung: Klare Definition der Zielgruppen und Berücksichtigung derer spezifischen Bedürfnisse und Präferenzen in der Angebotsentwicklung. Dies bedeutet auch den bewussten Verzicht auf Zielgruppen mit begrenztem Potenzial für den eigenen Park.

Parktourismus ist in erster Linie Individualtourismus

Der Pauschalismus verfügt in der Schweiz, insbesondere unter den Inlandgästen über keine grosse Tradition. Die Pärke werden deshalb auch in Zukunft in erster Linie von Individualgästen besucht werden, der Grossteil der Gäste kommt also ohne Absatzmittler. Dies bedeutet allerdings nicht, dass in z.T. starken Nischen nicht auch Pauschalangebote eine Chance haben. Dies gilt gerade für den Tagestourismus mit der Kombination von Bahn-/Busbillet, Verpflegung und Attraktion. Solche Angebote besitzen darüber hinaus die Funktion eines «Teasers», der die Individualgäste erst auf die Idee für ihre Aktivitäten bringt. Eine gewisse wirtschaftliche Bedeutung unter den Pauschalen besitzen auch geführte Angebote in den Pärken, insbesondere Exkursionen.

Empfehlung: Gestaltung von Pauschalangeboten nicht zu stark gewichten und diese eher als Zusatzangebote wie z.B. Exkursionen programmieren.

Besuch der Pärke zumeist nicht als Hauptferienreise, sondern als Kurzferien

Der Schweizer Tourismus besitzt mit einem Inlandgäste-Anteil von 44 % einen sehr starken Inlandmarkt. Schon deshalb bilden die neuen Pärke in erster Linie Ziel für inländische Besucher und für Gäste aus dem benachbarten Ausland (Gästeanteil Deutschland: 17 %). Der Aufenthaltstourismus in den Pärken wird jedoch in den meisten Fällen nicht die Hauptferienreise darstellen. Vielmehr werden in der Schweiz vermehrt kurze Privatreisen mit unter drei Übernachtungen unternommen werden. Deshalb dominieren in den Pärken voraussichtlich eher Kurzferien (z.B. verlängerte Wochenende), mit einem zeitlichen Schwerpunkt im Spätsommer und Frühherbst. Incoming-Gäste aus Amerika und Asien werden durch die Pärke erst in zweiter Linie angesprochen, da diese Zielgruppen v.a. die bekannten «Top Sights» der Schweiz besuchen wollen. Dem Besucher muss das Übernachten vor Ort einen klaren Mehrwert bieten.

Empfehlung: In den Pärken der verstärkten Nachfrage nach Kurzferien durch Inlandgäste und Besucher/-innen aus dem benachbarten Ausland Rechnung tragen.

Grosse Bedeutung des Tagestourismus in den meisten neuen Pärken

Die meisten neuen Pärke liegen in Tagesausflugsdistanz, d.h. nicht weiter als zwei Fahrstunden von den grossen städtischen Zentren entfernt. Der Tagestourismus umfasst in der Schweiz – bei steigender Tendenz – rund die Hälfte des touristischen Konsums. Es ist davon auszugehen, dass die neuen Pärke die touristischen Zuwächse mehrheitlich im Tagestourismus und in geringerem Ausmass im Aufenthaltstourismus verzeichnen werden. Aus Sicht einer nachhaltigen Regionalentwicklung ist es wichtig, qualitative und umweltverträgliche Wertschöpfungsangebote für Tagesgäste zu schaffen. Eine besondere Bedeutung erhält die Vernetzung der tagestouristischen Möglichkeiten mit den Angeboten des Aufenthaltstourismus. Zudem sollte angestrebt werden, die Tagesbesucher mittels geeigneten Angeboten vermehrt für kürzere oder längere Übernachtungsaufenthalte zu gewinnen.

Empfehlung: Qualitative Wertschöpfungsangebote für Tagesgäste schaffen, diese mit dem bestehenden touristischen Angebot vernetzen und die Angebote so attraktiv gestalten, dass Tagesgäste als neue Aufenthaltsgäste gewonnen werden können (tagesfüllende Attraktionen, zielgruppengerechte Übernachtungsmöglichkeiten).

Förderung der sanften Mobilität als zentrale Herausforderung

Im Schweizer Tourismus reist heute ein grosser Teil der Gäste mit dem eigenen Auto an. Dies trifft auch für die neuen Pärke zu, wobei die Schwelle zum Wechsel auf den öffentlichen

Verkehr in der Regel bei ein- bis maximal zweimaligem Umsteigen liegt. Die zu erwartende Zunahme des Tagestourismus, der sich auf die Wochenenden konzentriert, wird den ungünstigen Modal Split in den Pärken zusätzlich verschlechtern. Vor dem Hintergrund der nachhaltigen Entwicklung wird damit die Förderung der sanften Mobilität für die neuen Pärke und ihre Partner zu einer zentralen Herausforderung. Der Schaffung von qualitativ guten öffentlichen Verkehrsverbindungen zwischen den städtischen Zentren und den Pärken sowie innerhalb dieser ist eine hohe Priorität einzuräumen. Dabei sollen auch innovative Konzepte berücksichtigt werden (z.B. Haus-Haus-Gepäcktransport, Rufbusse usw.).

Empfehlung: Gemeinsam mit den Partnern zielgruppengerechte Angebote des öffentlichen Verkehrs mit und in den Pärken aufbauen und die Gäste zum Umsteigen bewegen.

Der natur- und kulturnahe Tourismus besteht auch neben dem Parktourismus weiter

In der aktuellen Diskussion über den Parktourismus darf nicht vergessen werden, dass in Gebieten, die kein Park- oder UNESCO-Label besitzen, weiterhin ein natur- und kulturnaheer Tourismus in allen seinen Facetten besteht. Dieser besitzt wesentliche Anteile am Tourismus in der Schweiz und basiert auf den zahlreichen anderen Natur- und Kulturattraktionen in allen Teilen des Landes. Die Zielgruppen und Aktivitäten eines generellen naturnahen Tourismus unterscheiden sich nicht grundlegend von denjenigen des Parktourismus. Vom aktuellen Trend zum naturnahen und nachhaltigen Tourismus können somit nicht nur die Pärke, sondern alle naturnahen Tourismusanbieter in der Schweiz profitieren. Eine Vernetzung naturnaher Tourismusanbieter in den neuen Pärken mit Anbietern in anderen Gebieten und die Entwicklung übergreifender Strategien kann somit für beide Seiten einen Vorteil darstellen und zu mehr Marktdruck für nachhaltige Tourismusangebote führen.

Empfehlung: Zusammenarbeit mit naturnahen Tourismusanbietern über den Parktourismus hinaus suchen und gemeinsame Strategien entwickeln.

Integrativer Anspruch der neuen Pärke über die wirtschaftliche Dimension hinaus

Über die touristischen Erfolgsfaktoren im engeren Sinne hinaus bestehen für die neuen Pärke eine Reihe von generellen Erfolgsfaktoren. Diese betreffen das Vorhandensein bzw. die Pflege intakter landschaftlicher Ressourcen sowie von besonderen Natur- und Kulturwerten. Zudem bedarf es einer fachlich gut abgestützten gesetzlichen Basis und darauf aufbauend der Umsetzung einer integrativen, breit verankerten Managementphilosophie. Ein weiterer Faktor ist die ausreichende Berücksichtigung von Bottom up-Strategien mit Schwerpunkt Kommunikation, dies unter Einbezug der Bevölkerung und weiterer relevanter Kreise in den neuen Pärken. Wichtig ist darüber hinaus das Vorhandensein von längerfristigen personellen und finanziellen Ressourcen für Parkmanagement, Partizipation und Gästebetreuung.

Empfehlung: Die besondere Qualität der neuen Pärke besteht in ihrem integrativen Anspruch: Auch generelle Erfolgsfaktoren berücksichtigen und nicht eindimensional auf die wirtschaftliche und touristische Dimension setzen.

Bezug der neuen Pärke zu grösseren touristischen Destinationen ist wichtig

Die Erfahrungen in ausländischen Pärken zeigen, dass der Parktourismus dort erfolgreich ist, wo bereits eine touristische Basis vorhanden ist. Für den wirtschaftlichen Erfolg des Parktourismus bildet deshalb die Nähe zu grösseren Destinationen ein wichtiger Faktor. Dadurch sind touristische Infrastrukturen und Angebote bereits vorhanden und müssen nicht erst neu aufgebaut werden (was angesichts oftmals fehlender finanzieller Mittel sehr schwierig sein kann). Die Nähe zu einer grösseren Destination bietet für den Park zudem die Chance für Kooperationen zur Vermarktung der eigenen Angebote. Damit dies gelingt, müssen die Schnittstellen zwischen Parkmanagement und Tourismus professionell bewirtschaftet werden. Die Nähe zu grösseren touristischen Destinationen ist derzeit nur bei rund der Hälfte der Parkprojekte gegeben. Bei den anderen Pärken wird es grösserer Anstrengungen bedürfen, um touristisch auf Erfolgskurs zu kommen.

Empfehlung: Die eigenen touristischen Möglichkeiten realistisch einschätzen und keine

übertriebenen Erwartungen in touristische Alleingänge setzen, Zusammenarbeit mit den Tourismusdestinationen aufbauen.

Touristische Positionierung und Strategie festlegen

In der Schweiz gibt es weit über hundert regionale touristische Marken und Labels. Angesichts dieser Fülle von Kennzeichen werden die neuen Pärke für die angepeilten Zielgruppen nur sichtbar, wenn sie sich konsequent auf ihre Alleinstellungsmerkmale (USP) beziehen und wenn diese Alleinstellungsmerkmale den Bedürfnissen dieser Zielgruppen entspricht. Das gewählte USP sollte dabei einen klaren und authentischen Bezug zur Idee des Parkprojektes aufweisen und sich von den anderen Pärken gut erkennbar abheben. Die damit transportierten Werte und Inhalte stellen die Basis für die Angebotsentwicklung des jeweiligen Parkes dar. USP und Angebote sollten dabei von den Akteuren des Parks und des Tourismus gemeinsam entwickelt werden. Damit das parktouristische Angebot auch von den touristischen Leistungsträgern an der Basis mitgetragen wird, müssen diese frühzeitig in den Prozess eingebunden werden.

Empfehlung: Deutlich erkennbare Alleinstellungsmerkmale entwickeln und darauf aufbauend konsequente und authentische Positionierung des Parks, auch in Abgrenzung zu den anderen Pärken.

Angebote behutsam und professionell gestalten

Eine grundsätzliche Herausforderung für die neuen Pärke und ihre Partner besteht darin, touristische Angebote zu gestalten, die gleichzeitig naturverträglich und nachhaltig als auch marktfähig sind. Hierzu bedarf es eines differenzierten Vorgehens: Die Zusammenarbeit zwischen Park und Tourismus ist gefordert. Hinzu kommt, dass bei solchen Angeboten oft eine Vielzahl weiterer Akteure eingebunden werden muss, z.B. aus Landwirtschaft, Kultur und Naturschutz. Zwingend ist zudem die Integration der Parkangebote in die regionale touristische Dienstleistungskette. Wichtig ist die Festlegung der anzusprechenden Zielgruppen, wobei bezüglich Angeboten und Zielgruppen gilt: Mut zur Beschränkung!

Empfehlung: Besser einige wenige, dafür klar kommunizierbare, marktfähige und parkgerechte Angebote gestalten: Mut zur Beschränkung!

Erlebnisqualität als wesentlicher Bestandteil der Angebotsentwicklung

Die spezifischen Zielgruppen der neuen Pärke wünschen sich eine hohe Erlebnisqualität, die sich von den gängigen Massenerlebnissen abhebt. Doch vielen naturnahen Angeboten mangelt es an einer spezifischen Erlebnisqualität, da das dafür nötige Knowhow bei den Anbietern nicht vorhanden ist. Infrastrukturen sind veraltet und es fehlt das Geld für Erneuerungen. Für einen erfolgreichen Parktourismus sollen deshalb Vorkehrungen geschaffen werden, dass die Gästeansprüche hinsichtlich Authentizität und Vielfalt, Ganzheitlichkeit, Information/Interpretationsmöglichkeiten sowie aktiver Aneignung von Natur und Kultur künftig besser erfüllt werden können.

Empfehlung: Stärkere Berücksichtigung der spezifischen Gästebedürfnisse nach spezifischer Erlebnisqualität bei der Angebotsentwicklung in den neuen Pärken.

Kommunikation und Vermarktung sind Schlüsselemente des Parktourismus

Was im Naturschutz und in der nachhaltigen Regionalentwicklung wichtig ist, gilt auch für die Pärke und den Parktourismus: Eine professionelle Kommunikation ist die Basis des Erfolges. Für eine klare Kommunikation ist die Integration der verschiedenen Kommunikationsgefässe zwischen Park und Tourismus anzustreben. Der Kommunikationsstil sollte der Philosophie des Parks entsprechen, auch in der Zusammenarbeit mit Sponsoren und Partnern. Wichtig ist Klarheit über die angesprochenen Zielgruppen, weil die Kommunikationsmittel und die Botschaften daran angepasst werden müssen. Nach wie vor bedeutende Werbekanäle für die Pärke sind die Mund-Werbung, die Präsenz in Special Interest Zeitschriften (z.B. Mitgliederzeitschriften von Alpinvereinen und Umweltverbänden) und zunehmend die

vielfältigen Möglichkeiten des Internet. Zur Kommunikation gehört auch die Vernetzung und der Erfahrungsaustausch der Pärke mit anderen Regionen, sei dies auf nationaler oder auf internationaler Ebene.

Empfehlung: Übergreifende Kommunikationsstrategien für den Park durch Park-trägerschaft und Tourismus gemeinsam erarbeiten und mit ausreichenden Marketing-ressourcen umsetzen. Diese Kommunikationsstrategien müssen hinsichtlich Botschaften und Kommunikationskanälen auf die Hauptzielgruppen ausgerichtet sein und die gewählte Positionierung umsetzen.

Qualitätssicherung im Parktourismus ist wichtig

Bei der Entwicklung neuer Angebote im Parktourismus kommt der Qualitätssicherung wie bei anderen ökologischen Produkten eine zentrale Bedeutung zu. Es gibt genug Beispiele dafür, wie negative Schlagzeilen über schlechte Ökoprodukte das positive Image ganzer Labels zerstörten. Bei den parktouristischen Angeboten geht es um die Qualität im Sinne der Umwelt und der nachhaltigen Entwicklung, aber auch um die touristische Qualität. Um die Qualitätssicherung umzusetzen, sind klare Standards und ein professionelles Qualitätsmanagement auf gesamtschweizerischer Ebene notwendig. Wichtige diesbezügliche Erfahrungen konnten im Rahmen des Schweiz Tourismus-Wettbewerbs «Schweiz pur» gesammelt werden, wo auch grundlegende Standards festgelegt wurden. Gleichzeitig sollte eine Abstimmung mit dem neuen Produktelabel der Pärke durchgeführt werden.

Empfehlung: Aufbau eines Qualitätsmanagements für die in den Pärken entwickelten touristischen Angebote und Abstimmung mit dem neuen Produktelabel der Pärke.

Abbildung 9: Regionaler Naturpark Landschaftspark Binntal (Kandidat)
Foto: Lorenz A. Fischer



6. Literatur und Quellen

- AMT FÜR NATURPARKE BOZEN (2004). Gästebefragung im Naturpark Riesenerferner-Ahrn. Projektbericht. Bozen.
- BIEGER, T., SCHERER, R., BOKSBERGER, P. (2002). Die wirtschaftlichen Effekte des Tourismus im Appenzellerland. St. Gallen.
- BOSSHART, D. & FRICK, K. (2006). Die Zukunft des Ferienreisens. Unabhängige Studie des Gottlieb-Duttweiler-Instituts im Auftrag von Kuoni. Kilchberg.
- BUSER, B., GIULIANI, G., RIEDER, P. (2005). FESTSETZUNG REGIONALPOLITISCHER PRIORITÄTEN IM SCHWEIZER ALPENRAUM AUF DER BASIS REGIONALER INPUT-OUTPUT-TABELLEN – EIN ÜBERBLICK. IN: GEOGRAPHICA HELVETICA 2005 (60), NR. 4, S. 230 – 238.
- FRIEDL, C., GÖTZ, K., SCHMIED, M. (2005). Invent Tourismus. Traumziel Nachhaltigkeit. Innovative Vermarktungskonzepte nachhaltiger Tourismusangebote für den Massenmarkt. Berlin. Download: <http://www.invent-tourismus.de/>
- GETZNER, M., JOST, S., JUNGMEIER, M. (2002). Naturschutz und Regionalwirtschaft. Regionalwirtschaftliche Auswirkungen von Natura 2000-Gebieten in Österreich. Wien.
- HAMMER, T., SIEGRIST, D. (2008). Protected Areas in the Alps – The Success Factors of Sustainable Tourism and the Challenge for Regional Policy. In: GAIA 17/S1 (2008): 152–160.
- HANDLER, F. & SIEGRIST, D. (2008). Strategiepapier Naturparke Kärnten 2020 +. Bericht im Auftrag der Landesplanung Kärnten. Graz.
- JOB, H. (2008)(HRSG.). Die Destination Nationalpark Bayerischer Wald als regionaler Wirtschaftsfaktor (= Nationalpark Bayerischer Wald Wissenschaftliche Reihe, Sonderheft). Grafenau. Download: http://www.nationalpark-bayerischer-wald.bayern.de/detail/veroeffentlichung/broschueren/kurzfassung_job.htm
- JOB, H., HARRER, B., METZLER, D. (2005). Ökonomische Effekte von Grossschutzgebieten: Untersuchung der Bedeutung von Grossschutzgebieten für den Tourismus und die wirtschaftliche Entwicklung der Region. BfN-Skripten 135. Bonn.
- JOB, H., HARRER, B., METZLER, D., HAJIZADEH-ALAMDARY, D. (2005). Ökonomische Effekte von Großschutzgebieten. Untersuchung der Bedeutung von Großschutzgebieten für den Tourismus und die wirtschaftliche Entwicklung der Region. BfN-Skripten (135) Selbstverlag. Bonn-Bad Godesberg. Download: <http://www.bfn.de/fileadmin/MDB/documents/skript135.pdf>
- JOB, H., METZLER, D., VOGT, L. (2003). Inwertsetzung alpiner Nationalparks. Eine regionalwirtschaftliche Analyse des Tourismus im Alpenpark Berchtesgaden (= Münchner Studien zur Sozial- und Wirtschaftsgeographie 43). Kallmünz.
- KÄMPF, R., WEBER, K. (2003). Tagestourismus in der Schweiz. BAK Basel Economics im Auftrag des seco, Direktion für Standortförderung No 6 (09-2003). Basel.
- KAPPLER, A., FORSTER, S. & SIEGRIST, D. (2009). STRATEGIE / LEITFADEN „WERTSCHÖPFUNG IN NATURPÄRKEN DURCH TOURISMUS“. STUDIE IM AUFTRAG DES STAATSEKRETARIAT FÜR WIRTSCHAFT SECO. LUZERN/RAPPERSWIL/WERGENSTEIN.
- KRIEDEMAYER, H. (1983). Der Erklärungsgehalt der Exportbasistheorie (= Schriften des Zentrums für regionale Entwicklungsforschung der Justus-Liebig-Universität Gießen, Bd. 25). Hamburg.
- KUNDERT, R., HOCHREIN W. (2007). Bergfloh 2. Ostschweiz und Graubünden. Bergwandern mit Kindern. Rotpunktver-

lag Reihe Naturpunkt.

- KÜPFER, IRENE (2000). DIE REGIONALWIRTSCHAFTLICHE BEDEUTUNG DES NATIONALPARKTOURISMUS UNTERSUCHT AM BEISPIEL DES SCHWEIZER NATIONALPARK, NATIONALPARKFORSCHUNG IN DER SCHWEIZ NR. 90, ZERNEZ.
- LEHAR, G., HAUSBERGER, K., FUCHS, L. (2003). Teilbericht Südtirol der Studie: Besuchererhebung, Motiv- und Wertschöpfungserhebung im Nationalpark Hohe Tauern und im Naturpark Rieserferner-Ahrn. Bearbeitet vom Institut für Verkehr und Tourismus – Innsbruck. Projektbericht. Innsbruck.
- LEUTHOLD, M. (2001). Potenziale des Ökotourismus in Österreich. Endbericht. Institut für Integrativen Tourismus & Freizeitforschung. Unveröffentlichte Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit. Wien.
- MAYER, M., WASEM, K., GEHRING, K., PÜTZ, M., ROSCHEWITZ, A., SIEGRIST, D. (2007). Wirtschaftliche Bedeutung des naturnahen Tourismus im Simmental und Diemtigtal. Regionalökonomische Effekte und Erfolgsfaktoren. Forschungseinheit Ökonomie, Eidg. Forschungsanstalt WSL und Forschungsstelle für Freizeit, Tourismus und Landschaft, Institut für Landschaft und Freiraum, Hochschule für Technik Rapperswil. Birmensdorf & Rapperswil 2007.
- MÖNNECKE, M. (2000). Evaluationsansätze für die örtliche Landschaftsplanung. Grundlegung, Konzipierung und Anwendung. Hannover 2000.
- MÖNNECKE, M., WASEM, K. (2004). Natursport und Umwelt. Strategiefelder für eine nachhaltige Entwicklung im Sport. Bericht im Auftrag des Bundesamtes für Umwelt, Wald und Landschaft. Bern 2004.
- MÜLLER, H.R. (2008). «Get natural» oder einfach natürlich. In: Neue Zürcher Zeitung, 15.5.2008.
- MÜLLER, H.R., FLÜGEL, M. (2007). Tourismus und Ökologie. Berner Studien zu Freizeit und Tourismus Nr. 37. Bern.
- PARC NATIONAL DE LA VANOISE (2002). Enquête de fréquentation, été 2001, deuxième partie. AGC Consultants. Chambéry.
- PÄRKEVERORDNUNG (2007) Schweizerischer Bundesrat. Verordnung über die Pärke von nationaler Bedeutung (Pärkeverordnung, PäV) vom 7. November 2007. Download: www.admin.ch/ch/d/sr/c451_36.html
- RAY, P., ANDERSON, S.R. (2000). The Cultural Creatives: How 50 Million People Are Changing the World. New York.
- REISEVERHALTEN DER SCHWEIZERISCHEN WOHNBEVÖLKERUNG (2005). Bundesamt für Statistik. Modul des Mikrozensus zum Verkehrsverhalten. Neuenburg. Download: www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/10/22/publ.Document.103322.pdf
- RICHTLINIE PÄRKE (2008). Richtlinie für Planung, Errichtung und Betrieb von Pärken. Hrsg. vom Bundesamt für Umwelt BAFU. Download: www.bafu.admin.ch/paerke/04405/index.html?lang=de
- RÜTTER + PARTNER (2002). Der Tourismus im Kanton Baselland (= Wertschöpfungsstudie im Auftrag der Volkswirtschafts – und Sanitätsdirektion des Kantons Basel Landschaft). Rüschiikon.
- RÜTTER + PARTNER (2004). Der Tourismus im Kanton Nidwalden und in Engelberg (= Wertschöpfungsstudie im Auftrag des Kantons Nidwalden). Rüschiikon.
- RÜTTER, H., MÜLLER, H., GUHL (1995): Tourismus im Kanton Bern – Wertschöpfungsstudie. Berner Studien zu Freizeit und Tourismus Nr. 34. Bern: Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus.

- SCHÄTZL, L. (2003). Wirtschaftsgeographie 1. Theorie. Paderborn.
- SCHOURER, R. (2003). Erlebnis-Setting. Touristische Angebotsgestaltung in der Erlebnis-ökonomie. Berner Studien zu Freizeit und Tourismus Nr. 43. Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF) der Universität Bern.
- SCHMIED, M., GÖTZ, K. (2006). Die Rolle der KonsumentInnen bei Nachfrage und Angebot sanft-mobiler Tourismusangebote. In: Umweltfreundlich reisen in Europa. Herausforderungen und Innovationen für Umwelt, Verkehr und Tourismus.“ Europäische Fachkonferenz und europäischer Wettbewerb, 30. und 31. Jänner 2006, Hofburg Wien. Wien. (S. 56 – 66).
- SCHNIDER, T. (2007). Sind wir am Träumen? – Der schmale Grat zwischen Vision und Illusion. Vortrag an der ZVR-Tagung «Ländlicher Raum – Funpark oder Naturpark?», 15.11.2008 in Emmen (Luzern).
- SCHUTZGEBIETSTOURISMUS IN DEN ALPEN (2000). Eine Bestandesaufnahme der touristischen Infrastruktur und Besucherfrequenzen sowie relevanter Angaben zur regionalwirtschaftlichen Wertschöpfung. Studienbeauftragte Doris Wiederwald und Mascha Chodziesner-Bonne, Leitung Thomas Scheurer und Guido Plassmann. Hrsg. Réseau Alpin des Espaces Protégés und Schweizerische Akademie der Naturwissenschaften SANW. Les dossiers du Réseau Alpin Nr. 2/2000. o.O.
- SCHWEIZ TOURISMUS (2008). Kriterien zur Auszeichnung (siehe S. 80)
- SIEGRIST, D. (2005). Erfolgsfaktoren für ein nachhaltiges Tourismusmanagement in Naturparks. In: Nachhaltige Innovationsfaktoren für Ländliche Räume (2005). Fachbeiträge des Österreichischen Alpenvereins. (=Alpine Raumordnung Nr. 26). Innsbruck. S. 31–36.
- SIEGRIST, D., AUFDEREGGEN, M., LINTZMEYER, F., SPIESS, H. (2006): Ökonomische Analyse von regionalen Naturpark-Projekten im Kanton Bern. Forschungsstelle für Freizeit, Tourismus und Landschaft der Hochschule für Technik Rapperswil und Institut für Nachhaltige Entwicklung der Zürcher Hochschule Winterthur im Auftrag der Berner Wirtschaft beco. Bern/Rapperswil. Download: www.jgk.be.ch/site/agr_raumplanung_paerke_schlussbericht.pdf
- SIEGRIST, D., LINTZMEYER, F., HASS, S. (2007). SUSTOURPARK – Erfolgsfaktoren im alpinen Schutzgebietstourismus. Ergebnisse einer Delphibefragung im Alpenraum. Rapperswil (forthcoming).
- SIEGRIST, D., PEYER-LAUBE, K. (2006): Kurzevaluation «Schweiz pur» (2006). Forschungsstelle für Freizeit, Tourismus und Landschaft der Hochschule für Technik Rapperswil im Auftrag von Schweiz Tourismus. Zürich/Rapperswil. Download: www.ftl.hsr.ch/text/projekte/060628%20Kurzevaluation%20Schweiz%20pur.pdf
- SIEGRIST, D., STREMLow, M., WITTEW, A. (2007). Natürlich naturnaher Tourismus. In der Nische erfolgreich. Grundlagenbericht. Staatssekretariat für Wirtschaft seco, Bundesamt für Umwelt BAFU, Bundesamt für Landwirtschaft BLW. Gemeinsame Tagung am 6./7. September 2007 in Diesse (Bern, Schweiz). Rapperswil/Bern/Biel. Download: www.sanu.ch/
- SIEGRIST, D., STUPPÄCK, S., MOSLER, H.J, TOBIAS, R. (2002). Naturnaher Tourismus in der Schweiz: Angebot, Nachfrage und Erfolgsfaktoren. Forschungsstelle für Freizeit, Tourismus und Landschaft der Hochschule Rapperswil, Abteilung Sozialpsychologie II der Universität Zürich im Auftrag des Staatssekretariats für Wirtschaft Seco. Rapperswil/Zürich. Download: www.seco.admin.ch/dokumentation/publikation/00008/00025/01515/index.html?lang=de
- SIEGRIST, D., STREMLow, M. (2009). Landschaft – Erlebnis –Reisen. Naturnaher Tourismus in Pärken und UNESCO-Gebieten. Zürich.

- SIEGRIST, D., WASEM, K. (2007). Erlebniskompass. Optimierung der Erlebnisqualität im naturnahen Tourismus. Studie im Auftrag des Staatssekretariats für Wirtschaft SECO. Rap-perswil. Download:
http://ilf.hsr.ch/Projekte-Naturnaher-Tourismus.4840.0.html?&content=14252&id_project=24
- SIEGRIST, D., WASEM, K. (2008). Optimierung der Erlebnisqualität im naturnahen Tourismus in der Schweiz – das neue Bewertungstool «Erlebniskompass naturnaher Tourismus. In: Jahrbuch der Schweizerischen Tourismuswirtschaft 2008. Universität St. Gallen. St. Gallen.
- STV (2007). SCHWEIZER TOURISMUS IN ZAHLEN 2007. Bern. Download:
www.swisstourfed.ch/index.cfm/fuseaction/show/path/1-6-87-343-2015.htm
- WEAVER, D. (2007). Sustainable Tourism. Theory and Practice. Burlington.
- WEIXLBAUMER, N., GAMPER, C. & GRUBER, K. (2007). NABU – Naturparke Burgenland. Bedeutung der Naturparke Burgenlands für den Tourismus und die wirtschaftliche Entwicklung der Region. Institut für Geographie und Regionalforschung der Universität Wien. Wien.
- WEMF AG (2001): MACH CONSUMER 2001. WEMF AG für Werbemedienforschung, Zürich.
Schweizer Sport & Mode (2004): Sportausübung 2001 bis 2003. Download:
<http://www.sportbiz.ch> (Abrufdatum: 18.1.2006)
- WEMF AG (2003): MACH CONSUMER 2003. WEMF AG für Werbemedienforschung, Zürich.
Schweizer Sport & Mode (2004): Sportausübung 2001 bis 2003. Download:
<http://www.sportbiz.ch> (Abrufdatum: 18.1.2006)
- WENZEL, E., KIRIG, A., RAUCH, C. (2005). Zielgruppe LOHAS. Wie der grüne Lifestyle die Märkte erobert. Zukunftsinstitut. Kelkheim.

7. Anhang

Anhang 1: Leitfaden der Experteninterviews

MARKTANALYSE UND ERFOLGSFAKTOREN FÜR NEUE PÄRKE IN DER SCHWEIZ

Gesprächsleitfaden für die Experten-Interviews

Einführung

Die Revision des Natur- und Heimatschutzgesetz, welche die Anforderungen an Pärke von nationaler Bedeutung festlegt sowie die Pärkeverordnung sind am 1. Dezember 2007 in Kraft getreten. Anfang 2008 hat das BAFU die ersten Gesuche für globale Finanzhilfen für die Errichtung verschiedener Pärke um Verleihung des Parklabels erhalten. Die Kantone treten gegenüber dem Bund als Gesuchsteller auf, die substanziellen Inhalte der Gesuche werden jedoch durch die Parkträgerschaften erarbeitet. Für die Errichtung eines Parks ist dies der Managementplan für die Errichtung, für den Betrieb die Charta (dies ist der demokratisch legitimierte Managementplan für den Betrieb).

Diese Dokumente müssen auch dahingehend geprüft werden, ob durch den Managementplan die langfristige wirtschaftliche Machbarkeit/Tragfähigkeit des Parks plausibel aufgezeigt wurde. Der Managementplan eines Parks muss auf möglichst realistischen Erwartungen aufbauen. Als Orientierungspunkt für erfolgreiche Marktstrategien von Naturpärken ist es daher notwendig, einerseits die Bedürfnisse potenzieller Besucher zu verstehen (Marktanalyse), und andererseits von erfolgreichen Pärken (im In-/Ausland) zu lernen.

Im vorliegenden Experteninterview geht es darum, auf bestehende praktische Erfahrungen für die Marktanalyse mit Schwerpunkt Parktourismus zurückzugreifen.

Nachfrageseite

Generelle Definition und Abgrenzung des für Pärke relevanten Marktes

Frage 1

- Geben Sie bitte eine generelle Einschätzung, ob für die neuen Pärke in der Schweiz ein Markt besteht?
- Generell?
- Differenzierung für Regionale Naturpärke?
- Differenzierung für Naturerlebnispärke?
- Differenzierung für Nationalpärke?

Frage 2

- Versuchen Sie bitte, eine quantitative Abschätzung dieses Marktes vorzunehmen unter der Voraussetzung, dass in der Schweiz mittelfristig 10–12 neue Pärke entstehen werden. Wie dürfte sich dieser Markt in Zukunft entwickeln?
- Bitte differenzieren Sie für Aufenthaltstourismus, Tagestourismus.

Frage 3

- Welches sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Kundensegmente für die neuen Pärke in der Schweiz? Bitte gliedern Sie wenn nötig nach Park-Kategorien.
 - Kundensegment A:
 - Kundensegment B:
 - Kundensegment C:
 - Kundensegment D:
- Allfällige weitere Kundensegmente:
- Sind zukünftig Veränderungen bei den Kundensegmenten zu erwarten?
- Beschreibung Kundensegment A:
- Herkunft (Inland, Ausland, welche Länder)?
- Alter, Geschlecht?
- Berufliche Stellung, Einkommen, Ausgabeverhalten?
- Präferenzen, Bedürfnisse in den Ferien?
- Reiseart (individuell, pauschal)?
- Ferien mit Kindern?
- Bedürfnisse an die Unterkunft?
- Hauptsächlich nachgefragte Aktivitäten?
- Bedürfnisse bzgl. ÖV?
- Destinationstreue, Aufenthaltsdauer?
- Wie gross ist dieses Kundensegment?
- Wie kann dieses Kundensegment am besten erreicht werden?
- Welches sind wichtige Mitbewerber für dieses Kundensegment?
- Wie sieht dieses Kundensegment in Zukunft verändern?
- Kennen Sie Nachfrageanalysen zu diesem Kundensegment?
- Angebotsseite

Frage 4

- Welche spezifischen Attraktionen, Angebote und Infrastrukturen wünschen die Gäste der neuen Pärke in der Schweiz? Was müsste verbessert bzw. was neu geschaffen werden?
- Spezifische Attraktionen:
- Spezifische Angebote:
- Spezifische Infrastrukturen:

Anhang 2: Kriterien «Erlebniskompass natur- naher Tourismus»

1 Erlebnisbereich Attraktive und intakte Landschaft

Bewertungskriterien der Erlebnisdimension Natur und Landschaft

- 1.1. Das Angebot baut auf einzigartigen Landschaften und/oder Naturphänomenen auf.
Beispiele: Aussergewöhnliche Berggipfel, Täler, Schluchten, Gletscher, Wasserfälle, Höhlen, BLN-Gebiete.
- 1.2. Das Angebot bietet die Möglichkeit, interessante Tierarten zu erleben.
Beispiele: Inventarobjekte (Amphibienlaichgebiete, Wasser- und Zugvogelreservate), erlebbare Tierarten wie Steinbock, Gämse, Adler, Biber, Vorkommen seltener Tiere.
- 1.3. Das Angebot bietet die Möglichkeit, interessante Pflanzenarten zu erleben.
Beispiele: Inventarobjekte (Auengebiete, Mooregebiete, Trockenwiesen und -weiden), Lärchenwälder, Vorkommen seltener Pflanzen.

Bewertungskriterien der Erlebnisdimension Kultur

- 1.4. Das Angebot basiert auf besonderem Brauchtum bzw. geschichtsträchtigen Gegebenheiten.
Beispiele: Zeremonien, Rituale, Volksfeste, religiöse Feste, Bräuche der Berufe und Stände, Überlieferungen, Sagen, altes Handwerk (z.B. Köhlerei, Alpkäserei, Wildheuen, Naturjodel).
- 1.5. Im Angebot sind bemerkenswerte historische bzw. moderne Bauten oder Objekte enthalten.
Beispiele: Museen, Kirchen, Brücken, Verkehrswege, Klöster, Denkmäler, Hospizbauten, Napoleonstrasse.
- 1.6. Das Angebot wird durch zeitlich begrenzte Attraktionen bereichert.
Beispiele: Sonderveranstaltungen und Sonderausstellungen (z.B. Kunstvernissagen, Sommerfeste, Märkte, Musikfestspiele, Filmvorführungen, Dichterlesungen, Chansonabende, Podiumsdiskussionen).
- 1.7. Die Kulturlandschaft ist durch traditionelle Bewirtschaftungsformen geprägt.
Beispiele: Terrassenlandschaften; Kastanienselven, Rebberge, sichtbare kulturhistorische Entwicklung in der Landschaft (Häuserruinen in ehem. Kastanienselven, Friedhöfe).

Bewertungskriterien der Erlebnisdimension Schutz und Pflege

- 1.8. Das Angebot findet in einer intakten Landschaft ohne grossräumige Beeinträchtigungen statt.
Beispiele: Unverbaute Ausblicke, Absenz grosser Infrastrukturen, Ruhe, Stille, Abgeschlossenheit, Schadstofffreiheit.
- 1.9. Es bestehen Massnahmen zum Schutz von Kultur und Landschaft.
Beispiel: Das Gebiet liegt in nationalen, kantonalen oder kommunalen Schutzgebieten (BLN-Objekte, Pärke, Biosphärenreservate, UNESCO Weltnaturerbe).

- 1.10. Es bestehen Massnahmen zur Erhaltung, Pflege und Aufwertung von Kultur und Landschaft.

Beispiele: Renovation wertvoller Gebäude, Bau von Trockenmauern, Pflege von Kastanienselven, Unterhalt von alten Säumerpfaden, Rückbau von nicht mehr genutzten Infrastrukturen (z.B. Skilift), Renaturierungsmassnahmen.

2 Erlebnisbereich Authentizität und Originalität

Bewertungskriterien der Erlebnisdimension Regionale und lokale Anbindung

- 2.1. Das Angebot ist eng an den Ort bzw. an die Region gebunden (nicht austauschbar).

Beispiele: Naturjodel, Gletscherpfad, Steinpfade, Suonen.

- 2.2. Die Landschaft besitzt einen unverwechselbaren, eigenständigen Charakter (authentische Landschaft).

Beispiele: naturnahe Kulturlandschaften mit extensiver Nutzung (z.B. extensive Landwirtschaft, naturnaher Tourismus).

- 2.3. Das Brauchtum ist Teil der vor Ort gelebten Volkskultur.

Beispiele: Alpbazug nicht nur für Touristen, Musikfestival für lokale Bevölkerung, Alpkäserei nicht nur zu Vorführungszwecken.

- 2.4. Das Angebot bietet Einblick in die lokale Lebensweise bzw. den Alltag der ansässigen Bevölkerung.

Beispiele: Übernachten mit Bauernfamilie auf der Alp, Hirtenwoche mit Schutzhunden in den Alpen, Bergheuerferienwochen.

Bewertungskriterien der Erlebnisdimension Rückhalt in der Bevölkerung

- 2.5. Im Angebot sind lokale/regionale Partner aus Natur- und Umweltschutz und Kultur eingebunden.

Beispiele: Lokaler Wildhüter, lokale Musiker/Schriftsteller, lokale Naturschutzorganisation.

- 2.6. Die lokale Bevölkerung trägt das Angebot mit.

Beispiele: Durch Einsatz persönlicher Beziehungsnetze, Ermöglichung des Zugangs zu besonderen Anlässen, Originale aus dem Dorf, Geschichtenerzähler, Schriftsteller.

- 2.7. Das Angebot fördert den gegenseitigen Austausch zwischen der lokalen Bevölkerung und den Besuchern.

Beispiele: Information über die Region durch den Postautochauffeur, Gespräche mit Wildhüter, Austausch mit Vertretern der Behörden.

- 2.8. Die Angebotspartner bestehen aus mindestens einem lokalen Anbieter.

Beispiele: Reiseleitung, Landwirtschaftsbetrieb, Käserei, Transportunternehmen.

Bewertungskriterien der Erlebnisdimension Originalität

- 2.9. Die Unterkunft ist von besonderer Originalität.

Beispiele: Übernachten im Baudenkmal, urchige oder moderne SAC-Hütten, Übernachten im Planwagen, Übernachten im Gefängnis, Übernachten in ehemaliger Festung, Baumhaus, Hotel als Kunstmuseum.

- 2.10. Das Angebot weist Verkehrswege von besonderer Originalität auf.

Beispiele: Hängebrücke bei Triftgletscher, Baumwipfelpfad, Kistenbahn, Wanderwege entlang von Suonen, in Fels gehauene Wege, mit Stahlseilen versehene Wege, steile Postautostrecke, steile Standseilbahn.

- 2.11. Im Angebot sind kreative und originelle Verpflegungsmöglichkeiten enthalten.

Beispiele: Menus mit lokalen Spezialitäten, besondere Räumlichkeiten (z.B. Essen in der Scheune, im Felsenkeller, hinter einem Wasserfall), Picknick mit Bewirtung durch Bäuerin, Zwischenverpflegung auf dem Markt.

Bewertungskriterien der Erlebnisdimension Regionstypische Produkte und Dienstleistungen

- 2.12 Das Angebot nutzt die Vielfalt und Vorzüge regional erzeugter Lebensmittel,
Beispiele: Landwirtschaftliche Produkte (z.B. Käse, Wurst, Honig, Kastanienbier, Erdbeerwein, Filzmatten, Wolle), forstwirtschaftliche Produkte (z.B. Holzmöbel), Erzeugnisse des lokalen Gewerbes (z.B. Uhren, Sackmesser, gewobene Stoffe, Steinvasen), saisongerechte Speisekarte (z.B. saisonale Gemüse und Früchte, Produkte aus ökologischer Landwirtschaft, regionale Speisen und Getränke, alternativ auch als Vollwertküche bzw. vegetarische Variante).
- 2.13 Es sind attraktive Verkaufsstellen resp. Läden für den Erwerb von regionstypischen Produkten vorhanden.
Beispiele: Burellädeli, Direktverkauf ab Bauernhof, Tisch mit Geschenkartikeln, Einkaufen am Wegrand, Einkehren im Bauernhof.

3 Erlebnisbereich Ganzheitlichkeit

Bewertungskriterium der Erlebnisdimension Nischen in Raum und Zeit

- 3.1 Das Angebot bietet genügend zeitliche und räumliche Nischen für ungeplante und unvorhersehbare Erlebnisse.
Beispiele: Freie Zeit zwischen festen Programmteilen, langsame Fortbewegungsart, Zeit für Gespräche die auf zufälligen Begegnungen beruhen, Möglichkeit der Naturaneignung, Möglichkeit abseits vorgegebener Pfade und Wege ein Gebiet zu entdecken.

Bewertungskriterien der Erlebnisdimension Gestaltung

- 3.2 Für das Angebot notwendige Einrichtungen und Bauten werden unter Berücksichtigung der natürlichen, landschaftlichen und baulichen Gegebenheiten erstellt.
Beispiele: Berücksichtigung des Ortsbildes, der Geländeformen, Erstellung von Neubauten in Anlehnung an regionale Baustile und unter Verwendung regional-typischer Materialien, Verwendung von lokal vorhandenen Naturmaterialien als Inszenierungselemente (z.B. Flusstaine aus Bach weisen den Weg, Eingang zu Höhle mit Steinmannli markieren, Moorpavillon: Wände des Pavillons sind mit Moos überwachsen).
- 3.3 Die Architektur neuerer Bauten zeugt von einer aktiven Auseinandersetzung mit Raum und Zeit und stellt eine Symbiose zwischen Lokalem und Fremdem, zwischen Tradition und Innovation dar.
Beispiele: Neue Monte-Rosa-Hütte, Botta-Kirche, Therme in Vals, La Claustra, Umbauten von Gion Caminada.
- 3.4 In sensiblen Räumen erfolgt die Gestaltung des Angebotes unauffällig bzw. betont zurückhaltend.
Beispiele: Wildwasserweg ohne Beschilderung (nur in Printmaterialien beschrieben), Bereiche ohne Inszenierung.

Bewertungskriterien der Erlebnisdimension Multisensualität/Diversität

- 3.5 Das Angebot ermöglicht unterschiedliche Erlebnisformen und erlaubt den Einbezug der verschiedenen Sinne.
Beispiele: Entspannungs- und genussorientierte Erlebnisformen, körperorientierte Erlebnisformen, bildungsorientierte Erlebnisformen, gestaltungs- und handlungsorientierte Erlebnisformen.
- 3.6 Das Angebot bietet die Möglichkeit, verschiedene Aspekte der Natur intensiv zu erleben.
Beispiele: Vitale Kraft der Natur, Vergänglichkeit / Zerfall der Natur, Schönheit der Natur, Erhabenheit der Natur (z.B. rauhe Natur im Val Bavona, im Göschener Tal), Erleben der Dunkelheit durch vollkommene Finsternis.

4 Erlebnisbereich Information und Interpretation

Bewertungskriterien der Erlebnisdimension Information

- 4.1. Die Information über das ursprüngliche Angebot (d.h. die natürlichen, landschaftlichen und kulturellen Werte und Attraktionen einer Region) erfolgt durch eine Kombination verschiedener Hilfsmittel.
Beispiele: Infotafeln, Themenwege, Broschüren, Ausstellungen, geführte Exkursionen, Museen, Infozentren, Wanderführer mit Hintergrundinformationen, Reiseberichte in Büchern.
- 4.2. Der Besucher erhält spezifische Informationen über die Qualität des Angebotes (d.h. Produkte, Dienstleistungen, Bauten, Transportanlagen).
Beispiele: Qualität der Produkte (Label, Gütesiegel), Herkunft der Produkte, ökologische Leistungen von Betrieben, zertifizierte Anbotspartner.

Beurteilungskriterium der Erlebnisdimension Interpretation

- 4.3. Die Wissensvermittlung entspricht den methodischen Anforderungen einer modernen Umweltbildung.
Beispiele: Eingängige Kernaussagen, hierarchische Abstufung des Informationsgehaltes, Schnittstellen zum Alltag, Ansprache unterschiedlicher Sinne, selbstgesteuerte Lernprozesse, Förderung des Verständnisses für ökologische Zusammenhänge, Besetzen des vermittelten Wissens mit positiven Emotionen, Einbezug neuer Informations- und Kommunikationstechnologien.

Beurteilungskriterium der Erlebnisdimension Zielgruppenorientierung

- 4.4. Das Angebot orientiert sich tatsächlich an den angepeilten Zielgruppen.
Beispiele: Zielgruppenspezifische Auswahl der Objekte sowie zielgruppenspezifische sprachliche Gestaltung und Illustration.

5 Erlebnisbereich Aktive Natur- und Kulturaneignung

Bewertungskriterium der Erlebnisdimension Fortbewegung

- 5.1 Natur und Landschaft werden zu grossen Teilen mit der eigenen Körperkraft entdeckt und erfahren.
Beispiele: Zu Fuss, mit dem Velo, wandernd, mit Schneeschuhen.

Bewertungskriterien der Erlebnisdimension Betätigungsmöglichkeiten

- 5.2 Das Angebot bietet dem Besucher verschiedene Möglichkeiten, sich auf eigene Initiative aktiv zu betätigen und zu bewegen.
Beispiele: Sammeln von Steinen, Kastanien, Kräutern, Pilzen, Stauen von Bächen, Klettern auf Bäumen, Bauen von Waldhütten, Spielplätze für Kinder.
- 5.3 Professionell angeleitete Aktivitäten bilden einen Schwerpunkt des Angebotes.
Beispiele: Bau von Trockenmauern, Zubereitung von Speisen, Schleifen von Steinen, Bildhauerkurse, Brot backen im Holzofen, geführte Exkursionen und Ausflüge, Musizieren mit traditionellen Instrumenten.

Beurteilungskriterien der Erlebnisdimension Körperliches Wohlbefinden

- 5.4. Die angebotenen Aktivitäten sind gut erreichbar und berücksichtigen umweltfreundliche Fortbewegungsmittel.
Beispiele: Keine versiegelten Strassen für Wanderer, gute Wegführung mit spannenden Ausblicken, gute Erreichbarkeit des Ausgangs- und Endpunktes der Aktivität mit dem öffentlichen Verkehr, Bike-Vermietung an allen Wochentagen; Mobilitätskarten zur Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel kombiniert mit Eintrittsbillets zu touristischen Sehenswürdigkeiten.
- 5.5. Die körperlichen Bedürfnisse der Besucher werden weitgehend berücksichtigt.
Beispiele: Orte der Erholung (z.B. Liegewiesen, Grillplätze), Verpflegungsmöglichkeiten, sanitäre Anlagen.

- 5.6. Den Sicherheitsbedürfnissen der Besucher wird gebührend Rechnung getragen.
Beispiele: Orientierungshilfen, Warntafeln, Signalisation, Infrastruktur
- 5.7 Das Angebot entspricht den spezifischen Bedürfnissen der BesucherInnen nach Geselligkeit oder Alleinsein.
Beispiele: Gruppenerlebnis, Austauschmöglichkeiten, Gruppengrösse, Aufenthaltsräume, Raum für Reflexion des Erlebten, Einzelerlebnisse.

Beurteilungskriterium der Erlebnisdimension Umweltverträgliche Aktivitäten

- 5.8. Die im Angebot enthaltenen Aktivitäten nehmen speziell Rücksicht auf sensible Gebiete.
Beispiele: Berücksichtigung von Lenkungsmaßnahmen (z.B. Vermeiden von Wildruhegebieten bei Schneeschuhtouren), Plafonierung der Besucherzahl (z.B. bei Höhlenbesuch, Wildtierexkursion).

Quelle: SIEGRIST & WASEM (2007); Online-Bewertungstool: www.naturnahertourismus.ch

Anhang 3: Kriterien für die Auszeichnung von natur- und kulturnahen Tourismusangeboten im Rahmen des Wettbewerbes «Schweiz pur»

Grundsatz

Ausgezeichnet werden natur- und kulturnahe Tourismusangebote, die bereits direkt buchbar auf dem Reisemarkt angeboten werden.

1. Authentizität und/oder Originalität

Landschaftsorientierte touristische Angebote besitzen Authentizität, d.h. sie sind eigenständige, nicht verwechselbare Angebote, wobei auch die Authentizität des Anbieters und der Vermittlung eine Rolle spielt. Beurteilt werden kann auch die Originalität.

Zum Beispiel:

- Ortsbezogene Angebote, kleinere Anbieter mit lokaler und regionaler Verwurzelung
- spezielle Angebote, originelle Beherbergungsbetriebe, originelle Kommunikationsformen

2. Zentrale Bedeutung von Landschaft und/oder Kultur

Natürliche und kulturelle Attraktionen der Landschaft werden als eigenständiges Angebotselement miteinbezogen.

Zum Beispiel:

- Landschaft als Lebensraum (Fauna und Flora), Sagen und Überlieferungen, traditionelles Brauchtum, Geschichte, lokale landwirtschaftliche und gewerbliche Produkte, Geologie, traditionelle und moderne Architektur, Literatur und Kunst.

3. Fortbewegung

Entdecken und Erfahren von Natur und Kultur der Landschaft v.a. mit den eigenen Kräften, technische Hilfsmittel sind nicht Hauptbestandteil der Aktivitäten.

Zum Beispiel:

- zu Fuss, mit dem Velo oder Bike, Spazieren, Wandern, Berg- und Schneesport, mit oder ohne Unterstützung touristischer Transportanlagen als Zubringer.

4. Regionale Wertschöpfung

Beitrag zur Erzielung von zusätzlicher lokaler und regionaler Wertschöpfung.

Zum Beispiel:

- qualitativ hochwertige landwirtschaftliche Produkte in Kooperation mit der Hotellerie, Verwendung von lokalen Rohstoffen und Produkten, erneuerbare Energien, umweltverträgliches Bauen.

5. Rücksicht auf sensible Gebiete

Vermeidung von Konflikten mit Natur und Landschaft durch Rücksichtnahme auf sensible Gebiete.

Zum Beispiel:

- Besuchermanagement durch Lenkungsmassnahmen, Information und Sensibilisierung der Gäste, der Schutz bzw. die Aufwertung sensibler Gebiete wird unterstützt.

6. Kooperationen

Einbezug von Partnern aus Natur-, Umweltschutz und Kultur bei der Gestaltung der touristischen Angebote. Einbezug der lokalen Bevölkerung in die Angebotsgestaltung und Umsetzung.

Zum Beispiel:

- Erarbeitung von thematischen Angeboten, Abklärung möglicher Konflikte mit Natur und Landschaft, Konsens- oder Partizipationsprozesse.

7. Gästeinformation

Die Gästeinformationen mit innovativen und attraktiven Mitteln über Inhalte zur Region, Umwelt, Natur, Kultur und Landschaft bilden einen zentralen Aspekt des natur- und kultur-nahen Tourismusangebots.

Zum Beispiel:

- Wanderführer mit Hintergrundinformationen, Begleitbuch oder Broschüre, Natur- und Kultur-Informationszentrum, Museen.

8. Öffentlicher Verkehr

Die An- und Abreise mit dem öffentlichen Verkehr (Bahn und Bus) und mit umweltfreundlichen Verkehrsmitteln (Velo, Carsharing etc.) wird in die Gestaltung der Angebote miteinbezogen. Es werden Anreize geschaffen, die die Anreise mit dem öffentlichen Verkehr unterstützen.

Zum Beispiel:

Fördermassnahmen An- und Abreise der Gäste mit Bahn und Bus, Gepäckservice, Information der Gäste über die Möglichkeiten des öffentlichen Verkehrs vor Ort.

9. Qualität

Ein im Angebot bürgt für eine einwandfreie Qualität der Dienstleistungen. Das Kriterium ist erfüllt, wenn die ersten Schritte für das Erhalten eines Q sofort eingeleitet werden und das Angebot innerhalb eines Jahres mit einem Q ausgezeichnet ist. Es genügt, wenn ein Teilbereich des Angebots durch ein Q ausgezeichnet ist.

Zum Beispiel:

- der Übernachtungsort, die Landschaftsaktivität, die Vermarktungsinstitution.

Quelle: Schweiz Tourismus (2008)

Mit den in der Schweiz neu entstehenden Parks von nationaler Bedeutung erhält der naturnahe Tourismus einen beachtlichen Aufschwung. Die vorliegende Studie vermittelt auf Basis der Auswertung von bestehenden Untersuchungen und anhand von Experteninterviews einen Überblick über den zu erwartenden Umfang und die Zielgruppen des Tourismus in den neuen Parks. Dabei zeigt sich, dass touristische Wertschöpfung nicht automatisch entsteht, sondern abhängig ist vom Vorhandensein einer regionalen touristischen Basis sowie vom Charakter und von der Qualität der Angebote. Als sehr wichtig für den wirtschaftlichen Erfolg erweist sich darüber hinaus die klare Positionierung der einzelnen Parks. Aufbauend auf diesen Erkenntnissen werden spezifische Anforderungen an das parktouristische Angebot formuliert. Die in Form einer Checkliste aufgeführten Erfolgsfaktoren des Tourismusmanagements in Parks sind mit Beispielen aus dem In- und Ausland illustriert.