



SUSTOURPARK – Erfolgsfaktoren im alpinen Schutzgebietstourismus

Ergebnisse einer Delphibefragung
im Alpenraum

Dominik Siegrist
Stefanie Hass
Florian Lintzmeyer



SUSTOURPARK – Erfolgsfaktoren im alpinen Schutzgebietstourismus

Ergebnisse einer Delphibefragung im Alpenraum

Projektteam

Dr. Dominik Siegrist, dipl. geogr. (Projektleitung)

Dipl. Geogr. Florian Lintzmeyer, dipl. geogr. (Wissenschaftliche Bearbeitung)

Dipl. Geogr. Stefanie Hass, dipl. geogr. (Wissenschaftliche Mitarbeit)

Hochschule für Technik Rapperswil
Institut für Landschaft und Freiraum
Forschungsstelle für Freizeit, Tourismus und Landschaft
Oberseestr. 10
8640 Rapperswil
Fon +41 (0) 55 222 47 94
Fax +41 (0)55 222 44 00
ilf@hsr.ch
www.ilf.hsr.ch

Projektpartner

Netzwerk Alpiner Schutzgebiete – Réseau Alpin des Espaces Protégés
256, rue de la République
F - 73000 Chambéry

Dank

Wir bedanken uns bei den Expertinnen und Experten für die Teilnahme an der Umfrage.¹

Zitiervorschlag:

Siegrist, D., Lintzmeyer, F., Hass, S. (2007). SUSTOURPARK – Erfolgsfaktoren im alpinen Schutzgebietstourismus. Ergebnisse einer Delphibefragung im Alpenraum. Schriftenreihe des Instituts für Landschaft und Freiraum, Nr. 3. Rapperswil.
ISSN 1662-5684, ISBN 978-3-9523972-3-7

Layout

Anna Domeniconi

Titelbild

Dominik Siegrist

Bezugsquelle

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

.....
¹ Vgl. Anhang 4.

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis	7
Abbildungsverzeichnis	7
Zusammenfassung	9
1 Einleitung	11
2 Ausgangslage und Fragestellung	12
3 Grundlagen	13
3.1 Erfolgsfaktoren	13
3.1.1 Allgemein	13
3.1.2 Naturschutzprojekte	14
3.1.3 Alpine Tourismusdestinationen	15
3.2 Schutzgebietstourismus	16
4 Methodik	17
4.1 Delphi-Methode	17
4.2 Auswertung	18
4.3 Vorgehen und Teilnehmerauswahl	19
5 Befragungsergebnisse	20
5.1 Ziele und Rahmenbedingungen	20
5.1.1 Aktuelle und zukünftige Ziele	20
5.1.2 Zukünftige Ziele des Schutzgebietstourismus	21
5.1.3 Rahmenbedingungen für erfolgreichen Schutzgebietstourismus	22
5.1.4 Beitrag zur Regionalentwicklung	23
5.1.5 Staatliche Subventionen für naturnahen Tourismus	24
5.2 Nachfrageseite	25
5.2.1 Wichtigste naturnahe Aktivitäten	25
5.2.2 Zukünftige zentrale Kriterien für Gäste	26
5.2.3 Vereinbarkeit von Naturaktivitäten mit Schutzziele	27
5.3 Touristische und schutzgebietsbezogene Managementwerkzeuge	28
5.3.1 Instrumente zur Förderung des naturnahen Tourismus	28
5.3.2 Neue Informationstechnologien	28
5.3.3 Monitoring	29
5.3.4 Vorhandene und geplante Infrastruktur	30
5.3.5 Touristische Managementinstrumente	30
5.4 Erfolgsfaktoren des Schutzgebietstourismus	32
5.4.1 Kooperation zwischen Interessengruppen	32
5.4.2 Ebenen engerer Zusammenarbeit in der Region	34
5.4.3 Netzwerke	36
5.4.4 Partizipation	36
5.4.5 Rolle des Schutzgebietsmanagements	37
5.4.6 Zentrale zukünftige Erfolgsfaktoren	38

6 Synthese und Ausblick	40
7 Literatur	42
8 Anhang	45
Anhang I. Fragebogen 1. Befragungsrunde	46
Anhang II. Erfolgsfaktoren alpiner Tourismusdestinationen	52
Anhang III. IUCN-Schutzgebietskategorien	54
Anhang IV. Liste der befragten Schutzgebietsregionen und der Ansprechpartner	55

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Faktoren eines erfolgreichen Tourismus in Schutzgebietsregionen	10
Tab. 2: Faktoren erfolgreicher Naturschutzprojekte	14
Tab. 3: Erfolgsfaktoren alpiner Destinationen und ihre Übertragbarkeit auf Schutzgebiete	15
Tab. 4: Schwerpunkte der Schutzgebietskategorien im Alpenraum	16
Tab. 5: Auswertungsmethode der quantitativen Antworten	18
Tab. 6: Exkurs: Länderspezifische Unterschiede im Schutzgebietstourismus	38
Tab. 7: Faktoren eines erfolgreichen Tourismus in Schutzgebietsregionen	41

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Handlungsfelder und Trends von Schutzgebietskategorien	12
Abb. 2: Zusammenhang zwischen Erfolgsfaktoren und Potenzialen	13
Abb. 3: Aktuelle und zukünftige Ziele im Schutzgebietsmanagement	20
Abb. 4: Der Parktourismus sollte zukünftig vermehrt...	21
Abb. 5: Rahmenbedingungen für einen erfolgreichen Schutzgebietstourismus	22
Abb. 6: Zentrale Beiträge zur nachhaltigen Regionalentwicklung	23
Abb. 7: Nachfrage nach naturnahen Aktivitäten aktuell und in Zukunft	25
Abb. 8: Künftige Entscheidungskriterien für Gäste	26
Abb. 9: Parkbezogene Managementinstrumente zur Förderung des naturnahen Tourismus	28
Abb. 10: Nutzung Neuer Informationstechnologien (NIT)	28
Abb. 11: Zukünftiges Besuchermonitoring	29
Abb. 12: Vorhandene Infrastrukturen und geplante Massnahmen	30
Abb. 13: Wichtige touristische Managementaufgaben im Schutzgebietstourismus	30
Abb. 14: Zukünftige Ansätze zur Konfliktlösung zwischen Naturschutz und Tourismus	31
Abb. 15: Wichtige zukünftige Kooperationspartner	33
Abb. 16: Bereiche zukünftiger Zusammenarbeit	34
Abb. 17: Kooperationshindernisse	35
Abb. 18: Bekanntheit von Netzwerken	36
Abb. 19: Die verstärkte Partizipation der Bevölkerung an regionalen Planungsvorhaben und Prozessen wird in Zukunft...	37
Abb. 20: Zentrale zukünftige Erfolgsfaktoren	39

Zusammenfassung

Die Grossschutzgebiete im Alpenraum stehen vor der Herausforderung, ihren Schutzauftrag zu erfüllen und zugleich besonders im Tourismussektor vermehrt einen Beitrag zur nachhaltigen Regionalentwicklung zu leisten. Die vorliegende Untersuchung ergibt, dass die Verantwortlichen der Schutzgebiete und der benachbarten Tourismusverbände sich dieses neuen Aufgabenspektrums bewusst sind.

Bei der Umsetzung eines erfolgreichen Schutzgebietstourismus lassen sich Erfolgsfaktoren auf der Ebene der Rahmenbedingungen, der Nachfrageseite, der Managementinstrumente und der Zusammenarbeit und Angebotsgestaltung identifizieren.

Als wichtigste Rahmenbedingungen für den Schutzgebietstourismus kristallisieren sich eine adäquate finanzielle Ausstattung sowie ein positives Umfeld für den naturnahen Tourismus heraus. Dies bedeutet, dass sich die Bevölkerung der Region positiv mit dem Schutzgebiet identifiziert und sich ein Bewusstsein durchsetzt, dass der Schutzgebietstourismus zur regionalen Wertschöpfung beiträgt. Nicht zuletzt bedarf es visionärer Akteure zur Entwicklung und Umsetzung innovativer Angebote.

Als wichtigste Faktoren auf Nachfrageseite bewerteten die Experten die intakte Landschaft der Ferienregion sowie gute und preiswerte Unterkünfte. Von den Experten wird bezweifelt, dass der Schutzgebietstourismus ein grosses Potenzial im Hochpreissegment besitzt; überwiegend wird er unterhalb der 4-Sterne-Kategorie verortet.

Als wichtige zukünftige Managementinstrumente zur Ausschöpfung des touristischen Potenzials seitens des Schutzgebietsmanagements werden die Zielgruppenorientierung der Angebote sowie die Integration des Schutzgebietes in die regionalen touristischen Angebote und Dienstleistungen erachtet. In diesem Zusammenhang müssen Schutzgebiets- und Tourismusverantwortliche eine Balance aushandeln, die die Interessen des Tourismus berücksichtigt und dennoch den Schutzauftrag des Gebietes immer im Auge behält. Transparente Entscheidungen helfen hierbei, Unmut auf beiden Seiten über vermeintlich unkooperative Entscheidungen des Gegenübers zu vermeiden.

Entsprechend dem neuen Paradigma im Naturschutz gewinnen kooperative Ansätze zur Konfliktlösung auch im Schutzgebietstourismus an Bedeutung. Besucherinformation und freiwillige Nutzungsvereinbarungen werden hierzu aus Sicht der Teilnehmer den grössten Anteil leisten. Trotzdem wird das gesamte Spektrum, von „weichen“ bis „harten“ Massnahmen, in Zukunft zum Konfliktausgleich zwischen Naturschutz- und Nutzerinteressen als notwendig erachtet.

Die Kooperation zwischen den lokalen Akteuren ist ein Punkt, der nach Meinung der Befragten in Zukunft noch wesentlich ausgebaut werden sollte. Als Erfolgsfaktoren für eine optimale Zusammenarbeit erachten sie eine grundsätzlich partizipative Herangehensweise mit einer Balance zwischen Top-down- und Bottom-up-Ansätzen, eine projektbezogene Zusammenarbeit zwischen den Akteuren und eine Institutionalisierung einer breiten Trägerschaft. Besonders der letzte Aspekt ist ein vielversprechender Ansatz, um Schutzgebietsprojekte so breit als möglich lokal abzustützen und möglichen Konflikten durch interne Aushandlung die Schärfe zu nehmen.

Für die überregionale Kooperation hinsichtlich strategischer Entscheidungen und Erfahrungsaustausch bieten sich die zahlreichen transnationalen Netzwerke an, die über eine hohe Bekanntheit verfügen, seitens der Schutzgebietsverantwortlichen bereits intensiv genutzt werden und in Zukunft noch stärker ihre Rolle als Vernetzungsplattform wahrnehmen könnten.

Die zentralen Erfolgsfaktoren der Zukunft stellen sich als eine aufeinander aufbauende Abfolge dar. Diese reicht von der Gestaltung erlebnisorientierter Angebote über die konsequente strategische Vermarktung bis hin zur Verbesserung der touristischen Dienstleistungskette und der Bereitstellung attraktiv aufbereiteter Informationen. Kernpunkte dieser Erfolgsfaktoren sind in folgender Übersicht zusammengefasst (vgl. Tab. 1).

Tab. 1: Faktoren eines erfolgreichen Tourismus in Schutzgebietsregionen

Regionales Umfeld	Touristisches Angebot
Positives regionales Umfeld / „Schutzgebietsbewusstsein“	Intakte Landschaft
Ausreichende Ressourcenausstattung der Schutzgebietsverwaltung	Angemessenes Preis-Leistungs-Verhältnis
Information über Gästemotive und -zufriedenheit	Zielgruppenorientierte Produktentwicklung
Institutionalisierung einer breiten Trägerschaft	Erlebnisorientierung naturnaher Angebote
Verstärkte und glaubwürdige Partizipation	Konsequente Marketingstrategie
Balance von Top-down und Bottom-up-Ansatz	Integration des Schutzgebietes in die regionale Tourismusdienstleistungskette
Projektbezogene Zusammenarbeit zwischen unterschiedlichen Interessensgruppen	
Regelmässige Kontakte zwischen Vertretern der Schutzgebietsverwaltung und der Tourismusorganisationen	
Schutzgebietsvertreter als sattelfest spezialisierte Generalisten	
Konfliktlösung durch Information und Kooperation	

1 Einleitung

Gibt es ein verträgliches Nebeneinander von Naturschutz und Tourismus in den Schutzgebieten der Alpen? In den meisten Fällen wird diese Frage von den Verantwortlichen heute positiv beantwortet. Betrachtet man Regionen wie das Engadin mit dem Schweizer Nationalpark, die Tauernregion mit dem Nationalpark Hohe Tauern oder die Zentralschweiz mit der UNESCO-Biosphäre Entlebuch, so wird deutlich, dass grossflächige Schutzgebiete auch in den Alpen vielerorts längst eine touristische Hauptattraktion geworden sind. Umgekehrt scheint der Tourismus in Schutzgebieten unter der lokalen Bevölkerung zu einer zunehmenden Akzeptanz von Schutzgebietsstrategien beizutragen. Wie anders ist es zu erklären, dass die Teilrevision (Novellierung) des Natur- und Heimatschutzgesetzes (NHG) in der Schweiz zu einer Vielzahl von lokal verankerten Initiativen geführt hat, die in gegen 30 Schweizer Regionen die Schaffung von neuen Natur- und Landschaftspärken vorantreiben (vgl. ROTH UND SIEGRIST 2004)?

Diese Bestrebungen für neue Pärke erfolgen oft ohne fundamentale Opposition vor Ort. In der Schweiz ist dies einerseits auf die zahlenmässig dominierende Kategorie der Regionalen Naturpärke zurückzuführen, mit welchen auf ein integriertes Schutz- und Nutzungskonzept gesetzt wird. Andererseits aber ist die breite Akzeptanz auch ein Indiz dafür, dass sich die Regionen von den Schutzgebieten einen Nutzen für die Regionalentwicklung erwarten. Hier liegen die Hoffnungen insbesondere auf dem Tourismus und in der Vermarktung regionaler Produkte. Doch selbst bei neuen Nationalparks besteht heute manchmal lokale Zustimmung. Eine Untersuchung in Österreich ergab, dass die Neuerrichtung eines Nationalparks im Tourismus auf den geringsten Widerstand aller lokalen Wirtschaftssektoren stösst und sich die Konflikte mit den Schutzzielen aufgrund höherer Besucherzahlen in engen Grenzen hielten (vgl. BMWA 2001: 9).

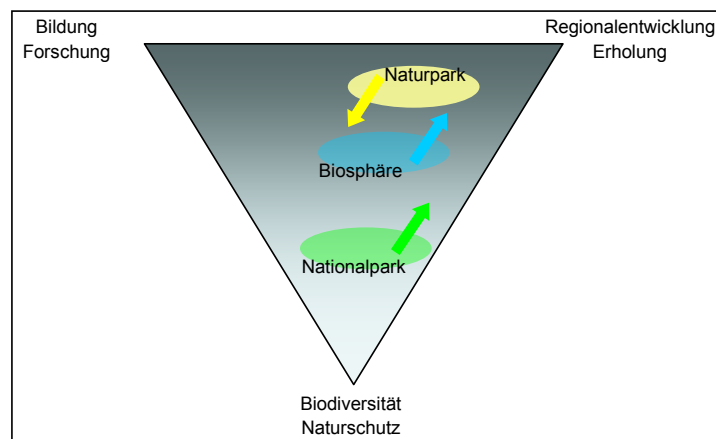
In diesem Kontext werden grossflächige Schutzgebiete im Alpenraum und deren Verwaltungen zunehmend als Schlüsselfaktor einer nachhaltigen Regionalentwicklung betrachtet. So erhält die Schaffung und Weiterentwicklung von grossflächigen Schutzgebieten in der Leitbildentwicklung, bei der touristischen Angebotsgestaltung oder im Marketing eine immer grössere Bedeutung. Die Einbindung des Tourismus in die grossflächigen Schutzgebiete stellt sich von Region zu Region und je nach Parktyp unterschiedlich dar. Dennoch scheinen die Grossschutzgebiete im Alpenraum Gemeinsamkeiten aufzuweisen, und immer wieder tauchen bezüglich Schutzgebietstourismus ähnliche Fragen auf. Davon ausgehend stellt sich übergreifend für die gesamten Alpen die Frage, ob es generalisierbare Erfolgsfaktoren des Schutzgebietstourismus gibt.

2 Ausgangslage und Fragestellung

Das Aufgabenspektrum von Schutzgebietsverwaltungen hat sich in den letzten Jahren wesentlich verbreitert. Im Gegensatz zu früheren sektoralen Ansätzen (mit den Kernaufgaben Arten- und Biotopschutz), verfolgt das moderne Schutzgebietsmanagement heute einen integrativen Ansatz, der im Sinne der vielzitierten „Regional Governance“¹ je nach Schwerpunkt neben dem Natur- und Landschaftsschutz auch Aufgaben im Tourismus, in der Raum- und Landschaftsplanung sowie in der Regionalentwicklung wahrnimmt (vgl. Abb. 1) (vgl. EAGLES et al. 2002: 80 ff; WEIXLBAUMER 2005: 15 ff).

Das Hauptaugenmerk dieser Untersuchung liegt auf den Kooperationspotenzialen an den Schnittstellen zwischen Schutzgebiets- und Tourismusmanagement. Schutzgebietsregionen können dabei als „lernende Regionen“ verstanden werden, in deren Rahmen die Partizipation der relevanten Akteurinnen und Akteure an den regionalen Entwicklungsprozessen organisiert wird. Aus Sicht der Akteure lassen sich dabei die massgeblichen Erfolgs- und Misserfolgskriterien der Tourismusentwicklung in Schutzgebietsregionen identifizieren. Derartige Determinanten eines erfolgreichen Schutzgebietstourismus können dabei auf unterschiedlichen Ebenen angelagert sein. Einerseits hängen diese Erfolgsfaktoren eng mit den übergeordneten Zielen und Rahmenbedingungen der Schutzgebiete selbst, der Region und der überregionalen administrativen Ebenen zusammen. So stellt sich die Frage, welche schwerpunktmässigen Ziele die Schutzgebiete verfolgen und wie sich diese mit den Anliegen des naturnahen Tourismus vertragen. Welche Rahmenbedingungen also fördern, welche behindern einen erfolgreichen Schutzgebietstourismus?

Abb. 1: Handlungsfelder und Trends von Schutzgebietskategorien



Eigene Darstellung

Die Nachfrageseite ist eine weitere zentrale Determinante des Schutzgebietstourismus. Welches sind die aktuellen Präferenzen der Gäste und welche Nachfragetrends und Bedürfnisse seitens der Gäste werden von den Schutzgebietsverantwortlichen in Zukunft erwartet? Als weitere Komponente erfolgreichen Schutzgebietstourismus wird in der vorliegenden Untersuchung die adäquate Anwendung von touristischen und schutzgebietsbezogenen Managementwerkzeugen verstanden. Welche Werkzeuge kommen wie zur Anwendung? Die zentrale Komponente stellen die Erfolgsfaktoren des Schutzgebietstourismus dar. Welche sind heute und in Zukunft wichtig? Welche werden neu dazukommen und welche werden in ihrer Bedeutung abnehmen? Welche Partner eignen sich besonders für Kooperationen und wie kann diese Zusammenarbeit in Zukunft aussehen?

Gegenstand der vorliegenden Untersuchung ist es, anhand einer Delphi-Expertenbefragung von Vertretern von Schutzgebieten und Tourismusorganisationen diese Erfolgs- und Misserfolgskriterien zu identifizieren und somit das lokal vorhandene Wissen zu generalisieren und einem grösseren Publikum zugänglich zu machen.

¹ Regional governance wird vom Institut für Landesplanung und Raumforschung der Universität Hannover folgendermassen definiert: „[E]ine netzwerkartige Kooperation der Selbststeuerung zwischen Akteuren des öffentlichen, privatwirtschaftlichen und zivilgesellschaftlichen Bereichs zur Bearbeitung von Problemen des regionalen Gemeinwohls. Diese Kooperation ist über eine längere Zeit dauerhaft und nicht an Einzelprojekte gebunden“ (FÜRST, 2005; vgl. <http://www.laum.uni-hannover.de/rlr/>).

3 Grundlagen

In diesem grundlegenden Kapitel wird skizziert, was unter einem erfolgreichem Schutzgebietstourismus zu verstehen ist und welche Faktoren für erfolgreiche Regionalentwicklungsprojekte charakteristisch sind.

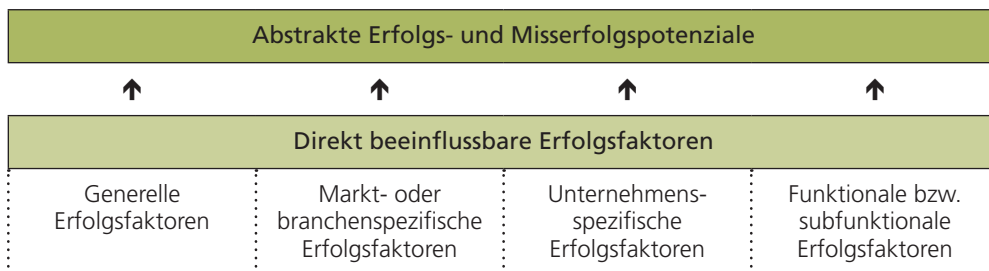
3.1 Erfolgsfaktoren

3.1.1 Allgemein

Der Begriff der Erfolgsfaktoren ist verbunden mit den Erfolgspotenzialen eines Unternehmens oder eines Projekts (vgl. Abb. 2: Zusammenhang zwischen Erfolgsfaktoren und Potenzialen). Erfolgsfaktoren geben dabei einen Überblick über die wesentlichen Ursachen eines positiven Projektverlaufs, bei dem es gelungen ist, die vorhandenen Potenziale eines Projektes erfolgreich auszuschöpfen (vgl. MÖNNECKE, SCHUBERT und WASEM 2005: 22 f; MÖNNECKE 2000: 21 ff). Diese Potenziale bezeichnen den Spielraum, der aktuell noch nicht genutzt und in Wert gesetzt wird.

Es ist nun 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 werden dabei für die vorliegende Untersuchung definiert als Faktoren, die den Erfolg oder Misserfolg eines Projekts oder Unternehmens direkt beeinflussen und dabei von den Akteuren auch unmittelbar beeinflussbar sind.

Abb. 2: Zusammenhang zwischen Erfolgsfaktoren und Potenzialen



Eigene Darstellung

Es lassen sich unterschiedliche Kategorien von Erfolgsfaktoren unterscheiden. Generelle Erfolgsfaktoren bezeichnen den Marktanteil oder die Produkt- und Dienstleistungsqualität eines Unternehmens oder Angebots. Mit Hilfe markt- oder branchenspezifischer Erfolgsfaktoren erklärt man die Unterschiede zwischen Unternehmen derselben Branche bzw. desselben Marktsegments. Unternehmensspezifische Erfolgsfaktoren wiederum drücken aus, wie ein genereller oder marktspezifischer Erfolgsfaktor tatsächlich im Unternehmen zur Wertsteigerung genutzt wird. Funktionale bzw. subfunktionale Erfolgsfaktoren schliesslich beziehen sich auf den Erfolg einzelner Massnahmenarten und beanspruchen eine oft generelle und zeitunabhängige Gültigkeit in Form einer rezeptartigen Anwendung. Beispiele hierfür wären die berufliche Weiterbildung, die Kommunikation und die Einholung externen Fachverständs.

Am Erfolgsfaktoren-Konzept wird kritisiert, dass Erfolgsfaktoren den mit ihnen verbundenen Anspruch der zeit- und situationsunabhängigen Gültigkeit nicht erfüllen können. Erfolgsfaktoren seien nicht pauschal übertragbar und würden im Laufe der Zeit an Bedeutung gewinnen oder verlieren, neue können hinzukommen und bisherige gänzlich unbedeutend werden. Ihr Einfluss auf die Erfolgspotenziale muss daher ständig überwacht werden und auch die Schlüsse der vorliegenden Untersuchung unterliegen dieser Dynamik.

3.1.2 Naturschutzprojekte

Ein Forschungsvorhaben des Bundesamtes für Naturschutz in Deutschland ermittelte auf der Basis umfangreicher Fallstudien erfolgreiche und zukunftsweisende naturschutzpolitische Musterlösungen sowie Konfliktlösungs- und Vermittlungsstrategien (vgl. BRENDLE 1999). Darüber hinaus untersuchte der Bundesverband für Umweltberatung in einer Expertenbefragung die Erfolgs- und Misserfolgskriterien von Umweltschutzprojekten (vgl. SCHIFFER/SCHIFFER 1999). Tabelle 2: Faktoren erfolgreicher Naturschutzprojekte bietet einen Überblick über die wesentlichen Elemente dieser Musterlösungen, wovon jedes für sich zwar noch keine Erfolgsgarantie darstellt, die jedoch in der Summe für erfolgreich umgesetzte Naturschutzprojekte charakteristisch sind. Besonders hervorzuheben ist die Bedeutung von visionären Akteuren, die als Impulsgeber und Impulserhalter Projekte dauerhaft vorantreiben.

Tab. 2: Faktoren erfolgreicher Naturschutzprojekte

Akteursbezogene Faktoren	Prozessbezogene Faktoren
Engagierte Personen	Problemlage und Lösungswille, Problemdruck
Starke und visionäre Akteure und Unterstützer auf politischer und finanzieller Ebene	Gewinnerkoalitionen, Plussummensituation, Win-win-Situation
Personen als Fürsprecher, Unterstützernetzwerk	Überschaubarkeit der Projekte
Aktives Umfeldmanagement durch aktive, kontinuierliche und antizipative Betreuung	Rahmenbedingungen vor Projektstart erforschen und Projekt permanent daran justieren / Anschlussfähigkeit der Projekte an rechtliche Instrumente und staatliche Programme
Akzeptanzsteigerung durch Fachbezug und gemeinsame Basis der Akteure	Verfügbarkeit von Arbeitszeit und Geld
Flexibilität, Kompromissbereitschaft, Lernfähigkeit	Akzeptanz durch Erfolge
Prozesskompetenz des Projektträgers	Klare Zuweisung von Aufgaben und Verantwortung
Zielgruppen eingrenzen	Formulierung klarer und hinsichtlich Evaluation überprüfbarer Projektziele
	Evaluationsergebnisse werden tatsächlich in nächster Projektphase berücksichtigt

Eigene Darstellung nach BRENDLE 1999: 14 ff und SCHIFFER / SCHIFFER 1999: 16 ff

3.1.3 Alpine Tourismusdestinationen

Eine Untersuchung des BAK Basel hat sich mit den Erfolgsfaktoren alpiner Tourismusdestinationen auseinandergesetzt (vgl. KÄMPF/WEBER 2005). Diese generalisierbaren Faktoren werden in Anhang II hinsichtlich ihrer Kompatibilität mit dem Schutzgebietstourismus diskutiert und es lassen sich Überschneidungsbereiche auf strategischer Ebene und bei den notwendigen Rahmenbedingungen feststellen (vgl. Tab. 3).

Tab. 3: Erfolgsfaktoren alpiner Destinationen und ihre Übertragbarkeit auf Schutzgebiete

Erfolgsfaktoren alpiner Tourismusdestinationen	Übertragbarkeit auf den Schutzgebietstourismus
Marktorientiertes Preis-/Attraktivitätsverhältnis	●●●
Realisierung von Economies of Scale – Grössensparnisse	○
Hohe Tourismusintensität	○
Konsequente und langfristige Differenzierungsstrategien	●●●
Adäquate Vielfalts- und Spezialisierungsstrategien	●●
Wettbewerbsvorteile basierend auf Destinationsgütern	●●●
Professionelles Destinationsmanagement	●●
Vorhandensein mindestens einer starken und bekannten Marke	●●
Herausragende und innovative Persönlichkeiten	●●●
Vorteilhafte regionale und nationale Rahmenbedingungen	●●●

●●● = voll übertragbar, ●● = grossteils übertragbar, ● = bedingt übertragbar, ○ = nicht übertragbar

Eigene Darstellung nach KÄMPF/WEBER (2005)

Festzuhalten bleibt allerdings, dass erfolgreicher Schutzgebietstourismus nicht mit denselben Massstäben gemessen werden sollte, mit denen Erfolg generell im Tourismusmarkt definiert wird (vgl. Anhang II). Um nachhaltig erfolgreich zu sein, muss Tourismus in Schutzgebieten insbesondere...

- die natürlichen Belastungsgrenzen kennen und unterschreiten,
- den ökologischen Impact minimieren,
- sich Lenkungs- und Verbotsmassnahmen unterwerfen,
- durch freiwillige Anreizsysteme in Richtung Nachhaltigkeit gelenkt werden und
- zur Regionalentwicklung und damit zur Akzeptanz des Gebietsschutzes und zum Erhalt regionaler Strukturen und Kreisläufe beitragen.

3.2 Schutzgebietstourismus

Ziel der vorliegenden Untersuchung ist es, die Elemente eines erfolgreichen Schutzgebietstourismus in den Alpen anhand einer Experten-Delphi-Befragung zu identifizieren. Unter erfolgreichem Schutzgebietstourismus wird dabei ein Tourismus verstanden, der die Natur und Landschaft des Ferienortes schont sowie dessen lokale Kultur und Wirtschaft fördert.

Diese Kurzformel umschreibt eine verantwortungsvolle Feriengestaltung in Naturgebieten und in naturnahen Kulturlandschaften. Ein solcher 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. SECO 2002).

Als Experten wurden Personen auf Managementebene der alpinen Schutzgebiete sowie Vertreter von Tourismusorganisationen in alpinen Schutzgebietsregionen kontaktiert. Die Konstellation aus Schutz- und Nutzungszielen laut Gesetzesverordnung ist allerdings bei den vertretenen Schutzgebietskategorien sehr unterschiedlich, sowohl innerhalb der Länder selbst als auch zwischen den Ländern. Dies hat zur Folge, dass die Erholungs- und Regionalentwicklungsfunktion je nach Kategorie und Land einen unterschiedlichen Stellenwert im Leitbild der Schutzgebiete besitzt (vgl. Tab. 4).

Tab. 4: Schwerpunkte der Schutzgebietskategorien im Alpenraum

	Naturschutz	Erholung	Regional-entwicklung	Umweltbildung ²
Nationalpark	●●●	●●	●	●●●
Naturpark	●	●●	●●	●●
Naturschutzgebiet	●●●	●	○	●
Biosphärenreservat	●●	●●	●●	●●

●●● = prioritäres Ziel, ●● = gleichwertig mit den anderen Zielen, ● = untergeordnetes Ziel, ○ = kein Ziel

Eigene Darstellung

Die Ergebnisse der Umfrage müssen daher im Kontext der unterschiedlichen Schwerpunkte der Schutzgebiete aufgrund ihrer Schutzkategorie interpretiert werden. Während Naturparke und Biosphärenreservate als Regionalentwicklungsinstrumente ein zentrales Interesse an einem florierenden Tourismus haben und dieser eines ihrer Erfolgskriterien darstellt, tritt der Tourismus in Nationalparks und noch mehr in Naturschutzgebieten im Allgemeinen hinter dem Schutzauftrag zurück.

² In Nationalparks und Biosphärenreservaten besteht neben dem Bildungs- auch ein Forschungsauftrag.

4 Methodik

Das Ziel der vorliegenden Untersuchung besteht darin, die vielfältigen Erfahrungen im alpinen Schutzgebietstourismus zur Identifizierung von Erfolgsfaktoren im Spannungsfeld zwischen Tourismus und Schutzgebietsmanagement auszuwerten. Dabei bedienen wir uns der Delphi-Methode, die im Folgenden kurz vorgestellt wird.

4.1 Delphi-Methode

Das Prinzip der Delphi-Methode besteht in der wiederholten Konfrontierung einer Expertengruppe mit dem Gegenstand einer wissenschaftlichen Untersuchung (vgl. HÄDER 2002). Grundüberlegung ist dabei, dass die aufbereiteten Ergebnisse der ersten Befragungsrunde die Grundlage für weitere Befragungsrunden darstellen. Somit haben die Experten erstens die Möglichkeit, auf Äusserungen der anonymisierten anderen Teilnehmer zu reagieren, und zweitens steht am Ende der Befragungsrunden ein breit abgestütztes und weitgehend konsensfähiges Ergebnis.

Darüber hinaus bietet die Delphi-Methode dem Forscherteam die Möglichkeit, auf im Laufe der Befragung auftauchende Aspekte einzugehen und diese zur Diskussion zu stellen, was innerhalb eines einstufigen Erhebungsverfahrens nicht möglich ist.

Die Ergebnisse einer Delphi-Befragung können nicht an Massstäben hinsichtlich Repräsentativität, Validität, Intersubjektivität und Genauigkeit gemessen werden. Es war somit nicht Ziel der Untersuchung, statistisch verwertbare Daten zu sammeln, dazu ist die Zahl der Teilnehmer zu gering. Es geht bei dieser Methode vielmehr um einen Prozess der Meinungsbildung über die zukünftige Entwicklung, der aus drei Komponenten besteht (vgl. STUDIENKREIS FÜR TOURISMUS UND ENTWICKLUNG 1997:11):

- Wissen (Information),
- Spekulation und
- Meinung (Projektion).

In der vorliegenden Untersuchung wurde mit Hilfe des Online-Evaluationstools Q-Feedback der Hochschule für Technik Rapperswil in zwei Runden die Einschätzungen der Experten zu Erfolgsfaktoren im Schutzgebietstourismus erhoben. Bei beiden Befragungsrunden nahmen jeweils 27 Expertinnen und Experten teil.³

Der Fragebogen gliederte sich in offene und geschlossene Fragen und die Teilnehmer hatten in Kommentarfeldern die Möglichkeit, über die Beantwortung der Fragen hinausgehende Anmerkungen zu machen (vgl. Anhang I).

³ Vgl. Teilnehmerliste in Anhang 4.

4.2 Auswertung

Der quantitative Teil des Fragebogens bestand aus Frageblöcken, die den Teilnehmern die unten aufgeführten Unterscheidungsarten anboten. Um Ranglisten erstellen zu können, musste die Expertenbeurteilung der einzelnen Items quantifiziert werden. Das Vorgehen ist in Tab. 5: Auswertungsmethode der quantitativen Antworten dargestellt.

Tab. 5: Auswertungsmethode der quantitativen Antworten^{4 5}

Antwortoptionen					Auswertungsmethode
++	+	-	--	kinb ⁴	Zur Mittelwertbildung wurden die Nennungen von ++ bzw. -- mit 2 bzw. -2 multipliziert, die Nennungen von + bzw. - mit 1 bzw. -1. Das arithmetische Mittel stellt somit dar, wo sich der Mittelwert der Nennungen auf der Achse von +2 bis -2 befindet. Um die Relation Zustimmung zu Ablehnung einzelner Items darzustellen, wurde in einigen Fällen auch bei dieser Antwortoption eine gewichtete Punktzahl konstruiert, bei der die Anzahl der positiven bzw. negativen Nennungen mit +2/+1 bzw. -2/-1 multipliziert wurden.
↓	↓	↓	↓	↓	
+2	+1	-1	-2	0	
„Wichtigstes Ziel“	„Zweitwichtigstes Ziel“	„Drittwichtigstes Ziel“			Die Beurteilung als „wichtigstes Ziel“ wurde mit 3, die als „zweitwichtigstes Ziel“ mit 2 und die als „drittwichtigstes Ziel“ mit 1 multipliziert. Der gewichteten Punktzahl liegt somit die Annahme zugrunde, dass das zweitwichtigste Ziel doppelt und das wichtigste Ziel dreimal so wichtig ist wie das drittwichtigste Ziel. Da sie jedoch eine Quantifizierung einer Ordinalzahl darstellt, stellt sie keinen statistisch zulässigen Wert dar und dient lediglich zur Veranschaulichung der Relation zwischen den Bewertungen. ⁵
↓	↓	↓			
Anzahl der Nennungen x 3	Anzahl der Nennungen x 2	Anzahl der Nennungen x 1			
„Stimme ich voll zu“	„Stimme ich zu“	„Stimme ich weniger zu“	„Stimme ich nicht zu“	„kinb“	Zur Mittelwertbildung wurden die Nennungen von „Stimme ich voll zu“ bzw. „Stimme ich nicht zu“ mit 2 bzw. -2 multipliziert, die Nennungen von „Stimme ich zu“ bzw. „Stimme ich weniger zu“ mit 1 bzw. -1. Das arithmetische Mittel stellt somit dar, wo sich der Mittelwert der Nennungen auf der Achse von +2 bis -2 befindet.
↓	↓	↓	↓	↓	
+2	+1	-1	-2	0	

Eigene Darstellung

Die Aggregation der Expertenmeinung zu einzelnen Frageitems in Form einer gewichteten Punktzahl geschieht somit zur besseren Übersicht, da eine gesonderte Darstellung der Werte aller Antwortoptionen fünf bzw. drei Werte für jedes Item bedeuten würde.

⁴ Kinb steht als Abkürzung für „Kann ich nicht beantworten“.

⁵ Vergleichbar dem sog. „Medaillenspiegel“ bei Sportereignissen.

4.3 Vorgehen und Teilnehmerauswahl

Die Auswahl der Schutzgebietsvertreter erfolgte anhand der Datenbank von Schutzgebietsverantwortlichen des Netzwerkes Alpiner Schutzgebiete. Diese wurden per Post angeschrieben und gebeten, sich für die Umfrage zu registrieren. Des Weiteren wurden sie gebeten, dem Untersuchungsteam die Tourismusverantwortlichen der jeweiligen Schutzgebietsregion zu benennen, die daraufhin ebenfalls kontaktiert wurden. Insgesamt 42 Experten aus Schutzgebietsmanagement und -tourismus erklärten sich schliesslich bereit, an zwei Befragungsrunden teilzunehmen. Beide Fragebögen wurden jeweils für ca. einen Monat im Internet freigeschaltet und insgesamt 27 der kontaktierten Schutzgebietsverantwortlichen nahmen letztlich an beiden Befragungsrunden teil.⁶ Die erste Befragungsrunde wurde im August 2005, die zweite im Mai 2006 abgeschlossen.

.....
⁶ Vgl. Anhang IV.

5 Befragungsergebnisse

Die Leitfragen der Expertenbefragung beleuchten den Schutzgebietstourismus bezüglich unterschiedlicher Aspekte. Ausgehend von der Frage, welche Rahmenbedingungen und allgemeinen Ziele einen erfolgreichen Schutzgebietstourismus begleiten, werden Nachfragetrends sowie die gegenwärtig und zukünftig relevanten Managementinstrumente diskutiert. Übergreifend wurden die Experten gebeten, aus ihrer Sicht wesentliche Erfolgsfaktoren bezüglich Kooperation, Vernetzung und Partizipation zu benennen.

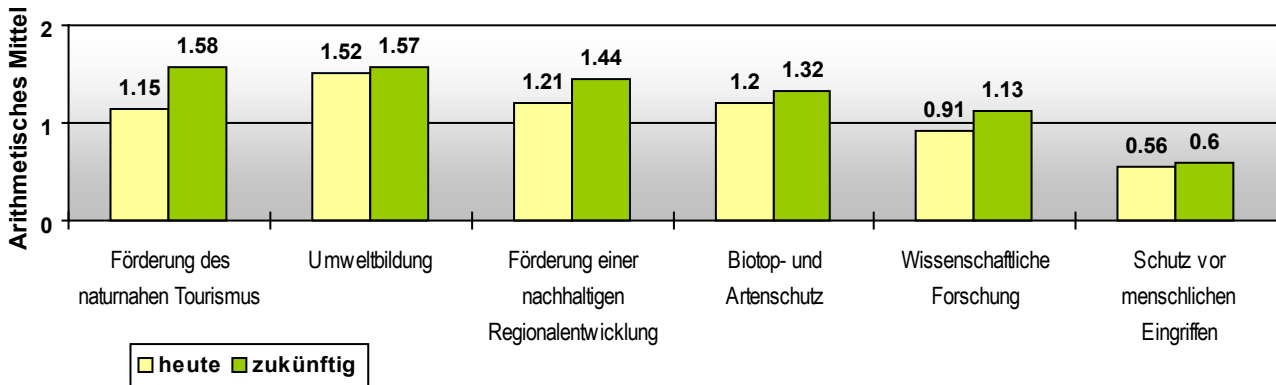
5.1 Ziele und Rahmenbedingungen

5.1.1 Aktuelle und zukünftige Ziele

Die Ansprüche und Erwartungen, die mit Schutzgebieten verknüpft werden, nehmen zu und sie werden von Forschung und Politik verstärkt als „Katalysatoren der Regionalentwicklung“ wahrgenommen (vgl. BECO 2006). Der wirtschaftliche Beitrag des Schutzgebietstourismus zur Regionalentwicklung qualifiziert ihn zwar meist nicht als regionale Schlüsselbranche, er bewirkt aber dennoch positive regionalökonomische Effekte weit über die konventionellen Aufgaben der Schutzgebiete – Naturschutz und Umweltbildung – hinaus.⁷

Auch viele Schutzgebietsverantwortliche sehen in der Multifunktionalität die Zukunft ihres Gebietes (vgl. Abb. 3: Aktuelle und zukünftige Ziele im Schutzgebietsmanagement). In allen Bereichen, von der klassischen Naturschutzaufgabe der Bewahrung vor menschlichen Eingriffen bis hin zu neuen Aufgaben wie nachhaltige Tourismus- und Regionalentwicklungsförderung, sehen sie zukünftig eine noch stärkere Bedeutung als gegenwärtig und betonen, dass viele Aspekte sich gegenseitig bedingen.

Abb. 3: Aktuelle und zukünftige Ziele im Schutzgebietsmanagement



Skala: 2 = sehr wichtig; 1 = wichtig; 0 = neutral; -1 = unwichtig; -2 = sehr unwichtig

Eigene Darstellung

⁷ Untersuchungen zeigen, dass diese Effekte auch von lokalpolitischen Akteuren wahrgenommen werden, vgl. Getzner 2003: 188 ff; SIEGRIST/LINTZMEYER 2006; SIEGRIST/SPIESS/AUFDEREGGEN et al. 2006).

Als Hauptziel wird die Förderung des naturnahen Tourismus⁸ zukünftig vor der Umweltbildung gesehen.⁹ Dieser Faktor weist vor der Förderung einer nachhaltigen Regionalentwicklung und der wissenschaftlichen Forschung auch die grösste Bedeutungszunahme auf.

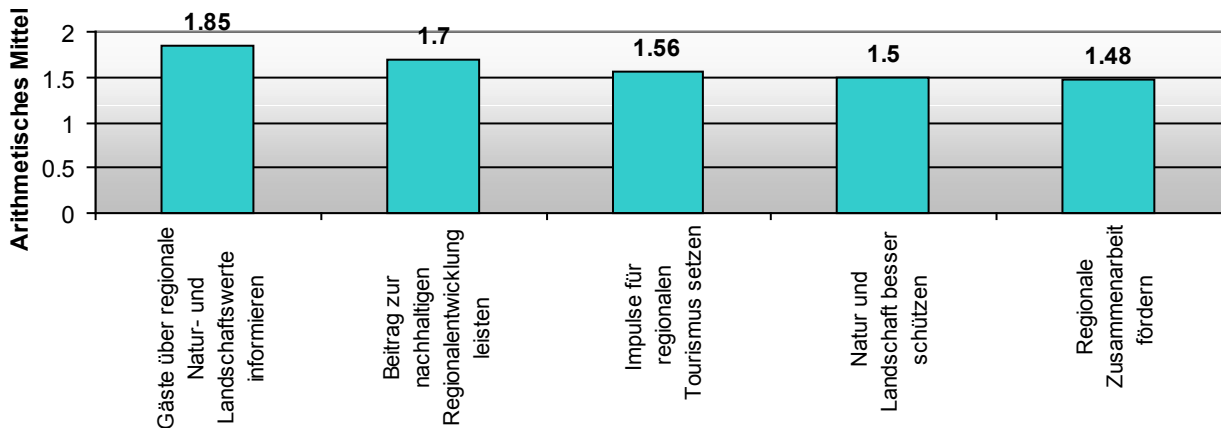
Von Teilnehmerseite kommen noch die Aspekte der „Offenhaltung der Kulturlandschaft“ und der „Funktion einer Kooperationsplattform regionaler Akteure“ hinzu, die für sie in etwa den Stellenwert des Biotop- und Artenschutzes aufweisen. Es wird betont, dass Biotop- und Artenschutz bzw. Schutz vor menschlichen Eingriffen deswegen hinter den anderen Aspekten zurückfallen, da diese Aspekte in einem Schutzgebiet als erfüllt betrachtet werden. Würde dies nicht der Fall sein, so würden diese Aspekte entsprechend in der Rangliste weiter vorne rangieren.

Insgesamt steht die Gewichtung der einzelnen Aspekte auch im Zusammenhang mit der IUCN-Schutzkategorie des Gebietes.¹⁰

5.1.2 Zukünftige Ziele des Schutzgebietstourismus

Aus Sicht der Experten sollte der Schutzgebietstourismus künftig vermehrt die Gäste über regionale Natur- und Landschaftswerte informieren und insgesamt einen Beitrag zur nachhaltigen Regionalentwicklung leisten (vgl. Abb. 4). Es wird auf die zentrale Stellung der lokalen Kultur als Vermittlerin zwischen Kultur- und Naturlandschaft hingewiesen.

Abb. 4: Der Parktourismus sollte zukünftig vermehrt...



Eigene Darstellung

Teilnehmer von Tourismusorganisationen bemängeln in diesem Zusammenhang die fehlende Sensibilität von Schutzgebietsverwaltungen gegenüber den Anliegen des Tourismus.

8 Umweltbildung wird laut einem Schutzgebietsmanager weniger als kognitive Wissensvermittlung verstanden, sondern basiert vielmehr auf Erleben und Selbsterfahrung.

9 Naturnaher Tourismus wurde in der Befragung folgendermassen definiert: „Tourismus, der die Natur schont und die lokale Kultur und die Wirtschaft des Ferienortes fördert“ (SECO 2002: 12).

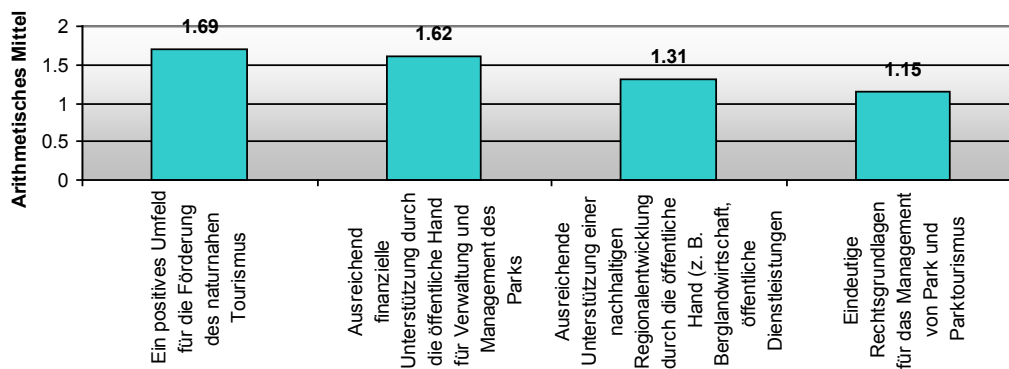
10 Vgl. Anhang III.

5.1.3 Rahmenbedingungen für erfolgreichen Schutzgebietstourismus

Die Experten betrachten ein positives Umfeld für die Förderung des naturnahen Tourismus als wichtigste Rahmenbedingung eines erfolgreichen Schutzgebietstourismus (vgl. Abb. 5). Konkret bedeutet dies für sie ein stärkeres Bewusstsein bezüglich der positiven Effekte des Schutzgebietes in der Bevölkerung und der Lokalpolitik und eine positive Grundhaltung. Erst darauf aufbauend könne das Schutzgebiet aktiv nach aussen vermarktet werden.

Laut eines Expertenkommentars müssten die vorhandenen Fördergelder lediglich unbürokratischer und effektiver eingesetzt werden. Neben der finanziellen Unterstützung durch die öffentliche Hand für Verwaltung und nachhaltige Regionalentwicklung wird ein politisches Bekenntnis zum Schutzgebiet für wichtig erachtet.

Abb. 5: Rahmenbedingungen für einen erfolgreichen Schutzgebietstourismus



0 = kein Einfluss, 1 = wichtig, 2 = sehr wichtig

Eigene Darstellung

Gesetzliche Rahmenbedingungen

Ob die gesetzlichen Rahmenbedingungen ausreichen, um eine Qualitätssicherung der Schutzgebietskategorien sicherzustellen, wird von den Teilnehmern unterschiedlich beurteilt. Während eine Gruppe mit der bestehenden Gesetzgebung zufrieden ist und vor einer Ausweitung legislativer Vorschriften und vor Uniformierung warnt, sehen andere Experten durchaus noch Handlungsbedarf, um Schutzgebietsstandards festzulegen und einer Verwässerung durch inflationären Gebrauch der Schutzgebietslabel entgegenzuwirken.

Besonders in Südtirol scheint eine einheitliche Anwendung von Schutzgebietskategorien durch gesetzliche Grundlagen zufriedenstellend geregelt. In Österreich herrscht hingegen von Bundesland zu Bundesland eine sehr inhomogene Anwendung der Kategorie Naturpark, da deren Vergabe im Zuständigkeitsbereich der Länder liegt. Dies führt dazu, dass z. B. im Bundesland Oberösterreich eine parzellenscharfe Abgrenzung des Naturparkperimeters vorgenommen wird und aufgrund einer Landesnaturparkverordnung mit dieser Gebietskategorie auch Auflagen verbunden sind, während z.B. im Bundesland Steiermark Gemeindegrenzen zur Abgrenzung verwendet werden und die Naturparkflächen keiner speziellen Verordnung unterliegen.

In Frankreich wurde 2006 ein neues Nationalparkgesetz verabschiedet, das eine stärkere Vertretung lokaler Akteure in den Nationalparkverwaltungen sowie die Schaffung einer öffentlich-rechtlichen Anstalt zur Koordination der Nationalparks vorsieht. Die Abgrenzung der Umgebungszonen liegt nun in der Hand der Gebietskörperschaften. Dieser verstärkte Einbezug lokalpolitischer Akteure in die Parkstrukturen wird von den Experten als „zweischneidiges Schwert“ bezeichnet, das mehr Überzeugungsarbeit durch das Schutzgebietsmanagement erfordern wird.

In diesem Kontext wird von Teilnehmerseite eine Orientierung an europäischen und internationalen Standards wie der IUCN gefordert, um die zuständigen Kontrollinstanzen unabhängiger von lokalen Interessengruppen zu machen. Für die Gebietsauszeichnungen Biosphärenreservat, Weltnaturerbe und Regionaler Naturpark existieren allerdings international gesonderte

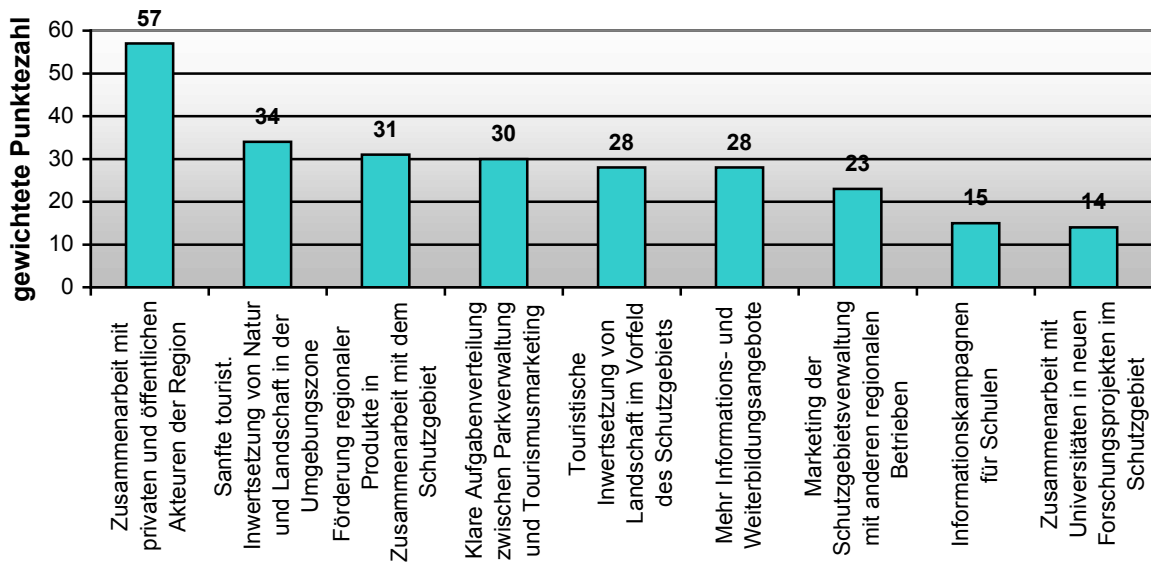
Regelungen, sie sind nicht durch IUCN-Standards definiert. Netzwerke wie die Schweizer Konferenz der Beauftragten für Natur- und Landschaftsschutz (KBNL) können aus Sicht der Befragten ebenfalls einen Beitrag zur Festlegung praxisorientierter Standards leisten.

Neben Defiziten in den legislativen Rahmenbedingungen ist aus Sicht der Befragten die Ressourcenausstattung ebenso eine Determinante, ob ein Schutzgebiet entsprechend seiner Kategorie entwickelt wird. Auch das Aufgreifen des Schutzgebietsgedankens durch die lokale Bevölkerung und die Gastgeber spielen hierbei eine Rolle.

5.1.4 Beitrag zur Regionalentwicklung

Als zentralen zukünftigen Beitrag der Schutzgebiete zur nachhaltigen Regionalentwicklung sehen die Teilnehmer insbesondere die verbesserte Zusammenarbeit der Schutzgebietsverwaltungen mit privaten und öffentlichen Akteuren in der Region (vgl. Abb. 6). Dies nicht so sehr in quantitativer, sondern vielmehr in qualitativer Hinsicht im Sinne einer optimierten Zusammenarbeit mit einer klaren Aufgabenverteilung. Als sektorale Hauptbeiträge kristallisieren sich die sanfte touristische Inwertsetzung der Landschaft sowie die labelorientierte Vermarktung regionaler Produkte heraus. Nur einen geringen Stellenwert im Zusammenhang mit Regionalentwicklung sehen die Teilnehmer in Schulkampagnen und neuen universitären Forschungsprojekten.

Abb. 6: Zentrale Beiträge zur nachhaltigen Regionalentwicklung



Eigene Darstellung

5.1.5 Staatliche Subventionen für naturnahen Tourismus

Der Einsatz staatlicher Subventionen wird von den Experten mit 25 zu 2 Nennungen eindeutig befürwortet. Einschränkend betonen sie aber, dass Subventionen ausschliesslich für Investitionen und die Startphase von Projekten im Sinne eines Impulses von aussen, nicht jedoch für den regulären Betrieb verwendet werden sollen.

Der von Teilnehmerseite aufgestellten Forderung, Subventionen nur für als naturnah bewertete Angebote zu verwenden, wurde in der zweiten Befragungsrunde nachgegangen.

Die Befürworter einer Koppelung staatlicher Förderung an touristische Umweltzertifizierung sehen darin eine Steuerungsmöglichkeit in Richtung mehr Nachhaltigkeit im Tourismus. Diese müsste aber unbürokratisch und mit niedrigen Eintrittsschwellen agieren.

Zum Grossteil wird allerdings eine Skepsis gegenüber Tourismuszertifizierungen zum Ausdruck gebracht und die ausschliessliche Förderung gelabelter Tourismusangebote abgelehnt. Es gebe mit Marketing, beruflicher Ausbildung und touristischer Infrastruktur Komponenten des Tourismus, die über das naturnahe Segment hinausgehen und dennoch förderungswürdig seien. Zudem sollten staatliche Anreize in Richtung Nachhaltigkeit z. B. in den Bereichen Mobilität und erneuerbare Energien auch jenseits des naturnahen Tourismus geschaffen werden. Anstelle von Subventionen wird von Teilnehmerseite ein Anreizsystem bestehend aus Steuererleichterungen und Investitionshilfen für Randregionen vorgeschlagen.

Verkehr

Der öffentliche Verkehr wird von vielen Schutzgebietsverantwortlichen als ausbaufähig bezeichnet. Es wird von laufenden Bemühungen berichtet...

- Mauterlöse für den öffentlichen Verkehr zu verwenden,
- mehr Haltestellen im Gebiet einzurichten,
- Pakete mit überregionalen Verkehrsträgern zu knüpfen (z. B. Fahrziel Natur der DB) und
- insgesamt ein attraktiveres ÖV-Angebot zu schaffen.

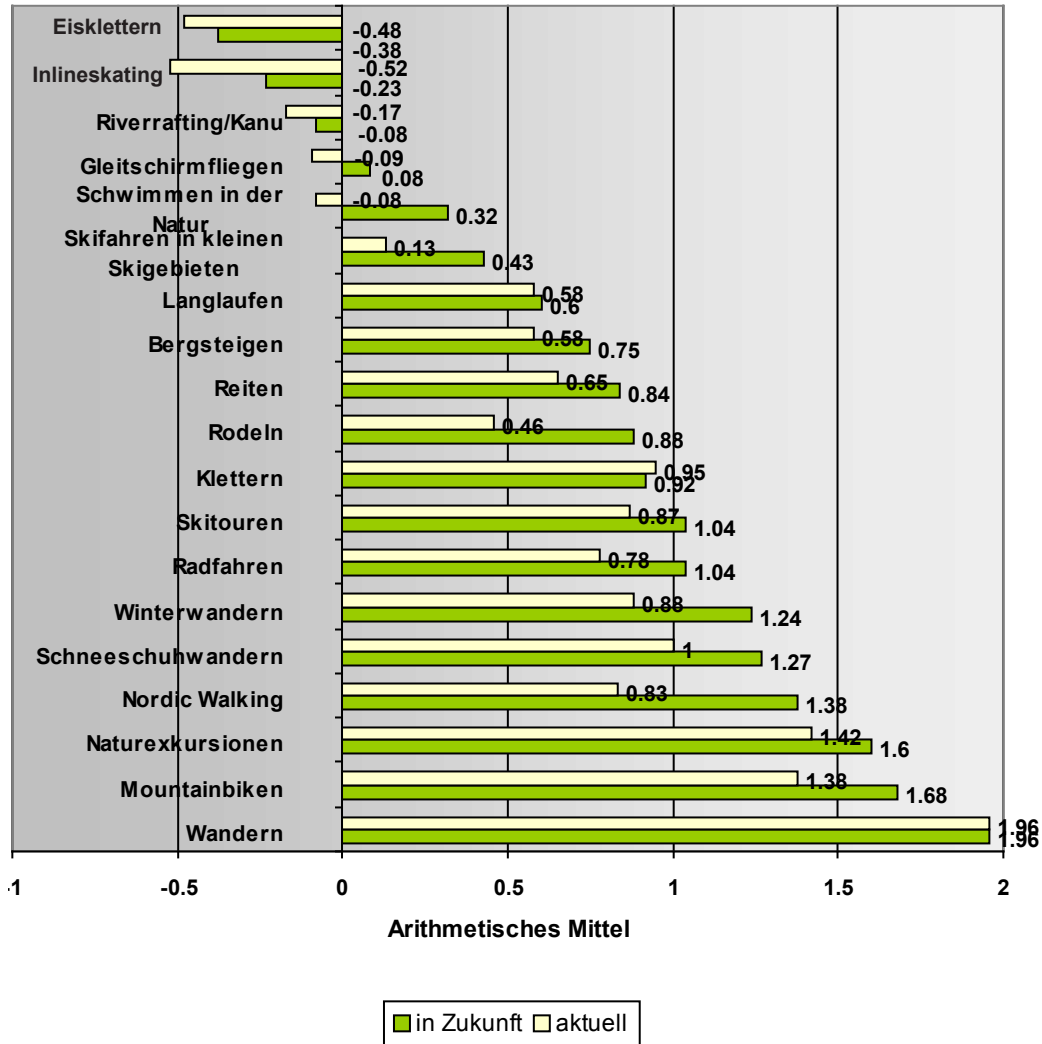
Allerdings wird auch berichtet, dass die geringe Auslastung des bestehenden Angebots einen weiteren Ausbau im Schutzgebiet nicht rechtfertige. Insgesamt wird eine Verbesserung des Modal Split zugunsten des ÖV als schwierige Herausforderung erachtet.

5.2 Nachfrageseite

5.2.1 Wichtigste naturnahe Aktivitäten

Hinsichtlich zukünftig bedeutender naturnaher Aktivitäten wird ausser beim Klettern in allen naturnahen Aktivitäten in Zukunft ein Bedeutungszuwachs erwartet (vgl. Abb. 7).

Abb. 7: Nachfrage nach naturnahen Aktivitäten aktuell und in Zukunft



-1 = geringe Nachfrage, 0 = durchschnittliche Nachfrage, 1 = hohe Nachfrage, 2 = sehr hohe Nachfrage

Eigene Darstellung

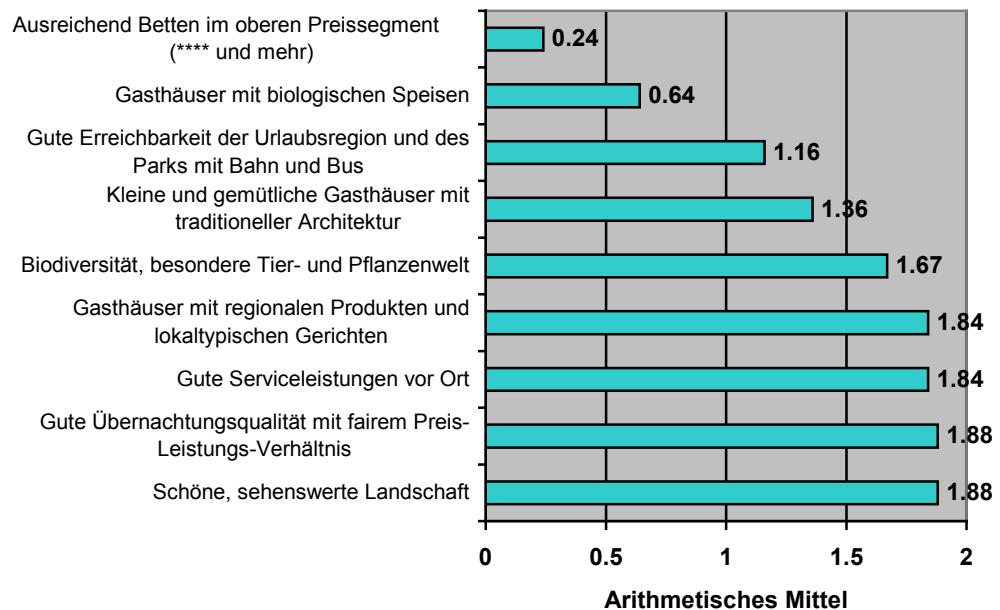
Wandern ist und bleibt nach Meinung der Experten die Hauptaktivität der Schutzgebietstouristen, das Mountainbiken rückt auf den zweiten Rang und verdrängt dort die Naturexkursionen. Das grösste Wachstumspotenzial sehen die Experten beim Nordic Walking, gefolgt von Rodeln und Schwimmen in der Natur.

Die Experten vermuten, dass sich in Zukunft die beiden Pole erlebnisbezogene Aktivitäten (mehrtägige Trekkingexpeditionen, Gletscherwanderungen, Sonnenaufgänge etc.) und wellness- und erholungsbezogene Aktivitäten noch stärker herausbilden werden.

5.2.2 Zukünftige zentrale Kriterien für Gäste

Als künftig wichtigste Kriterien für die Gäste erachten die Experten hohe Landschaftsqualität sowie gute und preiswerte Übernachtungsmöglichkeiten (vgl. Abb. 8).

Abb. 8: Künftige Entscheidungskriterien für Gäste



0 = geringe Zustimmung, 1 = Zustimmung, 2 = volle Zustimmung

Eigene Darstellung

In der zweiten Befragungsrunde wurden die Experten angesichts des niedrigen Stellenwerts, den sie dem oberen Preissegment in der Hotellerie zuordnen, um ihre Einschätzung zur zukünftigen Positionierung des Schutzgebietstourismus gefragt. Ist dieser in ihrer Sicht „einfach und natürlich“ oder orientiert auch er sich an einer der Qualitätsoffensiven im Alpentourismus (vgl. BACHLEITNER/WEICHBOLD 2004: 230)?

Die Mehrheit der Experten ist der Meinung, dass der Schutzgebietstourismus in erster Linie im einfachen Preissegment umzusetzen ist. Gäste würden mehr nach Urlaub auf dem Bauernhof und nach einfachen Gasthöfen fragen als nach hochpreisigen Unterkünften. Ein Hochpreisimage würde vielmehr dem Schutzgebietstourismus schaden und die Beherbergungsstrukturen in Schutzgebieten, besonders die Bergunterkünfte, würden sich nicht für eine grundlegende Höherstufung eignen, die darüber hinaus auch nicht den Vorstellungen und Betriebsphilosophien der lokalen Tourismusanbieter entspricht.

Auch aus ethischen Überlegungen sei es weiterhin wichtig, breiten Bevölkerungsschichten, insbesondere Schulklassen und Familien, den Aufenthalt in den Schutzgebietsregionen zu ermöglichen. Dies sei eine der prioritären Aufgaben von Schutzgebieten.

„Man darf nicht Qualität und Luxus verwechseln. [E]her eine „Mindest“-Qualität der Leistungen auf der Grundlage der Authentizität und des Charakters des Ortes fördern, statt Leistungen der Spitzenklasse.“ (Zitat eines befragten Experten)

Andererseits wird betont, dass im Umfeld des Schutzgebietes Hochpreisangebote in Verbindung mit Wellness, Seminar-tourismus und gehobener Gastronomie zur Komplettierung des touristischen Angebotes einer Region gehören. Regionen, die über keine derartigen Angebote verfügen, würden einen Wettbewerbsnachteil haben. Das Hochpreissegment sei in einigen Regionen noch untervertreten, besonders eine Positionierung im 3-Sterne-Bereich sei für die Ansprache von Familien geeignet.

Ich sehe den Schutzgebietstourismus eher im Hochpreissegment, wobei dieses durchaus preiswert sein kann im Sinn von „seinen Preis wert sein“. (Zitat eines befragten Experten)

Insgesamt wird betont, dass Qualitätsstandards und ein Qualitätsbewusstsein in allen Preisniveaus von Bedeutung seien, entscheidender als die Preiskategorie sei eine angemessene Relation zwischen Preis und Qualität.

5.2.3 Vereinbarkeit von Naturaktivitäten mit Schutzzielen

Die Zonierung des Schutzgebietes ist aus Sicht der Experten ein zentrales Instrument, um sowohl die Nutzerinteressen als auch die Schutzziele zu wahren. Es wird betont, dass Schutzgebiete nicht in die Entscheidungskompetenz der Tourismusorganisationen fallen dürfen, sondern in erster Linie als Vorranggebiete des Naturschutzes zu erhalten sind.

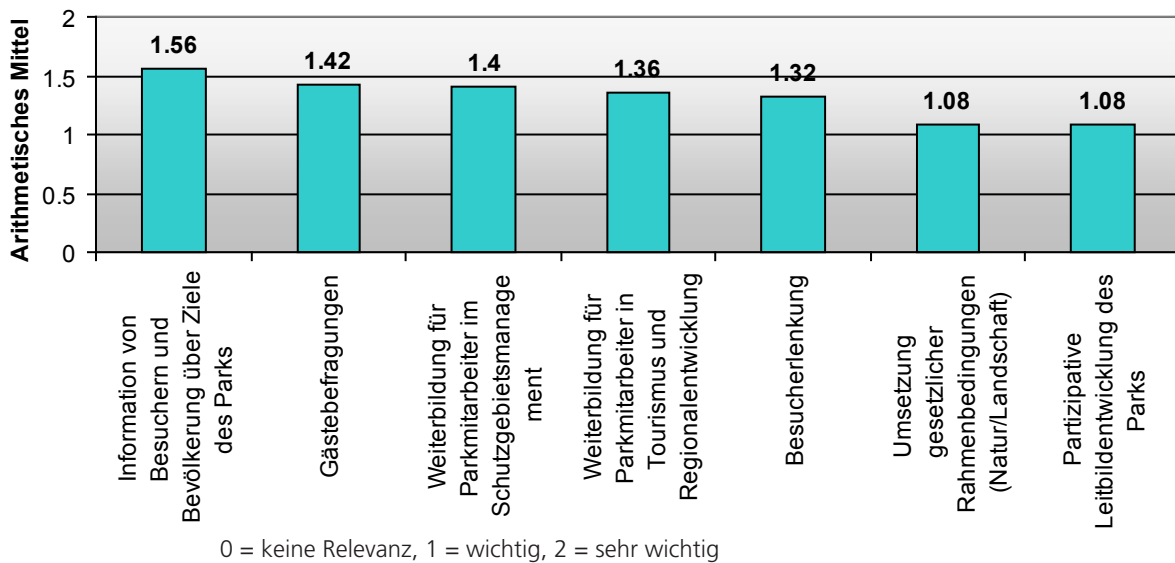
Die Möglichkeit, Natur unmittelbar erleben zu können, wird allerdings ebenfalls als wichtiger Akzeptanz- und Imagefaktor gesehen. Letztlich stelle die Parkverwaltung die richtige Plattform dar, um diese unterschiedlichen Interessen zu diskutieren und zu Lösungen zu kommen.

5.3 Touristische und schutzgebietsbezogene Managementwerkzeuge

5.3.1 Instrumente zur Förderung des naturnahen Tourismus

Als wesentliche Instrumente zur Förderung des naturnahen Tourismus von Seiten der Schutzgebietsverwaltung sehen die Experten die Information der Besucher und der ansässigen Bevölkerung über die Ziele des Schutzgebiets (vgl. Abb. 9). Die Erhebung gästebezogener Informationen z. B. über Reismotive, Zufriedenheit und Ausgabeverhalten gilt als zweitwichtigster Beitrag, gefolgt vom Aspekt der Mitarbeiterfortbildung im Schutzgebietsmanagement und im Tourismus. Als eher zweitrangig für die Förderung des naturnahen Tourismus bewerten die Experten die Umsetzung gesetzlicher Rahmenbedingungen und eine partizipative Leitbildentwicklung des Schutzgebietes.

Abb. 9: Parkbezogene Managementinstrumente zur Förderung des naturnahen Tourismus

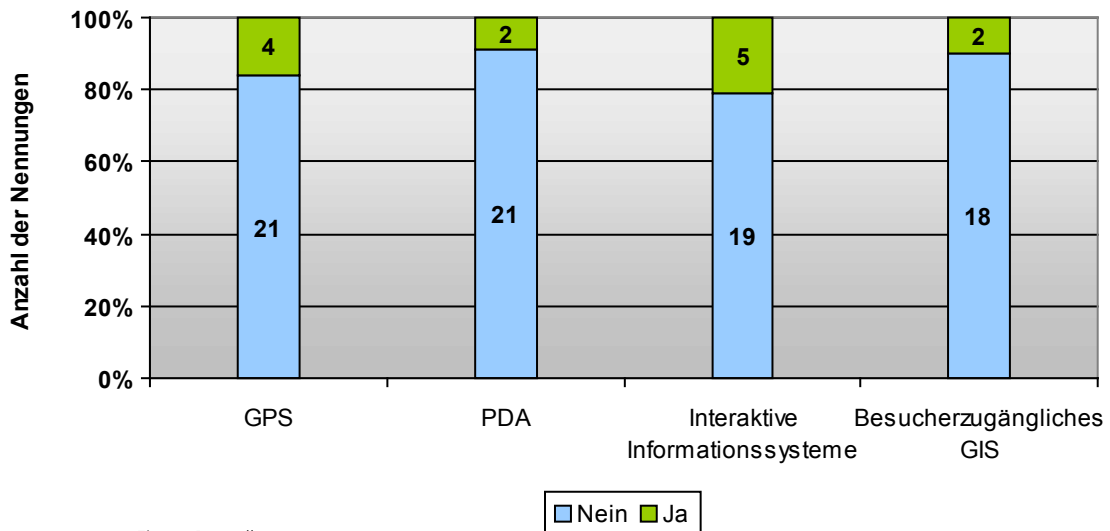


Eigene Darstellung

5.3.2 Neue Informationstechnologien

Die Bereitstellung neuer Informationstechnologien für die Besucher ist in den befragten Schutzgebieten noch nicht weit verbreitet. Lediglich interaktive Informationssysteme wie Touch-Screen-Informationssäulen erreichen einen Anteil von mehr als 20% (vgl. Abb. 10). Allerdings berichten einige Schutzgebiete von momentanen Aktivitäten in diesem Bereich, so dass in Zukunft ein Anstieg derartiger besucherzugänglicher Systeme zu erwarten ist.

Abb. 10: Nutzung Neuer Informationstechnologien (NIT)

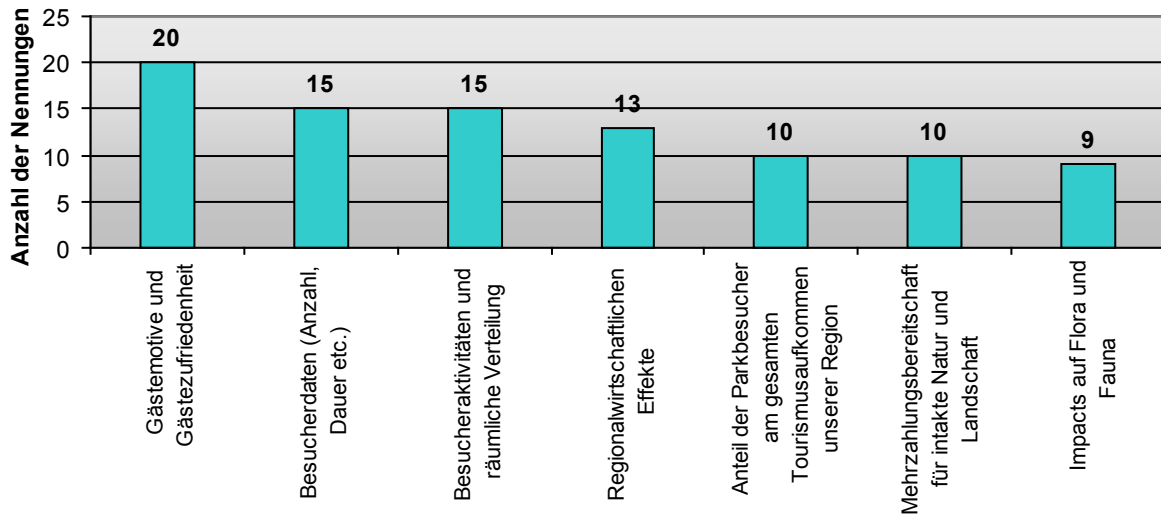


Eigene Darstellung

5.3.3 Monitoring

Die Teilnehmer sehen Bedarf für Besuchermonitoring, wobei dessen Durchführung allerdings oftmals an der Finanzierung scheitert. Als wichtigste Aspekte des Monitorings werden Gästemotive und Gästezufriedenheit genannt, gefolgt von generellen Besucherdaten wie Aufenthaltsdauer und Besucherzahl sowie der Erhebung der Besucheraktivitäten und deren räumliche Verteilung der Besucher (vgl. Abb. 11).

Abb. 11: Zukünftiges Besuchermonitoring



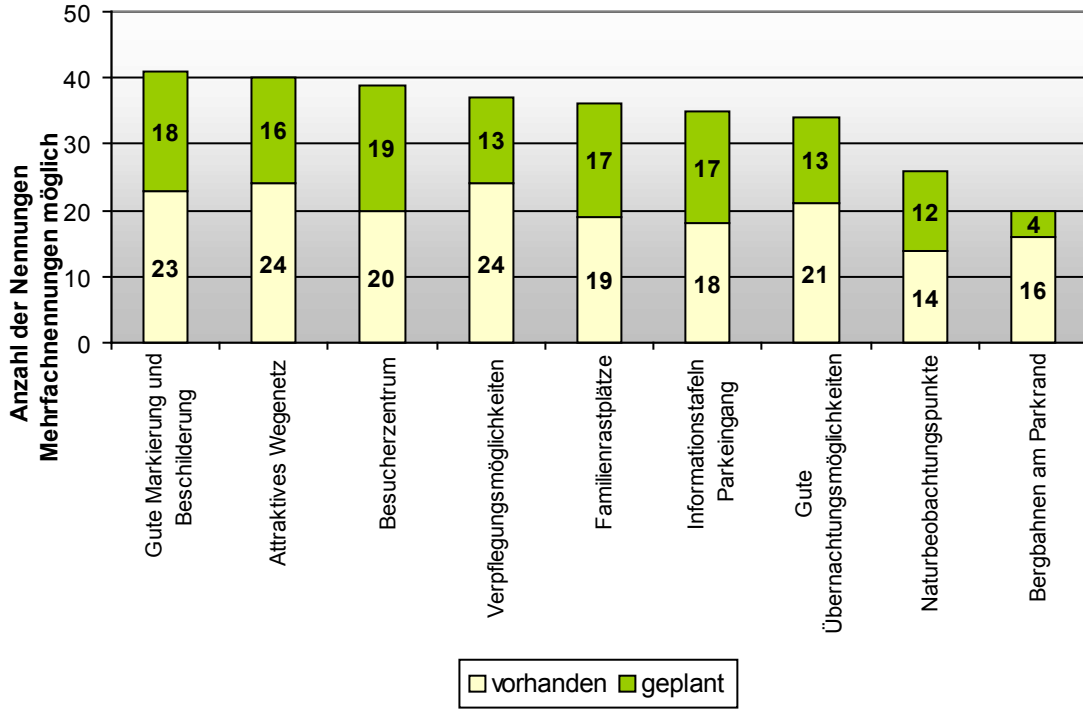
Eigene Darstellung

Zeitlich und räumlich begrenzt gibt es in den Schutzgebieten der befragten Experten Konzentrationen von Besucheraktivitäten. Diese Konzentrationen finden überwiegend im Umkreis von Infrastrukturanlagen wie Besucherzentren, Parkplätzen, Seilbahnstationen statt und werden von vielen Parkverantwortlichen bewusst gefördert, um andere Orte von hohen Besucherfrequenzen freizuhalten. Wo es zu Konflikten zwischen Tourismus und Naturschutz kommt, wird Besucherlenkung mittels Erlebniswegen, Wegekonzepten, attraktiven Angeboten in unsensiblen Bereichen und Parkraumbewirtschaftung betrieben. Es wird betont, dass Besucherlenkung schon bei der Steuerung der Verkehrsmittelwahl für die Anfahrt beginnt. An den Hauptzugängen der Gebiete liessen sich Besucher gut informieren und aufklären sowie auf bestimmte Bereiche konzentrieren.

5.3.4 Vorhandene und geplante Infrastruktur

Eine gute Markierung und Beschilderung, ein attraktives Wegenetz und Besucherzentren sind für die Experten prioritäre Infrastrukturen (vgl. Abb. 12). Geringer Bedarf wird in der Einrichtung spezieller Naturbeobachtungspunkte und besonders von Bergbahnen im Parkumfeld gesehen. Die grössten infrastrukturellen Defizite sehen die Parkverantwortlichen bei der Institution Besucherzentrum sowie bei der Markierung und Beschilderung des Wegenetzes.

Abb. 12: Vorhandene Infrastrukturen und geplante Massnahmen

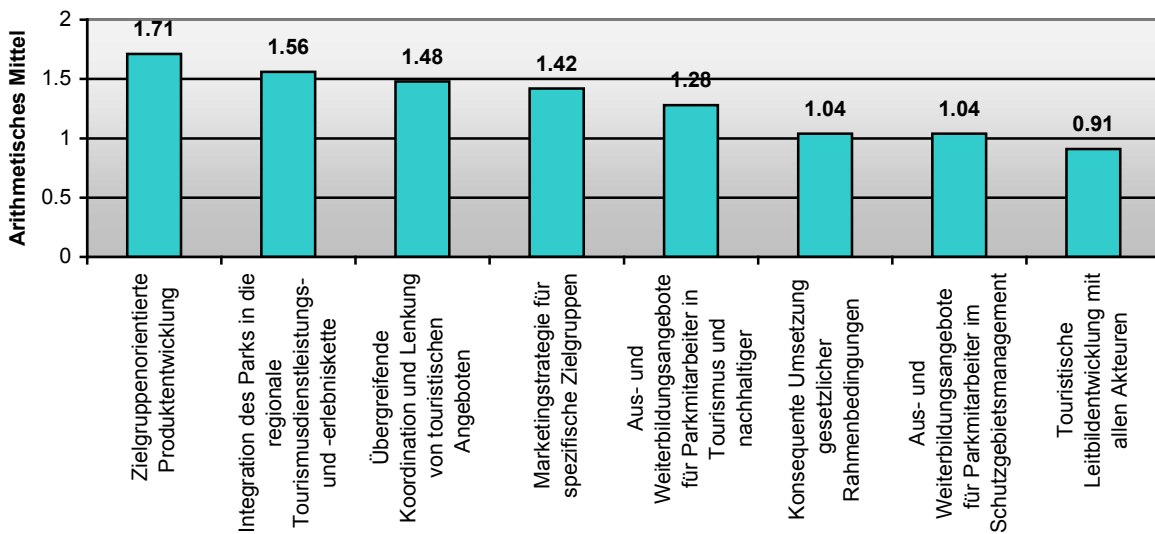


Eigene Darstellung

5.3.5 Touristische Managementinstrumente

Über die unmittelbaren Instrumente des Schutzgebietsmanagements hinaus sehen die Experten die nachfolgenden touristischen Managementaufgaben als besonders förderlich für den Tourismus im Schutzgebiet und in dessen Region (vgl. Abb. 13).

Abb. 13: Wichtige touristische Managementaufgaben im Schutzgebietstourismus



0 = keine Relevanz, 1 = wichtig, 2 = sehr wichtig

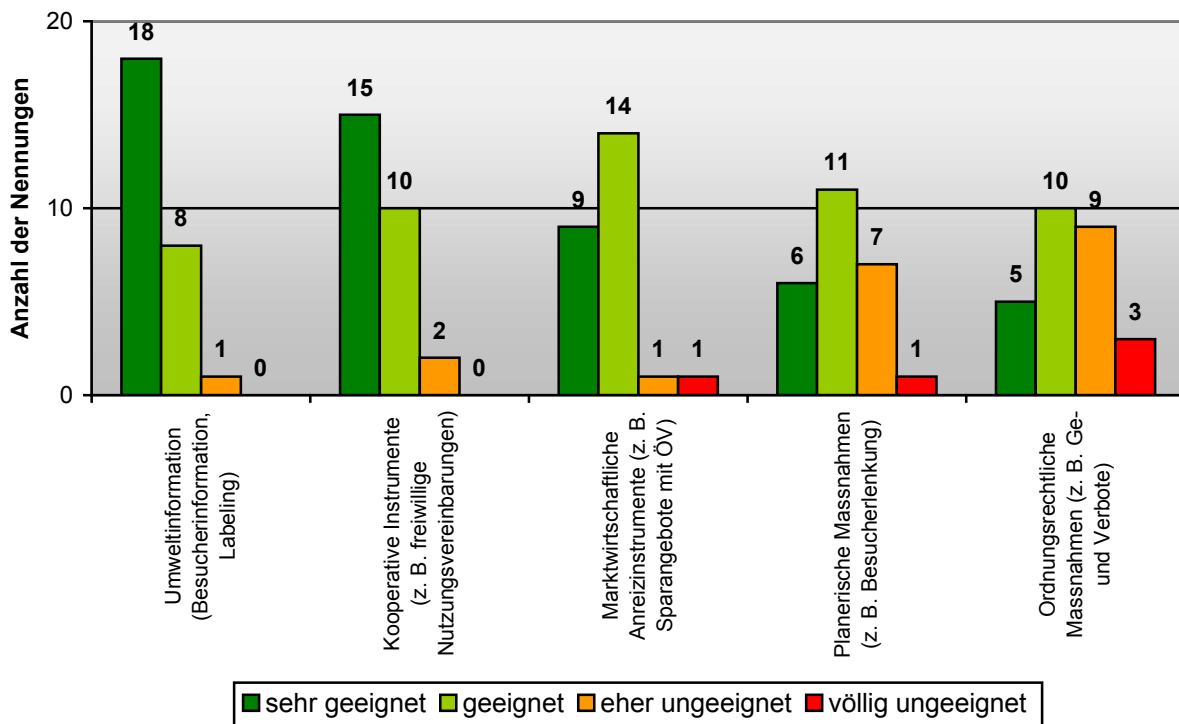
Eigene Darstellung

Die bereits angesprochene Zielgruppenorientierung spielt auch bei den Experten eine grosse Rolle, sowohl in der Produktentwicklung als auch im Marketing. Daneben setzen die Befragten grosse Hoffnungen in die Integration der Schutzgebiete und ihrer Angebote in die touristische Angebotspalette der Region. Es wird allerdings betont, dass dabei das Schutzgebietsmanagement stets sämtliche Entscheidungskompetenzen über das Gebiet behalten müsse und der Schutzauftrag des Gebietes nicht an Bedeutung verlieren dürfe.

Um die Interessen des Naturschutzes und der Touristen auszugleichen, stehen eine Bandbreite an Massnahmen zur Verfügung, die vom „harten“ Ordnungsrecht bis zur „weichen“ Umweltinformation reichen. Die Teilnehmer wurden um ihre Meinung gebeten, welche der folgenden Ansätze für diesen Ausgleich zukünftig an Bedeutung gewinnen, welche verlieren werden (vgl. Abb. 14).

Dabei wird deutlich, dass die „weichen“ Instrumente der Umweltinformation und der freiwilligen Nutzungsvereinbarungen in den Augen der Befragten stärker an Bedeutung gewinnen werden, gegenüber „harten“ planerischen Massnahmen und Ordnungsrecht. Offen bleibt allerdings, ob der auf Kooperation und Einsicht seitens der Nutzer setzende Ansatz in allen Belangen ausreichen wird, um planerische Massnahmen und Ge- und Verbote zu ersetzen. Hier wären langfristige Untersuchungen derartiger Instrumente nützlich. Festzuhalten bleibt, dass alle abgefragten Ansätze überwiegend positiv beurteilt wurden, also allen Ansätzen je nach Problemlage eine Legitimität eingeräumt wird.

Abb. 14: Zukünftige Ansätze zur Konfliktlösung zwischen Naturschutz und Tourismus



Eigene Darstellung

5.4 Erfolgsfaktoren des Schutzgebietstourismus

5.4.1 Kooperation zwischen Interessengruppen

Als wichtigste zukünftige Kooperationspartner werden von den Experten die lokalen und regionalen Tourismusorganisationen sowie Gemeindevertreter genannt, gefolgt vom Gastgewerbe und der Landwirtschaft. Einen auffallend geringen Stellenwert als potentielle Kooperationspartner nehmen die öffentlichen Verkehrsunternehmen ein (vgl. Abb. 15); hier scheint eine Ernüchterung über die Möglichkeiten, eine Verlagerung der Touristenströme auf die öffentlichen Verkehrsträger herbeizuführen, eingetreten zu sein.

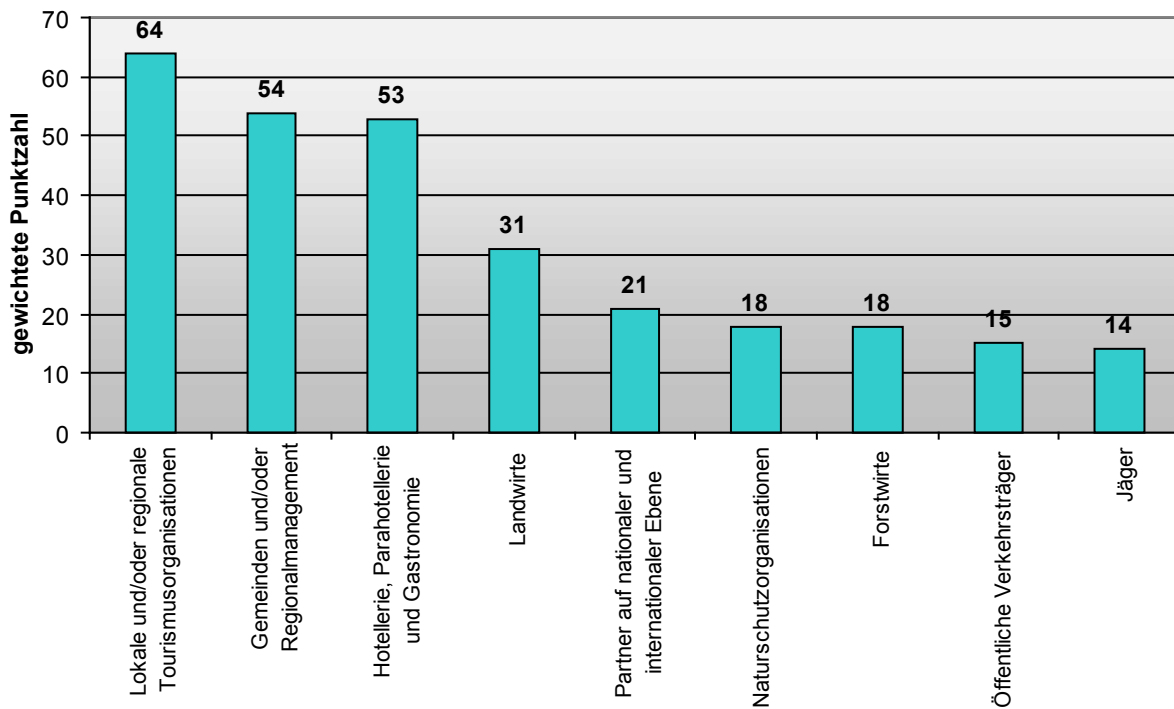
Die Aussagen der Teilnehmer zu den Erfolgsfaktoren der Zusammenarbeit zwischen den unterschiedlichen regionalen Akteuren lassen sich mit den den folgenden fünf Punkten zusammenfassen:

- **Partizipation:** Der Aspekt der Partizipation beinhaltet sowohl die Einbindung der Bevölkerung als auch die breite Repräsentanz aller relevanten Interessensgruppen. Gute Erfahrung wurde mit der Aktivierung der Bevölkerung im Stil eines Lokalen Agenda-21-Prozesses gemacht. Die gemeinsame Leitbildentwicklung wird dabei zur vertrauensschaffenden positiven Erfahrung.
- **Persönlichkeit der Akteure:** Entscheidend für den Erfolg vielfältig besetzter Arbeitskreise und Steuergruppen ist die Konsensfähigkeit und Konsensorientierung der Beteiligten. Die unterschiedlichen, oft konträren Interessen sollten durch vertrauensserweckende, kompetente und mittel- bis langfristig denkende Akteure vertreten werden.
- **Balance von Top-down- und Bottom-up-Prozessen:** Ein ausgewogenes Verhältnis von Top-down- und Bottom-up-Prozessen ermöglicht eine effektive Umsetzung von Zielen und Projekten unter Wahrung partizipativer Aspekte. So hat es sich bewährt, strategische Entscheidungen in kleinen Steuergruppen zu treffen.
- **Projektbezogene Zusammenarbeit:** Werden Projekte unter Miteinbeziehung verschiedener Interessensgruppen durchgeführt, so ermöglicht dies gegenseitiges Kennenlernen und den Abbau von Vorurteilen. Der Einbezug soziokultureller Akteure erweitert hierbei das (Natur-)Angebot des Schutzgebietes um kulturelle Angebote und ermöglicht das Schnüren von Angebotspaketen.
- **Institutionalisierung einer breiten Trägerschaft:** Der Einbezug der politischen, wirtschaftlichen und zivilgesellschaftlichen Akteure in Form eines Verwaltungsrates – einer Art „Park AG“ – führt zu einer breiten Identifikation mit dem Schutzgebiet, zu frühzeitigen Abstimmungen untereinander und dient der Entschärfung von Konflikten. Konkret können derartige Gremien Aufgaben wie Qualitätsverbesserung des touristischen Angebots oder Marketingmassnahmen übernehmen. Es ist entscheidend, dass jeder Akteur mehr als seinen Verantwortungsbereich überblickt. Die Schutzgebietsvertreter und die Tourismusverbände können somit die Gäste über die jeweils anderen Angebote ebenfalls informieren.

Misserfolgskriterien stellten für die Befragten hingegen folgende Aspekte dar:

- **Top-down-Charakter der Projekte:** Werden Projekte von oben verordnet und erscheinen den Betroffenen die Inhalte und Massnahmen bereits vorgegeben, so wirkt sich dies negativ auf die Akzeptanz und Identifikation mit dem Schutzgebiet aus.
- **Fehlerhafte Partizipation:** Fehlerhafte Partizipation äussert sich einerseits in der Pro-forma-Einbeziehung der Bevölkerung in der Planungsphase, ohne dann deren Wünsche auch tatsächlich zu berücksichtigen. Andererseits wird oft der Zeitaufwand der Koordination und Organisation von Bürgerbeteiligung unterschätzt.
- **Unklare Zielvorstellungen:** Unklarheit über Ziele und fehlende Führungsqualitäten, sog. Leadership der Projektverantwortlichen ist einer erfolgreichen Schutzgebietenentwicklung abträglich. Eine professionelle Projektleitung kann hierbei einen zentralen Beitrag leisten.
- **Überzogene Erwartungshaltung:** Um einen nachhaltigen Schutzgebietstourismus aufzubauen benötigt es einen langen Atem. Die Erwartung von kurzfristigem Erfolg führt schnell zu Frustration. Dennoch ist es für die Akzeptanz wichtig, dass staatliche Förderung mit der Schutzgebietseinrichtung parallel einhergeht und nicht hinterherhinkt; erste Erfolge sollen für die Bevölkerung rasch erkennbar sein.

Abb. 15: Wichtige zukünftige Kooperationspartner



Eigene Darstellung

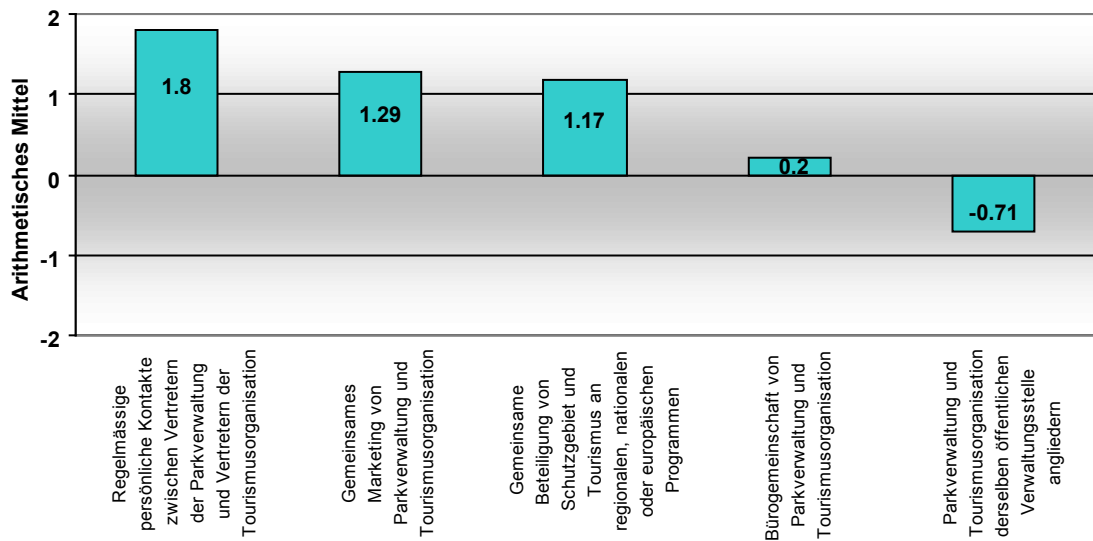
5.4.2 Ebenen engerer Zusammenarbeit in der Region

Der persönliche Kontakt zwischen Vertretern von Parkverwaltungen und Tourismusorganisationen sollte aus Sicht der Experten in Zukunft noch intensiviert werden. Auch gemeinsame Marketingaktivitäten und die gemeinsame Beteiligung an Förderprogrammen ist noch verstärkt vorstellbar (vgl. Abb. 16).

Ob hingegen Bürogemeinschaften zwischen Tourismusorganisationen und Parkverwaltungen sinnvoll sind, ist unter den Experten umstritten. Einige können von guten Erfahrungen berichten, überwiegend jedoch befürchtet man dadurch eine unproduktive Vermischung dieser zwei unterschiedlichen Institutionen zum Nachteil der Schutzziele.

Auch die unterschiedlichen Voraussetzungen – Tourismusorganisationen mit privatwirtschaftlichem Schwerpunkt, Parkverwaltungen als staatlich finanzierte Organisationen – erschweren aus Sicht einiger Experten eine zu enge Zusammenarbeit wie in Bürogemeinschaften.

Abb. 16: Bereiche zukünftiger Zusammenarbeit

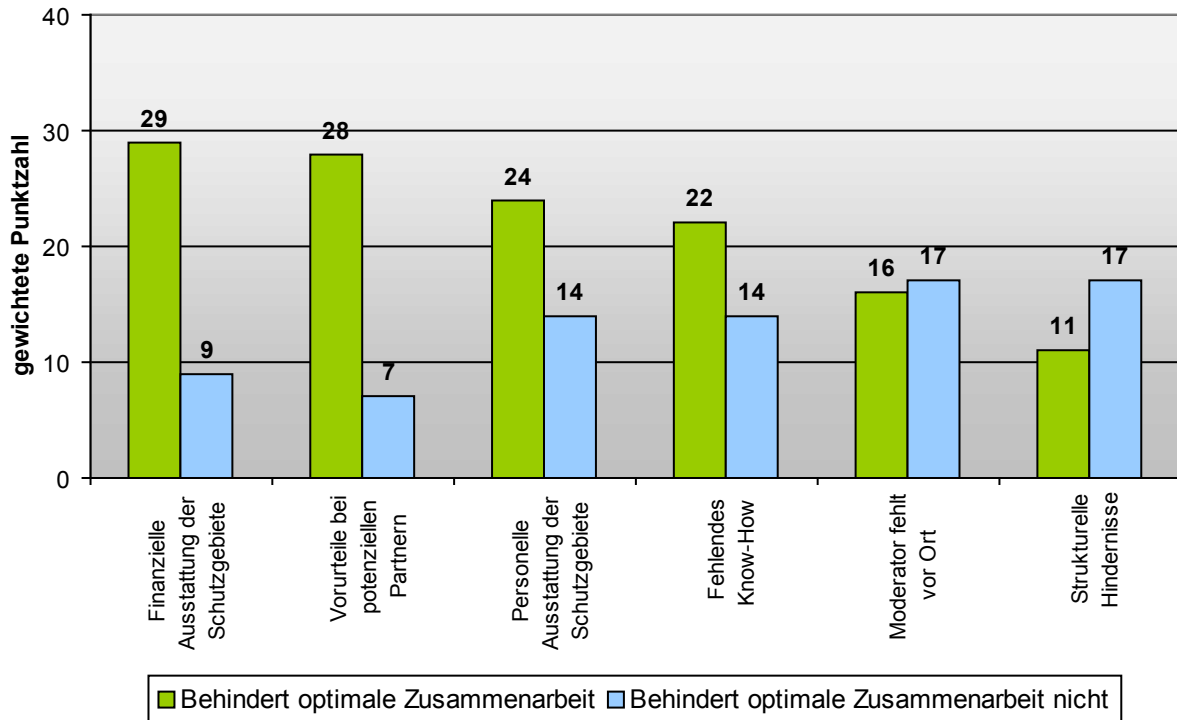


2 = stimme voll zu, 1 = stimme zu, -1 = stimme weniger zu, -2 = stimme nicht zu

Eigene Darstellung

Aus der Erfahrung der Teilnehmer stehen folgende Faktoren einer optimalen Zusammenarbeit der regionalen Akteure entgegen (vgl. Abb. 17).

Abb. 17: Kooperationshindernisse



Eigene Darstellung

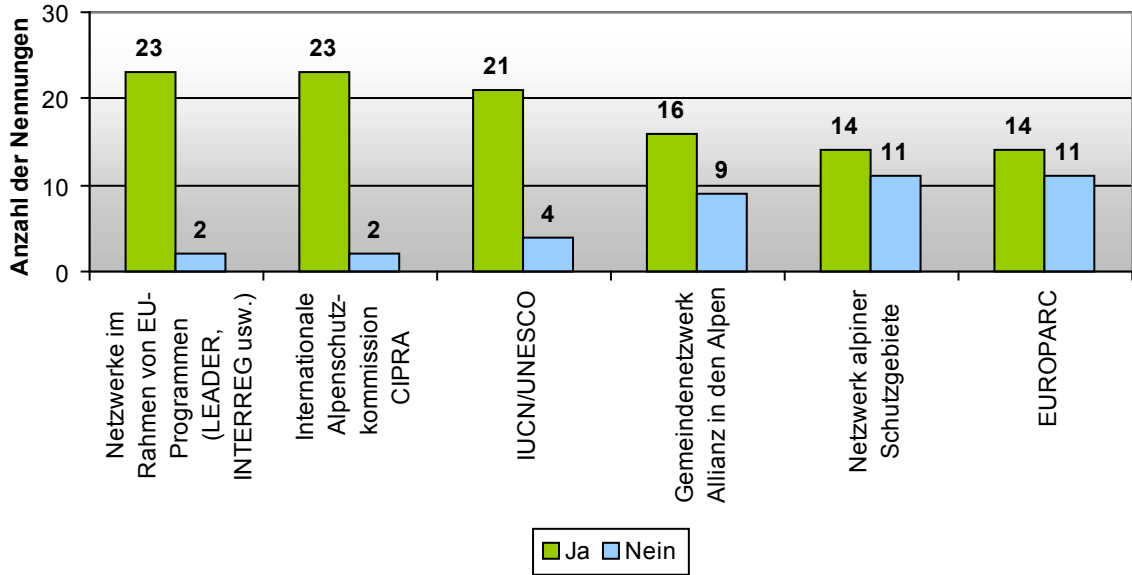
Danach mangelt es weder an strukturellen Verbesserungen noch an geeigneten Moderatoren, sondern vielmehr an den finanziellen und personellen Ressourcen der Schutzgebiete. Diese Überlastung der Schutzgebietsakteure steht einer Professionalisierung der Zusammenarbeit entgegen. Dass das Verhältnis zwischen den Partnern in der Region z. T. als vorurteilsbelastet empfunden wird, verdeutlicht abermals die grosse Bedeutung von vertrauensvollen und integrierenden Schlüsselpersonen vor Ort.

„Der gravierendste Fehler ist wohl die verbreitete Einstellung der Verwaltung: „Wir sind Nationalpark – und ihr müsst sowieso das machen, was wir sagen...“. (Zitat eines befragten Experten)

5.4.3 Netzwerke

Generell sind den Experten viele Netzwerke geläufig (vgl. Abb. 18) und über 70% haben bereits Leistungen von Netzwerken in Anspruch genommen. Zu den am intensivsten genutzten Netzwerken gehören die EU-Programme LEADER und INTERREG, aber auch kleinere Netzwerke wie das Netzwerk Alpiner Schutzgebiete oder EUROPARC werden genutzt. Ein bekanntes Netzwerk bildet auch die Internationale Alpenschutzkommission CIPRA.

Abb. 18: Bekanntheit von Netzwerken



Eigene Darstellung

Der konkrete Nutzen der Netzwerke wird insbesondere im Erfahrungsaustausch und in ihrer Funktion als Gedankengeber gesehen. Netzwerktreffen werden geschätzt, allerdings würden besonders kleine Schutzgebiete bei der Vielzahl von Netzwerken vor finanzielle und personelle Ressourcenprobleme gestellt. Ein Teilnehmer bemängelt, dass Tourismusorganisationen verbesserten Zugang zu den alpinen Netzwerken haben sollten.

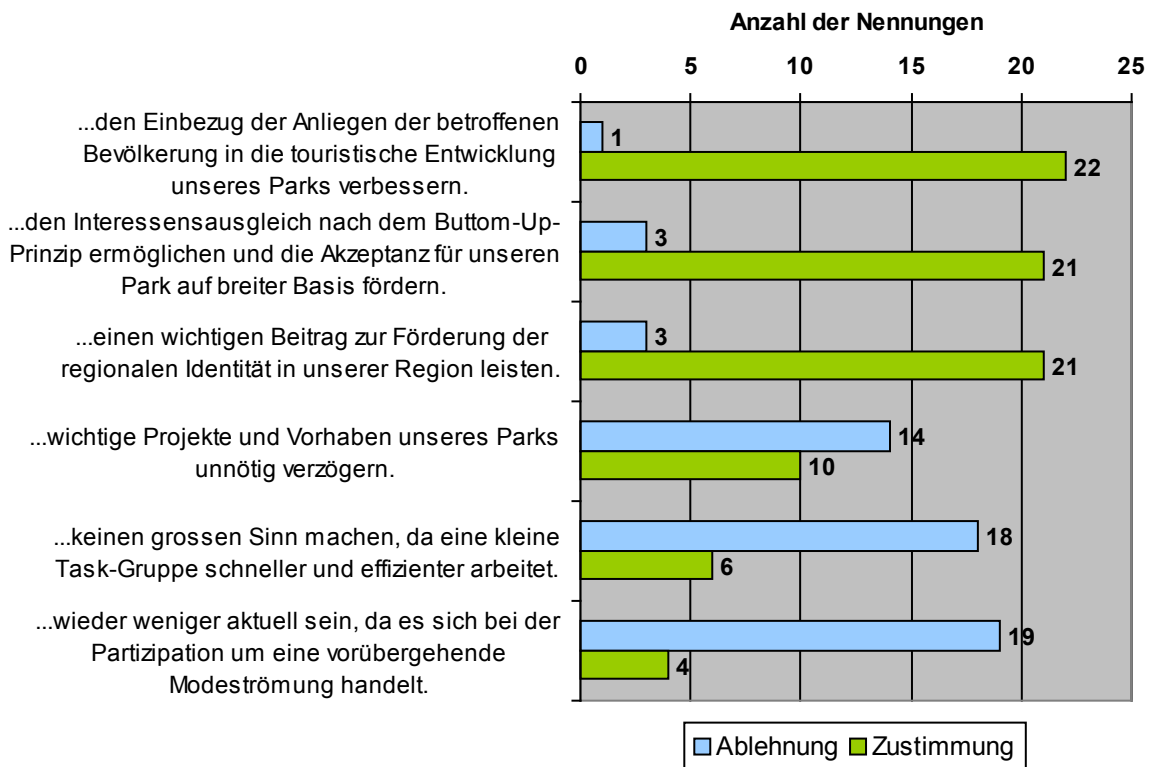
5.4.4 Partizipation

Im Zusammenhang mit der zunehmenden Einbindung der Bevölkerung und der Verankerung partizipativer Elemente in Planungsprozessen wurden die Teilnehmer mit Aussagen zur Bürgerbeteiligung konfrontiert und um Zustimmung oder Ablehnung gebeten (vgl. Abb. 19).

Grundsätzlich werden partizipative Verfahren von den Experten als sehr sinnvoll erachtet, sowohl hinsichtlich der Akzeptanz als auch hinsichtlich der Berücksichtigung der lokalen Belange. Bürgerbeteiligung wird nicht als vorübergehendes Phänomen betrachtet. Wichtig seien dabei vor allem ein frühzeitiger Beginn der Beteiligung bereits in der Problemdiagnose- und Projektdefinierungsphase sowie die kommunikative Offenheit des Prozesses.

Allerdings plädieren viele Teilnehmer für eine differenzierte Betrachtung. In vielen Fällen sei ein abgestuftes Verfahren mit Planungszellen und sog. Task Forces dem Problem angemessener und würde zu rascheren Ergebnissen und Umsetzungen führen. Es gehe in der Planung um eine optimale Koordinierung von Top-down- und Bottom-up-Ansätzen.

Abb. 19: Die verstärkte Partizipation der Bevölkerung an regionalen Planungsvorhaben und Prozessen wird in Zukunft...



Eigene Darstellung

5.4.5 Rolle des Schutzgebietsmanagements

Der Schutzauftrag der jeweiligen Gebiete einerseits und die zunehmende Wahrnehmung der Schutzgebiete als Akteure der Regionalentwicklung andererseits stellt das Schutzgebietsmanagement vor die Aufgabe, den Spagat zwischen Naturschutzexpertise und überfachlichem Vernetzer unterschiedlicher regionaler Interessen zu bewältigen.

Gefragt zu ihrer Rolle in der Region sehen sich die Experten überwiegend in der Vernetzerrolle. Dabei fallen Stichworte wie „ProjektinitiatorIn“, „ImpulsgeberIn“, „AnsprechpartnerIn für eine nachhaltige Regionalentwicklung“, „Informationsplattform“, „VordenkerIn“, „ModeratorIn“ und „MediatorIn“. ¹¹ Die Bandbreite der Nennungen macht deutlich, wie unterschiedlich – je nach Ressourcenausstattung und persönlicher Neigung – die Rolle des Schutzgebietsmanagements vor Ort ausgelegt wird. Der Aufbau von Partnerschaften mit parkrelevanten Institutionen sowie die Sensibilisierung der Bevölkerung mittels innovativer Aktionen seien ebenfalls im Sinne der Schutzgebiete, das als „Experimentiergelände“ verstanden werden könne. Allerdings wird betont, dass dabei immer die Vertretung der Schutzgebietszielsetzungen im Sinne der gesetzlichen Vorgaben im Vordergrund zu stehen habe.

Das Management eines Nationalparks wird daher anders agieren als die Verantwortlichen eines Naturparks oder Biosphärenreservats.

Während manche Teilnehmer betonen, dass man als interdisziplinärer Vernetzer nicht zugleich Experte in allen Aspekten des Schutzgebietsmanagements sein könne und sich daher aus dem operativen Geschäft z. B. im Tourismus heraushalten sollte, waren andere der Meinung, dass die Expertenfunktion in den schutzgebietsrelevanten Fachbereichen die Kernaufgabe des Schutzgebietsmanagements ist. Erst eine klare Kompetenz des Schutzgebietsvertreters im Naturbereich ermögliche Synergieeffekte in interdisziplinären regionalen Arbeitsgruppen.

¹¹ Auffällig ist, dass die Leitungspositionen von Schutzgebieten im Alpenraum überwiegend von Männern besetzt sind. Auch in der vorliegenden Befragung nahmen unter den 18 teilnehmenden Schutzgebietsverantwortlichen lediglich drei Frauen teil.

Tab. 6: Exkurs: Länderspezifische Unterschiede im Schutzgebietstourismus

Aufgrund der geringen Zahl der Teilnehmer aus den einzelnen Regionen des Alpenraums lassen sich nur beschränkt Aussagen zu den Unterschieden im Schutzgebietstourismus zwischen den Ländern treffen. Die Befragungsergebnisse lassen hier lediglich Vermutungen zu, denen in separaten Untersuchungen noch genauer nachzugehen wäre.

Unterschiede lassen sich für folgende Bereiche identifizieren:

- Die gesetzlichen Grundlagen für Schutzgebiete werden in Frankreich und Italien im Vergleich zum deutschsprachigen Alpenraum eher als ungenügend eingestuft.
- Experten aus dem deutschsprachigen Alpenraum plädieren häufiger für eine Besetzung des Hochpreissegments im Schutzgebietstourismus als ihre italienischen und französischen Kollegen.
- Die Personalausstattung der Schutzgebiete wird im französischen Alpenraum weniger als Problem wahrgenommen.
- Kooperative Instrumente zur Konfliktlösung zwischen Naturschutz und Tourismus haben im Vergleich zu klassischen raumplanerischen Instrumenten in italienischen Schutzgebieten eine etwas nachrangigere Bedeutung als in den anderen Ländern.

5.4.6 Zentrale zukünftige Erfolgsfaktoren

Nachdem in der ersten Befragungsrunde den Erfolgsfaktoren „Ausreichende Kontinuität in der Angebotsentwicklung“, „Berücksichtigung der Ansprüche von Familien und Kindern“ sowie die „Berücksichtigung der Ansprüche der Zielgruppen „Fifty plus“ und „Jungsenioren“ von den Teilnehmenden die geringste Bedeutung beigemessen wurde, erachteten diese den Erlebnischarakter touristischer Angebote, eine konsequente Marketingstrategie und die Verbesserung der touristischen Dienstleistungskette als die Schlüsselfaktoren für erfolgreichen Schutzgebietstourismus.

Neben der naturräumlichen Ausstattung sind es nach Auffassung der Experten gerade authentische naturnahe Angebote, die die Basis für den Tourismus bilden (vgl. Abb. 20). Derartige Angebote, die sich in das Leitbild der Schutzgebiete einfügen, seien in der Vermarktung prioritär zu berücksichtigen. Es gehe bei erfolgreichem Schutzgebietstourismus nicht um eine Steigerung der Gästezahlen, sondern darum, diese in ökologischer und soziokultureller Hinsicht besser aufzunehmen. Die naturnahe Erlebnisqualität ist letztlich die einzige Möglichkeit des Schutzgebietstourismus, eine Alleinstellung gegenüber anderen Tourismusformen zu erlangen, mit denen er in preislicher Hinsicht im Allgemeinen nicht konkurrieren könne.

„Erlebnisorientierung (...) sowie Inszenierung sind heute das Um und Auf eines erfolgreichen Angebotes.“ (Zitat eines befragten Experten)

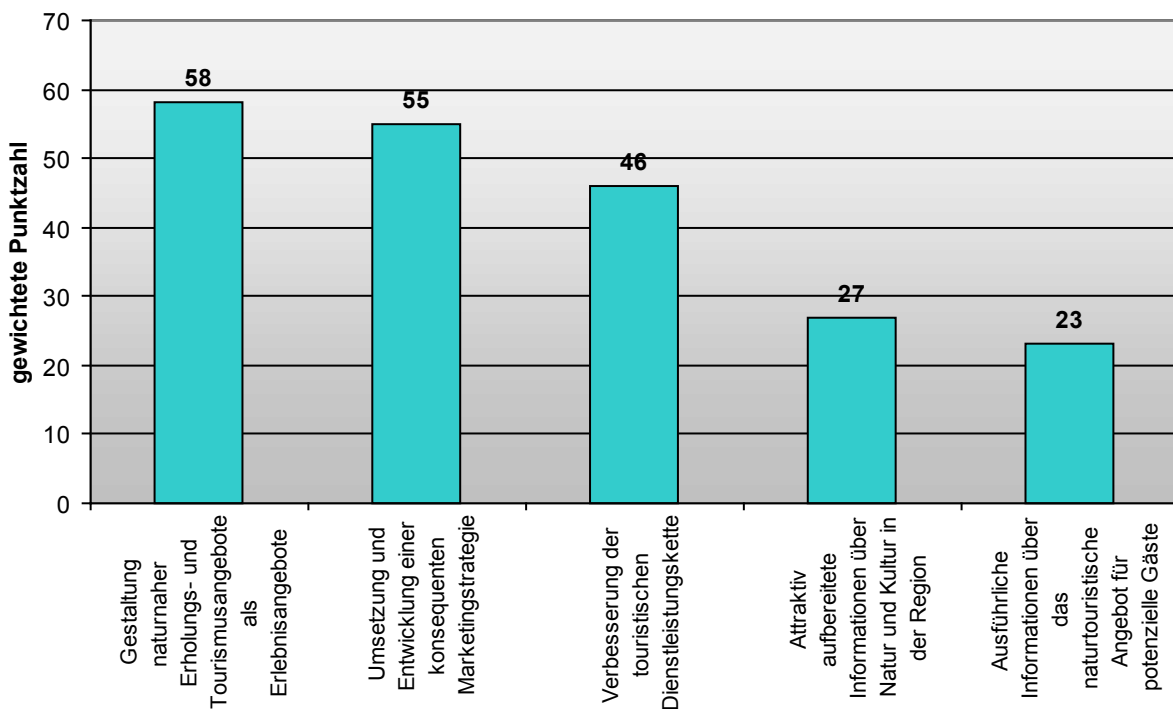
Weiter betonen die Experten, dass die Existenz konkurrenzfähiger Angebote die unabdingbare Grundlage für jede Art von Marketing sei. Dieses Marketing, optimalerweise aufbauend auf einem Marketingplan, ermögliche wiederum erst die Positionierung des Angebotes am Markt und solle einer langfristig angelegten Strategie folgen. Stichpunkte dieser Strategie seien klare Positionierung, Bündelung der Mittel und Abstimmung mit den öffentlichen und privaten lokalen Akteuren, insbesondere dem Tourismussektor und das Ziel der wirtschaftlichen Tragfähigkeit des Naturangebotes.

„Wenn tolle Angebote über eine konsequente Marketingstrategie Gäste anlocken und dann die touristische Dienstleistungskette zu wünschen übrig lässt, hilft das halt alles nichts.“ (Zitat eines befragten Experten)

Eine optimierte touristische Dienstleistungskette ist aus Sicht der Experten von zentraler Bedeutung für die Zufriedenheit der Gäste. Dazu gehören die Möglichkeit, sich zentral über alle Angebote zu informieren und diese pauschal buchen zu können sowie die Vertrautheit der touristischen Akteure in der Region mit den Angeboten der Schutzgebiete. Daher schlägt ein Teilnehmer eine jährliche Schutzgebietsführung für Angestellte im Tourismusbereich vor.

Die Wichtigkeit einer optimierten touristischen Dienstleistungskette wird auch im Zusammenhang mit der zunehmenden Konkurrenz des klein- und mittelbetrieblich strukturierten Alpentourismus durch horizontal und vertikal integrierte Tourismuskonzerne gesehen. Diese seien in der Lage, mehrere Leistungen aus einer Hand anzubieten. Nur wenn die lokale Tourismuswirtschaft des Alpenraumes in der Lage sind, sich in der Region zu vernetzen und Synergien zu nutzen, hätten sie diesen Strukturen etwas entgegensetzen.

Abb. 20: Zentrale zukünftige Erfolgsfaktoren



Eigene Darstellung

Der Faktor der attraktiv aufbereiteten Informationen über Natur und Kultur der Region wirkt nach Meinung der Teilnehmer sowohl nach Innen als auch nach Aussen. Im Laufe des Aufbaus eines Schutzgebiets ist die adäquate Information der Bevölkerung wichtig, während für die Betriebsphase besonders geeignete Informationen sowohl für die Gastgeber als auch für die Touristen benötigt werden. Insbesondere die Kommunikation zwischen dem Schutzgebiet und den Gastgebern ist nach Ansicht der Schutzgebietsverantwortlichen noch ausbaufähig; das Aufgreifen der zur Verfügung gestellten Informationen und Angebote durch die Gastgeber im Sinne des Schutzgebiets sei ein zentraler Ansatzpunkt.

„Wir müssen in den vielen Parks, die (...) alle ihre touristischen Hausaufgaben machen, künftig besonders darauf achten, unsere Alleinstellungsmerkmale zu unterstreichen. Wenn ich mir die Angebote der Natur- und Nationalparks anschau, sehe ich überall dasselbe (...). Waren viele Angebote noch vor wenigen Jahren etwas Besonderes, so laufen wir jetzt Gefahr, im Nullachtfünzeln-See unterzugehen.“ (Zitat eines befragten Experten)

Übergreifend sprechen sich die Teilnehmer für eine Professionalisierung der Angebotsgestaltung und Vermarktung aus. Die Tourismusstrategie sei nur als ein Baustein eines umfassenderen Gebietsmanagements in professionellen Strukturen zu sehen.

6 Synthese und Ausblick

Die Untersuchung bestätigt die Annahme, dass sich das Aufgabenspektrum der Schutzgebietsverwaltungen in den letzten Jahren in Richtung einer sektorenübergreifenden Regionalentwicklung verbreitert hat. Die Verantwortlichen der Schutzgebiete und der benachbarten Tourismusregionen sind sich der Rolle, die sie als Vernetzer in der Region spielen können, bewusst. Hauptziel ist dabei die Förderung des naturnahen Tourismus sowie die Integration der Landwirtschaft. Es bleibt jedoch zu betonen, dass diese Multifunktionalität von den Schutzgebieten erst dann wahrgenommen werden kann, wenn durch ausreichende gesetzliche Grundlagen deren Kernaufgabe – der Biotop-, Prozess- und Artenschutz – sichergestellt ist.

Als wichtigste Rahmenbedingungen für den Schutzgebietstourismus kristallisieren sich eine adäquate finanzielle Ausstattung sowie ein positives Umfeld für den naturnahen Tourismus heraus. Diese ist eng verknüpft mit einem Bewusstsein in der Region über die Effekte des Schutzgebietstourismus und mit der Identifikation der lokalen Akteure mit dem betreffenden Gebiet. Und nicht zuletzt bedarf es visionärer Akteure zur Entwicklung und Umsetzung innovativer Angebote.

Auf Nachfrageseite stellten sich die naturräumliche Ausstattung, gute und preiswerte Unterkünfte, ein guter Service vor Ort und Gasthäuser mit regionalen Produkten als Erfolgsfaktoren heraus. Von den Experten wird bezweifelt, dass der Schutzgebietstourismus ein grosses Potenzial im Hochpreissegment besitzt. Überwiegend wird er unterhalb der 4-Sterne-Kategorie verortet. Als wichtige zukünftige Aufgaben zur Ausschöpfung des touristischen Potenzials seitens des Schutzgebietsmanagements werden die Zielgruppenorientierung sowie die Integration des Schutzgebiets in die regionalen touristischen Angebote und Dienstleistungen erachtet. In diesem Zusammenhang müssen Schutzgebiets- und Tourismusverantwortliche eine Balance finden, die die Interessen des Tourismus berücksichtigt und dennoch den Schutzauftrag für das Gebiet immer im Auge behält. Transparente Entscheidungen helfen hierbei, Unmut auf beiden Seiten über vermeintlich unkooperative Entscheidungen des Gegenübers zu vermeiden.

Entsprechend dem neuen Paradigma im Naturschutz gewinnen kooperative Ansätze zur Konfliktlösung auch im Schutzgebietstourismus an Bedeutung. Besucherinformation und freiwillige Nutzungsvereinbarungen leisten hierzu aus Sicht der Experten den grössten Anteil. Trotzdem wird zum Konfliktausgleich zwischen Naturschutz- und Nutzerinteressen das gesamte Spektrum von „weichen“ bis „harten“ Massnahmen in Zukunft als notwendig erachtet.

Die Kooperation zwischen den lokalen Akteuren ist ein Punkt, der nach Meinung der Befragten in Zukunft noch wesentlich ausgebaut werden sollte. Als Erfolgsfaktoren für eine optimale Zusammenarbeit erachten sie eine grundsätzlich partizipative Herangehensweise mit einer Balance zwischen Top-down- und Bottom-up-Ansätzen, die projektbezogene Zusammenarbeit zwischen den Akteuren und eine Institutionalisierung von breit abgestützten Trägerschaften.

Besonders der letzte Punkt ist ein vielversprechender Ansatz, um Schutzgebietsprojekte lokal zu verankern und möglichen Konflikten durch interne Aushandlung die Schärfe zu nehmen. Für die überregionale Kooperation für den Erfahrungsaustausch bieten sich die zahlreichen transnationalen Netzwerke an, von denen einige bereits über eine hohe Bekanntheit verfügen und die seitens der Schutzgebietsverantwortlichen zum Teil intensiv genutzt werden.

Als Misserfolgskriterien gelten hingegen unklare Zielvorstellungen, mangelhafte Partizipation und überzogene Erwartungshaltungen bezüglich der Effekte des Schutzgebietstourismus. Schwierigkeiten bereiten auch immer wieder mangelnde finanzielle Ressourcen und Vorurteile bei potenziellen Partnern.

Als zentrale Erfolgsfaktoren gelten eine erlebnisorientierte Angebotsentwicklung, konsequente Vermarktungsstrategien, geschlossene touristische Dienstleistungsketten und fachlich fundierte, attraktiv aufbereitete Informationen.

Zum Abschluss sind als Ergebnis der Untersuchung nochmals die wesentlichen Faktoren zusammengefasst, die einen erfolgreichen Tourismus in Schutzgebietsregionen kennzeichnen (vgl. Tab. 7). Sie sind unterteilt in Erfolgsfaktoren des regionalen Umfeldes sowie in Erfolgsfaktoren des touristischen Angebots.

Tab. 7: Faktoren eines erfolgreichen Tourismus in Schutzgebietsregionen

Regionales Umfeld	Touristisches Angebot
Positives regionales Umfeld / „Schutzgebietenbewusstsein“	Intakte Landschaft
Ausreichende Ressourcenausstattung der Schutzgebietsverwaltung	Angemessenes Preis-Leistungs-Verhältnis
Information über Gästemotive und -zufriedenheit	Zielgruppenorientierte Produktentwicklung
Institutionalisierung einer breiten Trägerschaft	Erlebnisorientierung naturnaher Angebote
Verstärkte und glaubwürdige Partizipation	Konsequente Marketingstrategie
Balance von Top-down- und Bottom-up-Ansatz	Integration des Schutzgebietes in funktionierende regionale Tourismusdienstleistungsketten
Projektbezogene Zusammenarbeit zwischen unterschiedlichen Interessensgruppen	Fachlich fundierte, attraktiv aufbereitete Informationen
Regelmässige Kontakte zwischen Vertretern der Schutzgebietsverwaltung und der Tourismusorganisationen	
Schutzgebietsvertreter als sattelfest spezialisierte Generalisten	
Konfliktlösung durch Information und Kooperation	

7 Literatur

APPEL, ELISABETH (2005): Konzeption und Durchführung von Projekten der nachhaltigen Regionalentwicklung (= Dissertation an der Fakultät VII - Architektur Umwelt Gesellschaft der Technischen Universität Berlin). Berlin.

BACHLEITNER, REINHARD / WEICHBOLD, MARTIN (2004): Nationalpark sucht Gäste! Naturspektakel oder Gästedebakel? In: *Tourismus Journal*, Heft 2, Bd. 8, S. 223 - 232.

BECO (2006): Ökonomische Analyse von Regionalen Naturpark-Projekten im Kanton Bern (= durchgeführt von FTL-HSR und INE-ZHW). Rapperswil/Winterthur.

BMLFUW/BMVIT/BMWA (Hrsg.) (2006): Umweltfreundlich Reisen in Europa (= Konferenzbroschüre der gleichnamigen europäischen Fachkonferenz 30./31.01.2006). Wien.

BMWA (2001): Nationalparks und Tourismus in Österreich. Kurzfassung (= Auftragnehmer Institut für touristische Raumplanung ITR). Wien.

BOSETTI, VALENTINA / LOCATELLI, GIANNI (2006). A Data Envelopment Analysis Approach to the Assessment of Natural Parks' Economic Efficiency and Sustainability. The Case of Italian National Parks. In: *Sustainable Development*, 14, 2006, p 277 – 286.

BRENDLE, UWE (1999): Musterlösungen im Naturschutz – Politische Bausteine für erfolgreiches Handeln. Bonn.

BROGGI, MARIO / STAUB, RUDOLF / RUFFINI, FLAVIO (1999): Grossflächige Schutzgebiete im Alpenraum. Berlin/Wien.

BUNDESRAT (2005): Verordnung über die Pärke von nationaler Bedeutung (Pärkeverordnung, PÄV). Vorentwurf vom 18.10.2005. Bern 2005.

EAGLES, PAUL / McCOOL, STEPHEN / HAYNES, CHRISTOPHER (2002): Sustainable Tourism in Protected Areas: Guidelines for Planning and Management (= World Commission on Protected Areas, Best Practice Protected Areas Series No. 8). Gland/Cambridge.

GETZNER, MICHAEL (2003): The economic impact of national parks: The perception of key actors in Austrian national parks. In: *International Journal of Sustainable Development*, Vol. 6, No. 2., S.183 – 202.

HÄDER, MICHAEL (2002): Delphi-Befragungen. Wiesbaden.

IUCN (2004): Speaking a Common Language: The Uses and Performance of the IUCN System of Management Categories for Protected Areas. Cardiff.

KÄMPF, RICHARD / WEBER, KASPAR (2005): Erfolgsfaktoren im alpinen Tourismus (= Studie der BAK Basel Economics im Auftrag des Staatssekretariats für Wirtschaft (SECO), Ressort Tourismus). Basel.

KARLÖF, BENGT / LÖVINGSSON, FREDRIK (2004): Management von A bis Z. Zürich.

MÖNNECKE, MARGIT / SCHUBERT, BERND / WASEM, KARIN (2005): Sportaktivitäten im Einklang mit Natur und Landschaft: Handlungsorientierte Lösungen für die Praxis. Rapperswil.

MÖNNECKE, MARGIT (2000): Evaluationsansätze für die örtliche Landschaftsplanung: Grundlegung, Konzipierung und Anwendung (= Dissertation am Fachbereich Landschaftsarchitektur und Umweltentwicklung der Universität Hannover). Hannover.

MOSE, INGO / WEIXLBAUMER, NORBERT (2002): Naturschutz: Grossschutzgebiete und Regionalentwicklung (= Naturschutz und Freizeitgesellschaft; Bd. 5). Sankt Augustin.

NETZWERK ALPNER SCHUTZGEBIETE / SCHWEIZERISCHEN AKADEMIE DER NATURWISSENSCHAFTEN (Hrsg.) (2000): Schutzgebietstourismus in den Alpen (= Les dossier du Réseau Alpin, No. 2). Bern/Gap.

SCHIFFER, PENNY / SCHIFFER, EVA (1999): Erfolg und Misserfolg von Umweltschutzprojekten (Hrsg. Bundesverband für Umweltberatung e.V.). Bremen.

SCHEMEL, HANS-JOACHIM / ERBGUTH, WILFRIED (2000): Handbuch Sport und Umwelt. München.

SECO (2002): Naturnaher Tourismus in der Schweiz. Studie der Forschungsstelle Freizeit, Tourismus und Landschaft der Hochschule für Technik Rapperswil und der Abteilung Sozialpsychologie I der Universität Zürich im Auftrag des Staatssekretariats für Wirtschaft SECO. Bern.

SIEGRIST, DOMINIK / SPIESS, HARRY / AUFDEREGGEN, MARCO et al. (2006): The Economic Potential of Regional Nature Parks in Switzerland: A Case Study of the Planned Regional Nature Parks in the Canton of Bern. In: Mose, I. (Hrsg.): Protected Areas and Regional Development in Europe. London.

SIEGRIST, DOMINIK (2005): Erfolgsfaktoren für ein nachhaltiges Tourismusmanagement in Naturparks. In: Nachhaltige Innovationsfaktoren für Ländliche Räume. Fachbeiträge des Österreichischen Alpenvereins. Serie Alpine Raumordnung Nr. 26. S. 31 – 36.

SIEGRIST, DOMINIK / LINTZMEYER, FLORIAN (in Erscheinung): Wertschöpfungspotenzial und gesamtwirtschaftliche Bedeutung von Pärken. In: Schweizerische Gesellschaft für Agrarwirtschaft und Agrarsoziologie (Hrsg.): Wirtschaftliche Zukunft alpiner Räume (= Tagungsband der Jahrestagung 2006 in Olivone/TI).

STUDIENKREIS FÜR TOURISMUS UND ENTWICKLUNG e.V. (Hg.) (1997): Fernreisen 2005 (= Schriftenreihe für Tourismus und Entwicklung). Ammerland/Bern/Wien.

WWF ITALIA (2006): Alpi e Turismo: Trovare il Punto di Equilibrio. Rom.

Internetressourcen:

- IUCN-Schutzgebietskategorien <<http://www.iucn.org/themes/wcpa/themes/wcpa/categories/categories.htm>>
- Netzwerk Alpiner Schutzgebiet <<http://www.alparc.org>>
- UNESCO-Biosphärenreservate <<http://www.unesco.org/mab/BRs.shtml>>
- Verband der Naturparke Österreichs <<http://www.naturparke.at>>
- Verband der Regionalen Naturparke Frankreichs
<<http://www.parcs-naturels-regionaux.tm.fr>>
- Verband Deutscher Naturparke e.V. <<http://www.naturparke.de>>
- Verein der Schutzgebiete, Parks und Reservate Italiens
<<http://www.parks.it>>
- Konferenz der Beauftragten für Natur- und Landschaftsschutz KBNL
<<http://www.kbnl.ch/>>
- Amt für Naturparke der Autonomen Provinz Südtirol
<<http://www.provinz.bz.it/natur/2803/>>
- Fahrtziel Natur der Deutschen Bahn DB AG
<http://www.bahn.de/regional/view/bundesweit/index_fzn.shtml>

8 Anhang

Anhang I. Fragebogen 1. Befragungsrunde	46
Anhang II. Erfolgsfaktoren alpiner Tourismusdestinationen	52
Anhang III. IUCN-Schutzgebietskategorien	54
Anhang IV. Liste der befragten Schutzgebietsregionen und der Ansprechpartner	55

Anhang I. Fragebogen 1. Befragungsrunde

Herzlich Willkommen bei der Umfrage "Erfolgsfaktoren des Parktourismus - Zukünftiges Tourismusmanagement in Parkregionen"

Natur- und Wildtiererlebnis im Trend... wie werden die Parks¹ in den Alpen auf die steigende Nachfrage nach Natur- und Wildtiererlebnissen reagieren? Werden sie sich neu positionieren müssen? Das Projekt "SUSTOURPARK" will die Kooperationsanlässe und die Schnittstellen zwischen Parkmanagement und Tourismusmanagement untersuchen. Dabei stehen drei Leitfragen im Zentrum:

- Welche Ziele verfolgen die alpinen Parks und Parkregionen in Bezug auf den naturnahen Tourismus heute und in Zukunft?
- Wie werden die zukünftig zu erwartenden touristischen Trends die Parks beeinflussen?
- Welche sind künftig die spezifischen Faktoren für ein ökonomisch und ökologisch erfolgreiches Management in dem naturnahen Tourismus in Parks und Parkregionen der Alpen?

Mit dieser Online-Umfrage startet die erste Phase der Delphi-Befragung. Nach der Auswertung werden wir Ihnen im Herbst 2005 die Ergebnisse als Basis für eine weitere Online-Umfrage präsentieren. Bei den Fragen handelt es sich um offene und geschlossene Fragen, die in 5 Frageblöcke unterteilt sind. Die geschlossenen Fragen erfordern ein Ankreuzen eines Radiobuttons (runder Auswahlknopf) mit der linken Maustaste. Innerhalb einer Gruppe kann nur ein Radiobutton ausgewählt werden. Bei den meisten Fragen bitten wir Sie zusätzlich um einen kurzen Kommentar und um die Nennung von Beispielen.

Die Beantwortung der Fragen dauert rund 30 Minuten. Sie können die Umfrage jederzeit unterbrechen und zu einem späteren Zeitpunkt durch erneutes Anmelden fortsetzen. Bitte speichern Sie dafür die aufgenutzte Seite ab, so dass Ihre Daten nicht verloren gehen. Wir danken Ihnen für Ihre wertvolle Mitarbeit!

¹Unter dem Begriff Park werden in der Typologie von G. Rostschätzky (www.staetli.ch) also etwa z.B. Naturoparks, Naturparks, Biosphärenreservate etc.

²knb = kann nicht beantwortet werden

I. Aktuelle und zukünftige Ziele Ihres Parks

Welches sind zum heutigen Zeitpunkt die wichtigsten Ziele Ihres Parks?	++	+	0	-	knb ²
Schutz der Natur vor allen menschlichen Eingriffen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Biotoop- und Artenschutz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Förderung einer nachhaltigen Regionalentwicklung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Förderung des naturnahen Tourismus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wissenschaftliche Forschung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Umweltbildung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige (Stichworte)					
Kommentar					

Welches werden in Zukunft die wichtigsten Ziele Ihres Parks sein?	++	+	0	-	knb
Schutz der Natur vor allen menschlichen Eingriffen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Biotoop- und Artenschutz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Förderung einer nachhaltigen Regionalentwicklung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Förderung des naturnahen Tourismus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wissenschaftliche Forschung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Umweltbildung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige (Stichworte)					
Kommentar					

Der Parktourismus sollte zukünftig vermehrt	stimme ich voll zu	stimme ich zu	stimme ich weniger zu	stimme ich nicht zu	weiss nicht
die regionale Zusammenarbeit fördern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
einen Beitrag zur nachhaltigen Regionalentwicklung leisten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
neue Impulse für den regionalen Tourismus setzen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gäste über die Natur- und Landschaftswerte unserer Region informieren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Natur und Landschaft besser schützen helfen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ihre Meinung nach					

Bitte nennen Sie uns dazu ein Beispiel aus Ihrer Region					
---	--	--	--	--	--

Welche Massnahmen erachten Sie als wichtig, damit Ihr Park künftig einen besseren Beitrag zur nachhaltigen Regionalentwicklung zu leisten vermag?	++	+	0	-	knb
Mehr und bessere Zusammenarbeit der Parkverwaltung mit privaten und öffentlichen Akteuren unserer Region	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stärkere Förderung regionaler landwirtschaftlicher und handwerklicher Produkte, in Zusammenarbeit mit dem Park (z.B. über ein gemeinsames Label oder andere Massnahmen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mehr Informations- und Weiterbildungsangebote im Zusammenhang mit dem Park	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zusammenarbeit mit Universitäten und Landern von neuen Forschungsprojekten im Park	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gemeinsame Marketinganstrengungen der Parkverwaltung mit anderen Betreibern Ihrer Region	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vermehrte sanfter touristische Inwertsetzung von Natur und Landschaft in der Umgebungszone des Parks (ausserhalb der Kernzone)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

HSR_Q-Feedback

Wichtige touristische Inwertsetzung von Natur und Landschaft im Vorfeld des Parks (Parkregion)
 Sonstige (Stichworte)

Kommentar

Bitte nennen Sie uns ein Beispiel aus Ihrer Region

II. Rahmenbedingungen für einen erfolgreichen Parktourismus

Welche Rahmenbedingungen fördern einen erfolgreichen Parktourismus?	++	+	0	-	--	keinb
Eindeutige Rechtsgrundlagen für das Management von Park und Parktourismus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ausreichend finanzielle Unterstützung durch die öffentliche Hand für Verwaltung und Management des Parks	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ausreichende Unterstützung einer nachhaltigen Regionalentwicklung durch die öffentliche Hand (z.B. Berglandwirtschaft, öffentliche Dienstleistungen usw.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ein positives Umfeld für die Förderung des naturnahen Tourismus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige (Stichworte)						

Kommentar

Würden Sie staatliche Subventionen zur Förderung des naturnahen Tourismus begrüßen?

Ja, ich halte Subventionen für naturnahen Tourismus für erforderlich
 Nein, staatliche Subventionen für naturnahen Tourismus halte ich nicht für sinnvoll

Kommentar

HSR_Q-Feedback

Unberührte und ursprüngliche Natur, aber auch Abenteuer und Sport in der Natur sind zunehmend im Trend. Wie wird sich dies künftig mit den Zielen Ihres Parks vereinbaren lassen?

Kommentar

Welche naturnahen touristischen Aktivitäten werden zur Zeit in Ihrer Region von Besuchern nachgefragt?	++	+	0	-	--	keinb
Wandern/Bergwandern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nordic Walking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inline Skating	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bergsteigen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klettern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radfahren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mountainbiken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schwimmen in der Natur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Riverrafting/Kanu fahren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gleitschirmfliegen/Deltasegeln	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naturexkursionen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skifahren in kleinen Skigebieten (bis max. 5 Skilifte)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schitteln	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Winternwandern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schneeschuhwandern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Langlauf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skitouren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estadklettern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere (Stichworte)						

Kommentar

Welche naturnahen touristischen Aktivitäten werden Ihrer Einschätzung nach in Zukunft in Ihrer Region von Besuchern nachgefragt werden?	++	+	0	-	--	keinb
Wandern/Bergwandern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nordic Walking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inline Skating	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

III. Trends und Bedürfnisse im Parktourismus

HSR Q-Feedback

Page 5 of 12

Bergsteigen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klettern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radfahren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mountainbiken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schwimmen in der Natur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Riverrafting/Kanu fahren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gletschirmiliegen/Beitzsegen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naturexkursionen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skitouren in kleinen Skigebieten (bis max. 5 Skilifte)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schneelilien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Winterrwandern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schneeschuhwandern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Langlauf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skitouren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esfalklettern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anderes (Stichworte)											
Kommentar											

Was wird für die Gäste Ihres Parks künftig wichtig sein?													weiss nicht
Gute Übernachtungsqualität mit fairem Preis-Leistungs-Verhältnis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ausreichend Betten im oberen Preissegment (**** und mehr)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kleine und gemütliche Gasthäuser mit traditioneller Architektur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gasthäuser mit regionalen Produkten und lokalen Gerichten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gasthäuser mit biologischen Speisen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gute Serviceleistungen vor Ort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gute Erreichbarkeit der Urlaubsregion und des Parks mit Bahn und Bus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schöne, sehenswerte Landschaft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Biodiversität, besondere Tier- und Pflanzenwelt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges (Stichworte)													
Ihre Meinung nach													

HSR Q-Feedback

Page 6 of 12

IV. Erfolgsfaktoren des Parktourismus

Welchen Anteil werden folgende Faktoren für einen erfolgreichen Parktourismus künftig haben?	sehr hohen Anteil	hohen Anteil	geringen Anteil	keinen Anteil	weiss nicht
Umsetzung und Entwicklung einer konsequenten Marketing-Strategie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gestaltung naturnaher Erholungs- und Tourismusangebote als Erlebnis-Angebote	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ausreichende Kontinuität bei der Angebotsentwicklung (mind. 3 Jahre)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Berücksichtigung der Ansprüche von Familien mit Kindern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Berücksichtigung der Ansprüche der Zielgruppen "Fiftyplus" und "Jungsenioren"	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verbesserung der touristischen Dienstleistungsakete	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ausführliche Informationen über das naturontische Angebot für potenzielle Gäste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktiv aufbereitete Informationen über Natur und Kultur der Region	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige Erfolgsfaktoren (Stichworte)					
Ihre Meinung					

Mit welchen Partnern wollen Sie künftig verstärkt im naturnahen Tourismus zusammenarbeiten?													keine
Mit den Gemeinden und/oder dem Regionalmanagement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mit lokalen und/oder regionalen Tourismusorganisationen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mit der Hotellerie, den Gasthäusern, Privatimmervermietern und den Ferienwohnungenvermietern unserer Region	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mit den Landwirten in unserer Region	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mit den Jägern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mit den Forstwirten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mit den Naturschutzorganisationen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mit Bus, Bahn und Schiff	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mit Partnern auf nationaler und auf internationaler Ebene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige (Stichworte)													
Kommentar													
Beispiele für gelungene Kooperationen in Ihrer Region:													

HSR_Q-Feedback

Die Kooperation zwischen verschiedenen Interessengruppen gilt als ein möglicher Erfolgsfaktor im naturnahen Tourismus. Wie könnte in Zukunft eine solche Kooperation in Ihrer Region aussehen (Stichwort: Win-Win-Strategie, Betreuung, Ressourcen)?

Kommentar

	stimme ich voll zu	stimme ich zu	stimme ich weniger zu	stimme ich nicht zu	weiss nicht
Auf welchen Ebenen können Tourismusorganisation und Parkverwaltung in Zukunft noch besser zusammen arbeiten?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regelmässige persönliche Kontakte zwischen Vertretern der Parkverwaltung und Vertretern der Tourismusorganisation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gemeinsame Beteiligung von Parkverwaltung und Tourismusorganisation an regionalen, nationalen oder europäischen Programmen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gemeinsames Marketing von Parkverwaltung und Tourismusorganisation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bürgerschaft von Parkverwaltung und Tourismusorganisation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parkverwaltung und Tourismusorganisation derselben öffentlichen Verwaltungsstelle angliedern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstiges (Stichworte)	<input type="text"/>				

Ihre Meinung nach

Kennen Sie eines oder mehrere der folgenden Netzwerke?

Gemeindenetzwerk Allianz in den Alpen (www.alpenallianz.org)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Netzwerk alpiner Schutzgebiete (www.alparc.org)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Netzwerke im Rahmen von EU-Programmen (LEADER, INTERREG usw.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internationale Alpenschutzkommission CIPRA (www.cipra.org)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
EUROPARC (www.europarc.org)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
IUCN/UNESCO (www.iucn.org ; www.unesco.org)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kommentar

HSR_Q-Feedback

Haben Sie schon Dienstleistungen eines oder mehrerer der oben genannten Netzwerke genutzt?

Ja, und zwar:

Nein

Kommentar

Welchen Nutzen können Netzwerke für die Weiterentwicklung Ihres Parks und des Parktourismus haben?

	stimme ich voll zu	stimme ich zu	stimme ich weniger zu	stimme ich nicht zu	weiss nicht
Erfahrungsaustausch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informationsaustausch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Politisches Lobbying	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstiges (Stichworte)	<input type="text"/>				

Ihre Meinung nach

Die verstärkte Partizipation der Bevölkerung an regionalen Planungsvorhaben und Prozessen wird in Zukunft

	stimme ich voll zu	stimme ich zu	stimme ich weniger zu	stimme ich nicht zu	weiss nicht
den Interessensausgleich nach dem Bottom-Up-Prinzip ermöglichen und die Akzeptanz für unseren Park auf breiter Basis fördern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
den Einbezug der Anliegen der betroffenen Bevölkerung in die touristische Entwicklung unseres Parks verbessern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
einen wichtigen Beitrag zur Förderung der regionalen Identität in unserer Region leisten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
unnötig verzögern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
keinen grossen Sinn machen, da eine kleine Task-Gruppe schneller und effizienter arbeitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
wieder weniger aktuell sein, da es sich bei der Partizipation um eine vorübergehende Modeströmung handelt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstiges (Stichworte)	<input type="text"/>				

Ihre Meinung nach

V. Touristische und parkbezogene Managementwerkzeuge

Welche parkbezogenen Managementinstrumente sollen in Zukunft für einen erfolgreichen naturnahen Tourismus eingesetzt werden?	++	+	0	-	--	kein
Beucherlenkung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partizipative Leitbildentwicklung des Parks unter Einbezug aller Interessengruppen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gute Aus- und Weiterbildungsangebote für die Mitarbeiter der Parkverwaltung im Bereich Schutzgebiets- und Naturmanagement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gute Aus- und Weiterbildungsangebote für die Mitarbeiter der Parkverwaltung in den Bereichen Tourismus und nachhaltige Regionalentwicklung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Information und Sensibilisierung der Besucher und der ansässigen Bevölkerung bezüglich den Anliegen des Parks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konsequente Umsetzung der gesetzlichen Rahmenbedingungen (Natur und Landschaft)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstiges (Stichworte)						
Kommentar						

Unter Besuchermonitoring versteht man die laufende und systematische Erhebung und Auswertung von Schlüsselindikatoren bezüglich des Besucheraufkommens und dessen Effekte und Impacts

Welche Monitoringmethoden planen Sie künftig in Ihrem Park einzusetzen?	ja	nein
Erfassen der Besucher des Parks (Anzahl, Aufenthaltsdauer, Merkmale)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erfassen der Gästemotive und der Gästeszufriedenheit innerhalb des Parks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monitoring der Besucheraktivitäten und deren räumliche Verteilung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monitoring der Impacts auf Flora und Fauna durch die Besucher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ermittlung der regionalwirtschaftlichen Effekte durch die Besucher des Parks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anzahl der Parkbesucher am gesamten Tourismusaufkommen unserer Region	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ermittlung der Zahlungsbereitschaft der Parkbesucher für intakte Natur und Landschaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstige (Stichworte)		
Kommentar		

Welche touristischen Managementinstrumente können in Zukunft den Tourismus im Park und in der Parkregion am besten fördern?

Touristische Leitbildentwicklung unter Einbezug	stimme ich voll zu	stimme ich zu	stimme ich weniger zu	stimme ich nicht zu	weiss nicht
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

HSR_Q-Feedback

alle Akteure	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marketingstrategie für spezifische Zielgruppen (z.B. Erarbeitung eines regionalen Marketing-Leitfadens "Parktourismus")	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Übergreifende Koordination und Lenkung von touristischen Angeboten im Zusammenhang mit dem Park	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Integration des Parks in die touristische Dienstleistungs- und Erlebnislandschaft der Region	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gute Aus- und Weiterbildungsangebote für die Mitarbeiter der Parkverwaltung im Bereich Schutzgebiets- und Naturmanagement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gute Aus- und Weiterbildungsangebote für die Mitarbeiter der Parkverwaltung in den Bereichen Tourismus und nachhaltige Regionalentwicklung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konsequente Umsetzung der gesetzlichen Rahmenbedingungen (Tourismustförderung, Regionalentwicklung)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aktive Produktentwicklung für verschiedene Zielgruppen (beispielsweise Schulklassen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstiges (Stichworte)						
Ihre Meinung						

Welche Infrastruktur ist in oder um Ihren Park bereits schon heute vorhanden?	ja	nein
Besuchszentrum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Orientierungs- und Informationstafeln an Parkeingängen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bergbahnen am Rande des Parks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Attraktives Wegenetz im Park	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualitativ gute Markierung und Beschilderung des Wegenetzes im Park	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verpflegungsmöglichkeiten in und um den Park	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Familienfreundliche Rasplätze	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gute Übernachtungsmöglichkeiten in und um den Park	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beobachtungspunkte für Fauna und Flora im Park	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstige (Stichworte)		
Kommentar		

Welche Infrastruktur ist zukünftig in oder um Ihren Park geplant?	ja	nein
Besuchszentrum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Orientierungs- und Informationstafeln an Parkeingängen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bergbahnen am Rande des Parks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Attraktives Wegenetz im Park	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

HSR_Q-Feedback

Abschliessend haben Sie an dieser Stelle noch die Möglichkeit für Anmerkungen:

Kommentar

ENDE

Wir danken Ihnen herzlich für Ihre Teilnahme und wertvolle Mitarbeit! Sobald alle Teilnehmer den Fragebogen ausgefüllt haben, werden wir mit der Auswertung beginnen. Die Zwischenergebnisse werden wir Ihnen mit Start der zweiten Befragungsrunde im Herbst mitteilen. Zum Abschluss würden wir gerne einige statistische Daten über Ihren Park erfahren.

Schutzgebietskategorie Ihres Parks:

Parkgrösse (in ha):

Besucher pro Jahr (ca):

HSR_Q-Feedback

Qualitativ gute Markierung und Beschilderung des Wegenetzes im Park ja nein

Verblegungsmöglichkeiten in und um den Park ja nein

Familienfreundliche Rastplätze ja nein

Gute Übernachtungsmöglichkeiten in und um den Park ja nein

Beobachtungspunkte für Fauna und Flora im Park ja nein

Sonstige (Stichworte)

Kommentar

Ist in Ihrem Park eine räumliche Konzentration von Besucheraktivitäten erkennbar und inwiefern reagieren Sie auf diese Ballungsräume innerhalb des Parks (Stichwort: Managementinstrumente, Infrastruktur)?

Kommentar

Gibt es Ihrer Parkregion Anstrengungen, den Park mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu erschliessen?

Kommentar

Welche NIT (Neue Informations-Technologien) werden in Ihrem Park bereits eingesetzt?	ja	nein	weiss ich nicht
GPS (Global Positioning System)-Geräte führen die Gäste durch den Park	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PDA (Personal Digital Assistant) - Computer (hand held) stellen dem Besucher aktuelle und irrelevante Informationen (z. B. über Tiere und Wild, Pflanzen, Geologie, Infrastruktur, Wanderrouten) zur Verfügung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interaktive Informationssysteme wie beispielsweise Touch-Screen-Info-Säulen versorgen den Besucher an ausgewählten Standorten mit Informationen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Für Besucherinnen und Besucher zugängliche Geoinformationssysteme wie Nationalpark- bzw. Naturpark-GIS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstige (Stichworte)			
<i>Kommentar</i>			

Anhang II. Erfolgsfaktoren alpiner Tourismusdestinationen

Der Tourismussektor im Alpenraum stagniert und verliert damit am globalen Tourismusmarkt, der immer noch ein Wachstumsmarkt ist, an Anteilen. Dennoch schaffen es Destinationen im Alpenraum aus ökonomischer Sicht überdurchschnittlich erfolgreich zu sein. Als „erfolgreich“ bezeichnet eine Studie des BAK Basel Economics (KÄMPF/WEBER 2005) eine Destination, wenn sie sich durch folgende drei Elemente auszeichnet:

- Steigerung des Marktanteils,
- überdurchschnittliche Auslastung der Kapazitäten und
- hohe Wertschöpfung.

Dabei wurden zehn Erfolgsfaktoren identifiziert, die im Folgenden in Relation zum Schutzgebietstourismus gesetzt werden:

Marktorientiertes Preis-/Attraktivitätsverhältnis: Nicht das absolute Preisniveau ist für den Erfolg von Destinationen verantwortlich, sondern ein wettbewerbsfähiges Preis-/Attraktivitätsverhältnis. Dies ist sicher auch auf Schutzgebiete übertragbar, d. h. je einmaliger die naturräumliche Ausstattung und je attraktiver die landschaftsverträgliche touristische Infra- und Angebotsstruktur, desto wahrscheinlicher ist es, dass der Gast ein höheres Preisniveau akzeptiert und somit eine höhere Wertschöpfung generiert wird.

Economies of Scale – Grössensparnisse: Dieser Erfolgsfaktor, der auf einer Steigerung der Betriebsgrößen, einer arbeitsplatzextensiveren Tourismusbranche und Kapitalabflüssen aus der Region basiert, ist für das Zielsystem eines umwelt- und sozialverträglichen Schutzgebietstourismus und einer nachhaltigen Regionalentwicklung schwierig umzusetzen. Sowohl die Tragfähigkeit des Ökosystems als auch die Sozialverträglichkeit des Tourismus, die bei einer klein- und mittelbetrieblich strukturierten Tourismusbranche eher gegeben ist (Anzahl der Arbeitsplätze, Partizipation, regionale Selbstbestimmung), setzen den erreichbaren Grössensparnissen im Schutzgebietstourismus natürliche Grenzen.¹

Hohe Tourismusintensität: Die Grundüberlegung dahinter ist, dass Destinationen mit kompletten Dienstleistungsangeboten und vielen unterschiedlichen Angeboten auf engem Raum für die Gäste attraktiver sind. Auch dieser Erfolgsfaktor ist für den Schutzgebietstourismus schwierig zu realisieren, da viele unterschiedliche Angebote auf engem Raum zwangsläufig sowohl zu einer zeitlich-räumlichen Konzentration als auch zu einer zeitlich-räumlichen Ausbreitung der Tourismusfrequenzen führen (vgl. SCHEMEL/ERBGUTH 2000: 30 f). Beides sind Entwicklungen, die das Management von Schutzgebieten zunehmend vor Probleme stellen.

Konsequente und langfristige Differenzierungsstrategien: Die Feststellung der BAK-Studie, dass alpine Destinationen sich in ihren Angeboten in vielem ähneln und sich dennoch aufgrund ihrer Standortgebundenheit in geographischer und topographischer Hinsicht unterscheiden, lässt sich auf den Schutzgebietstourismus übertragen. Auch dessen Angebotsstruktur ist alpenweit weitgehend standardisiert (regionale Produkte, Naturführungen, Umweltbildung etc.), so dass es für das einzelne Gebiet im Sinne einer Differenzierungsstrategie darum geht, sich auf ein Marktsegment zu konzentrieren, dort überlegene Leistungen anzubieten und sich somit am Tourismusmarkt zu positionieren.

Adäquate Vielfalts- und Spezialisierungsstrategien: Für Destinationen stellt die Strategieentscheidung zwischen Angebotsvielfalt und Spezialisierung auf Kernkompetenzen auf der Basis einer realistischen Beurteilung der Potenziale einen Erfolgsfaktor dar, der ebenfalls auf den Schutzgebietstourismus übertragbar ist. Besonders Regionen mit geringer Tourismusintensität und kleinen Potenzialen müssen sich aus Rentabilitätsgründen auf wenige Angebots- und Marktsegmente konzentrieren.

.....
¹ Wobei neben diesen positiven Elementen einer kleinstrukturierten Tourismusbranche im Allgemeinen auch die bekannten Probleme wie geringe Eigenkapitaldeckung, geringes Qualifizierungsniveau und vergleichsweise schlechte Arbeitsplatzbedingungen nicht übersehen werden dürfen.

Wettbewerbsvorteile basierend auf Destinationsgütern: Als Destinationsgüter werden touristische Ressourcen bezeichnet, die nicht von der Tourismusindustrie selbst zur Verfügung gestellt werden, aber dennoch entscheidend für den Erfolg im alpinen Tourismus sind. Dies sind z. B. die Attraktivität und Eignung der Landschaft, die Erreichbarkeit und das Klima. Unter Eignung der Landschaft wird im Zusammenhang der alpinen Destinationen hauptsächlich die Höhenlage des Skigebiets verstanden, die den stärksten Einfluss auf die Auslastung und das Preisniveau einer Winterdestination ausübt. Für den Schutzgebietstourismus liegt der Schwerpunkt der Destinationsgüter offensichtlich auf der landschaftlichen Attraktivität und den intakten Umweltgütern Biodiversität, Luft und Wasser. Bei professioneller Vermarktung können sich Schutzgebiete im Bereich dieser Destinationsgüter wesentlich von anderen Tourismusregionen abheben.

Professionelles Tourismusmanagement: Dieser Erfolgsfaktor tangiert sowohl die Differenzierungs- und Spezialisierungsstrategien als auch deren Abstimmung auf die spezifischen Destinationsgüter. Tourismusmanagement wird zumeist oberhalb der Ebene des Schutzgebietsmanagements betrieben, meist von lokalen Tourismusorganisationen, aber zunehmend auch von privatwirtschaftlichen Unternehmen. Wichtig in dem Zusammenhang ist, dass diese Institutionen die Destinationsgüter der Schutzgebiete ins richtige Licht stellen und dass Vermarktungsstrategien der Tourismusorganisationen die Entwicklungsziele der Schutzgebiete integrieren.

Vorhandensein/Kreierung einer starken und bekannten Marke: Im Rahmen der Differenzierungsstrategie von Schutzgebieten ist der Aufbau und die Kommunizierung einer Marke sowohl für das Branding² nach aussen als auch nach innen von grosser Bedeutung. Beispiele für derartige Marken sind z. B. das Jungfrau- und Aletschgebiet (UNESCO-Weltnaturerbe), der Schweizerische Nationalpark, der Watzmann (Nationalpark Berchtesgaden) und der Wildnispark Zürich, die alle spezifische Besonderheiten ihrer jeweiligen Region transportieren.

Herausragende und innovative Persönlichkeiten: Eine akteursbezogene Perspektive der Regionalentwicklung betont die Rolle von horizontal und vertikal vernetzten Schlüsselpersonen bei der Durchsetzung von Projekten. Dies gilt auch für die strategische Positionierung und innovative Weiterentwicklung von Grossschutzgebieten im Alpenraum. Charismatische Einzelpersonen können zu deren Akzeptanz vor Ort als auch zur Vermarktung nach aussen wesentlich beitragen.

Vorteilhafte regionale und nationale Rahmenbedingungen: Diese Rahmenbedingungen werden einerseits von Tourismusakteuren auf regionaler und besonders nationaler Ebene (z. B. Schweiz Tourismus), andererseits durch die allgemeine Gesetzgebung geschaffen. Im Zusammenhang mit dem Schutzgebietstourismus spielen die überregionalen Tourismusverbände eine Schlüsselrolle bei der Bewerbung und Vermarktung z. B. eines einheitlichen Labels für Landschaften von nationaler Bedeutung. Der Beitrag der Gesetzgebung ist die Schaffung einheitlicher Standards für Schutzgebietskategorien wie z. B. den Regionalen Naturparks in der Schweiz. Bei den Nationalparks und Biosphärenreservaten spielen auch supranationale Institutionen wie die World Conservation Union (IUCN) und die United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) eine Rolle bei der Festlegung von Standards und dem Schutz vor „Plagiaten“ (vgl. IUCN 2004: 14 f).

.....
² Unter *Branding* wird die Identifizierung und Kreierung eines konkurrenzfähigen Angebots und regionalen Images verstanden, d. h. die Identifizierung von Stärken, Alleinstellungsmerkmalen und Zielgruppen. Darauf aufbauend können eine Vermarktung nach aussen und eine Kommunikation nach innen stattfinden.

Anhang III. IUCN-Schutzgebietskategorien

Category Ia Strict Nature Reserve	Protected area managed mainly for science
Category Ib Wilderness Area	Protected area managed mainly for wilderness protection
Category II National Park	Protected area managed mainly for ecosystem protection and recreation
Category III Natural Monument	Protected area managed mainly for conservation of specific natural features
Category IV Habitat/Species Management Area	Protected area managed mainly for conservation through management intervention
Category V Protected Landscape/Seascape	Protected area managed mainly for landscape/seascape conservation and recreation
Category VI Managed Resource Protected Area	Protected area managed mainly for the sustainable use of natural ecosystems

Eigene Darstellung nach IUCN (vgl. www.iucn.org/themes/wcpa/theme/categories/categories.htm)

Anhang IV. Liste der befragten Schutzgebietsregionen und der Ansprechpartner

Schutzgebiet		Experte/in	Land	Gebietsgrösse
Österreich				
Nationalpark Oberösterreichische Kalkalpen	Schutzgebiet	Erich Mayrhofer	A	208 km ²
	Tourismusverband Region Ennstal	Martin Weymeyer	A	
Nationalpark Gesäuse	Schutzgebiet	Werner Franek	A	110 km ²
	Tourismusverband	Sylvia Hofbauer	A	
Biosphärenpark Großes Walsertal		Birgit Reutz-Hornsteiner	A	192 km ²
Biosphärenpark Wienerwald		Herr Loiskandl	A	1050 km ²
Hochgebirgs-Naturpark Zillertaler Alpen		Willi Seifert	A	372 km ²
Naturpark Rechberg		Tobias Hundertpfund	A	3 km ²
Schweiz				
Parc Naziunal Svizzer - Schweizerischer Nationalpark - Reserve de Biosphere	Schutzgebiet	Hans Lozza	CH	172 km ²
	Tourismusorganisation Plaiw/Engadin	Claudio Duschletta	CH	
UNESCO Biosphäre Entlebuch		Theo Schnider	CH	394 km ²
Naturparkprojekt Toggenburg-Werdenberg		Ulf Zimmermann	CH	noch offen
Deutschland				
Nationalpark Berchtesgaden		Michael Vogel	D	210 km ²
Frankreich				
Parc National des Mercantour		Guillaume Bernard	F	1365 km ²
Parc National des Ecrins		Claire Calvet	F	1800 km ²
Parc Naturel Régional du Verdon		Pierre Cartier	F	1800 km ²
Italien				
Nationalpark Stilfser Joch - Südtirol / Parco Nazionale delle Stelvio - Alto Adige	Schutzgebiet	Hanspeter Gunsch	I	1346 km ²
	Ferienregion Ortlergebiet	Frau Theiner	I	
Tourismusverein Naturns (Naturpark Texelgruppe)		Ewald Brunner	I	334 km ²
Tourismusverband Seiser Alm – Schlerngebiet (Naturpark Schlern-Rosengarten)		Andreas Tschurtschenthaler	I	67 km ²
Autonome Provinz Bozen Südtirol - Naturpark Fanes-Sennes-Prags	Schutzgebiet	Artur Kammerer	I	256 km ²
	Tourismusverband Alta Badia	Manfred Canins	I	
Tourismusverein Sexten (Naturpark Sextner Dolomiten)		Günther Leitgeb	I	116 km ²
Hotel Ludwigshof (Naturpark Trudner Horn)		Christian Ludwig	I	69 km ²
Parco Naturale Orobie Valtellinesi		Miranda Donghi	I	440 km ²
Parco Naturale Paneveggio-Pale di San Martino		Ettore Sartori	I	191 km ²
Parco Naturale delle Dolomiti Friulane		Graziano Danelin	I	369 km ²
Parco Naturale Alpi Marittime		Nanni Villani	I	278 km ²

Erlebnisorientierte Angebotsentwicklung, konsequente Vermarktungsstrategien, geschlossene touristische Dienstleistungsketten und fachlich fundierte, attraktiv aufbereitete Informationen sind zentrale Erfolgsfaktoren des Schutzgebietstourismus. Als Misserfolgsfaktoren gelten hingegen unklare Zielvorstellungen, mangelhafte Partizipation und überzogene Erwartungshaltungen bezüglich der Effekte des Schutzgebietstourismus. Schwierigkeiten bereiten auch immer wieder mangelnde finanzielle Ressourcen und Vorurteile bei potenziellen Partnern. Die vorliegende Untersuchung bestätigt die Annahme, dass sich das Aufgabenspektrum der Schutzgebietsverwaltungen in den letzten Jahren in Richtung einer sektorenübergreifenden Regionalentwicklung erweitert hat. Dabei sind sich die Verantwortlichen der Schutzgebiete und der benachbarten Tourismusregionen ihrer Rolle als Vernetzer in der Region durchaus bewusst. Es ist jedoch zu betonen, dass diese Multifunktionalität von den Schutzgebieten nur wahrgenommen werden kann, wenn der Biotop-, Prozess- und Artenschutz als deren Kernaufgabe durch eine ausreichende gesetzliche Grundlage sichergestellt ist.