



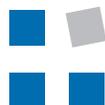
Wirtschaftliche Bedeutung des naturnahen Tourismus im Simmental und Diemtigtal

Regionalökonomische Effekte und Erfolgsfaktoren

Marius Mayer, Karin Wasem, Katrin Gehring, Marco Pütz,
Anna Roschewitz, Dominik Siegrist



Eidg. Forschungsanstalt für Wald, Schnee und Landschaft



HSR
HOCHSCHULE FÜR TECHNIK
RAPPERSWIL

Wirtschaftliche Bedeutung des naturnahen Tourismus im Simmental und Diemtigtal

Regionalökonomische Effekte und Erfolgsfaktoren

Marius Mayer, Karin Wasem, Katrin Gehring, Marco Pütz,
Anna Roschewitz, Dominik Siegrist

Verantwortlich für die Herausgabe:
Prof. Dr. James Kirchner, Direktor
Eidg. Forschungsanstalt für Wald, Schnee und Landschaft WSL

Autorinnen und Autoren:
Marius Mayer, Marco Pütz, Anna Roschewitz und Katrin Gehring
Forschungseinheit Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
Eidg. Forschungsanstalt WSL
Zürcherstrasse 111
CH-8903 Birmensdorf
marco.puetz@wsl.ch

Dominik Siegrist und Karin Wasem
Forschungsstelle für Freizeit, Tourismus und Landschaft
Institut für Landschaft und Freiraum
Hochschule für Technik Rapperswil
Oberseestrasse 10
CH-8640 Rapperswil
dsiegris@hsr.ch

Umschlaggestaltung:
Jacqueline Annen, Eidg. Forschungsanstalt WSL, Birmensdorf

Zitierung:
Mayer, M.; Wasem, K.; Gehring, K.; Pütz, M.; Roschewitz, A.; Siegrist, D., 2009:
Wirtschaftliche Bedeutung des naturnahen Tourismus im Simmental und Diemtigtal.
Regionalökonomische Effekte und Erfolgsfaktoren. Birmensdorf, Eidg.
Forschungsanstalt für Wald, Schnee und Landschaft WSL; Rapperswil, Hochschule für
Technik HSR. 104 S., [+ 37 S. Anhang als pdf siehe [http://www.wsl.ch/forschung/
forschungsprojekte/renatourwald/](http://www.wsl.ch/forschung/forschungsprojekte/renatourwald/)].

ISBN 978-3-905621-41-9

Zu beziehen bei:
WSL-Shop
Zürcherstrasse 111
CH-8903 Birmensdorf
E-mail: eshop@wsl.ch
<http://www.wsl.ch/eshop>

Preis:
CHF 25.–

© Eidg. Forschungsanstalt für Wald, Schnee und Landschaft WSL, Birmensdorf, 2009

Umschlag von oben nach unten (Photos: Marius Mayer)
Lenk und Wildstrubel-Massiv
Wanderwegweiser Lenk
Grimmimutz-Weg Diemtigtal
Trotinetts Sparenmoos

Mayer, M.; Wasem, K.; Gehring, K.; Pütz, M.; Roschewitz, A.; Siegrist, D., 2009: Wirtschaftliche Bedeutung des naturnahen Tourismus im Simmental und Diemtigtal. Regionalökonomische Effekte und Erfolgsfaktoren. Birmensdorf, Eidg. Forschungsanstalt für Wald, Schnee und Landschaft WSL; Rapperswil, Hochschule für Technik HSR. 104 S.

Abstract

Economic importance of nature-based tourism in the Simmental and Diemtigtal. Regional economic impacts and success factors

The research project aims to assess the regional economic impact of nature-based tourism in Swiss forests and to identify possibilities for enhancing the added value. The research strategy was to analyse both demand and supply of tourism products and to identify future trends in the research area, Simmental/Diemtigtal in the Bernese Oberland. To analyse the tourism demand, a value-added survey was conducted to examine the guests' expenditure attitude. The main results of the demand-side analysis are that the regional economic impact of nature-based leisure activities is much higher during the winter season than in summer. The expenditures in the winter season are higher than in summer because more money is spent on cable-cars and retail sales. Moreover the amount of visitors' spending is to a great extent determined by category and price of the chosen accommodation. In the supply-side analysis, the generated value-added impact of nature-based package tours was estimated by implementing a semi-standardised telephone survey. The main results of the supply-side analysis are that the proportion of visitors booking an organised outdoor/trekking tour is comparatively low and that the tours are often simple day-offers. The overall economic impact of these tours is relatively small due to the high proportion of day-trippers. A brief analysis of the outdoor-equipment business made it possible to assess the relevance of this market with regard to nature-based tourism activities. The results of the equipment branch-analysis suggest that the expenditures for equipment and sporting goods are significantly higher than the direct spending while in the region. A Delphi-survey conducted with selected experts aimed to identify success factors for nature-based tourism supply. The Delphi-survey predicts that the demand for nature-based tourism activities will continue to rise in the mid-term. Possibilities to generate added value can be enhanced through the development of the tourist supply-chain by implementing attractive accommodation, gastronomy and services.

Keywords: nature-based tourism, recreation and tourism, regional economic impacts, regional development, survey, economic valuation

Vorwort und Dank

Das Projekt „Wirtschaftliche Bedeutung des naturnahen Tourismus im Simmental und Diemtigtal – Regionalökonomische Effekte und Erfolgsfaktoren“ wurde als Teil der COST Action E33 „Forests for Recreation and Nature Based Tourism FORREC“ von September 2005 bis Oktober 2007 durchgeführt und vom Staatssekretariat für Bildung und Forschung (SBF) finanziert.

Die AutorInnen bedanken sich bei

- Univ.-Prof. Dr. Hubert Job (Universität Würzburg), Dr. Daniel Metzler (ehemals Universität München), Adrian Berwert und Heinz Rütter (beide Rütter + Partner AG) für die wertvollen Hinweise zur Berechnung der regionalökonomischen Effekte;
- Bruno Reber (Diemtigtal Tourismus), Werner Bähler (ehemals Wiriehornbahnen), Franz Gerber (Skiliftgemeinschaft Grimmelalp), Dr. Fritz Jost (ehemals Stockhornbahn), Hans-Ueli Schläppi (Bergbahnen Lenk) für die Unterstützung der Gästebefragung und die Zurverfügungstellung von Frequenzzahlen;
- Beat Ladner (Schweizer Sport und Mode) für die zur Verfügung gestellten statistischen Daten zum Schweizer Sportartikelmarkt;
- allen Expert(inn)en aus Forstwirtschaft, Tourismus und Regionalentwicklung, welche sich an den zwei Runden der Delphi-Befragung beteiligt haben: Urs Allemann, Forstkreis Thal; Simon Amman, Forstverwaltung Rheinfelden; Andreas Bernasconi, PAN Bern; Kurt Bleiker, Kreisforstamt V Toggenburg; Ueli Bühler, Amt für Wald Graubünden; Denise Dillier, Splügen/Rheinwald Tourismus; Marco Marozzi, Regionalmanagement Malcantone; Kaspar Marti, Geschäftsstelle Geopark; Anita Mazzetta, WWF Graubünden; Philipp Mösch, Amt für Wald Kanton Bern; Markus Mösching, Projekt Regionaler Naturpark Diemtigtal; Dieter Müller, Projekt Regionaler Naturpark Parc Ela; Peter Oggier, Projekt Regionaler Naturpark Pfyn-Finges; Theo Schnider, UNESCO Biosphäre Entlebuch; Ueli Stalder, Amt für Gemeinden und Raumordnung Kanton Bern; Jürg Trümpler, Kantonsforstamt St. Gallen; Christian von Grünigen, Amt für Wald Kanton Bern; Hansjörg Weber, Amt für Wald Graubünden; Urs Wohler, ENGADIN/Scuol Tourismus; Brigitte Wolf, Arbeitsgemeinschaft für den Wald AfW;
- allen InterviewerInnen der Gästebefragung und allen Gästen im Simmental und Diemtigtal, die sich für die Befragung zur Verfügung gestellt haben;
- allen Interviewpartner(inne)n, die sich für die Befragung der Angebotsanalyse zur Verfügung gestellt haben. Aus Gründen der Anonymität erfolgt dies ohne Namensnennung.

Birmensdorf und Rapperswil, 2009

Marius Mayer
Karin Wasem
Katrin Gehring
Marco Pütz
Anna Roschewitz
Dominik Siegrist

Inhalt

Abstract	3
Vorwort und Dank	4
1 Einleitung	7
1.1 Problemstellung	7
1.2 Ziele und Forschungsfragen	8
1.3 Gliederung des Berichts	8
2 Untersuchungsregion Simmental und Diemtigtal	11
2.1 Gebietsabgrenzung und Lage	11
2.2 Landschaftscharakter und Siedlungsstruktur	11
2.3 Landnutzung	11
2.4 Verkehrserschließung und Erreichbarkeit	13
2.5 Wirtschafts- und Beschäftigungsstruktur	14
2.6 Landwirtschaft	14
2.7 Tourismus	15
2.8 Bevölkerungsentwicklung, Berufsmobilität und Einkommen	17
3 Nachfrageanalyse: Regionalökonomische Effekte des naturnahen Tourismus im Simmental und Diemtigtal	19
3.1 Ziele und Forschungsfragen	19
3.2 Methodik und Vorgehen	19
3.3 Ergebnisse	22
3.3.1 Untersuchungsdesign	22
3.3.2 Anzahl und Freizeitaktivitäten der Gäste	26
3.3.3 Soziodemographische Auswertung der Interviews	31
3.3.4 Berechnung der regionalen Wertschöpfung	36
3.3.5 Voraussetzungen für naturnahe Tourismusaktivitäten aus Sicht der Gäste	44
3.4 Zwischenfazit	47
4 Angebotsanalyse: Wertschöpfungseffekte naturnaher Pauschalangebote im Simmental und Diemtigtal	49
4.1 Ziele und Forschungsfragen	49
4.2 Methodik und Vorgehen	49
4.3 Ergebnisse	49
4.3.1 Rücklauf	49
4.3.2 Beschreibung des Angebotes	50
4.3.3 Touristischer Umsatz	53

4.4	Zwischenfazit	55
4.5	Exkurs: Kurzanalyse des Schweizer Sportartikelmarktes	57
4.5.1	Einleitung	57
4.5.2	Ziel, Methodik und Vorgehen	58
4.5.3	Ergebnisse	59
4.5.4	Zwischenfazit	64
5	Delphi-Analyse: Erfolgsfaktoren für die Entwicklung naturnaher Tourismusangebote	65
5.1	Ziele und Forschungsfragen	65
5.2	Methodik und Vorgehen	65
5.2.1	Expertenbefragung nach der Delphi-Methode	65
5.2.2	Erfolgsfaktoren	66
5.2.3	Vorgehen und Auswahl der Teilnehmer	66
5.3	Ergebnisse	67
5.3.1	Nachfrage nach naturnahen Tourismusaktivitäten	67
5.3.2	Charakterisierung von naturnahen Tourismusangeboten	70
5.3.3	Strategien und Massnahmen zur Verbesserung der Wertschöpfung von naturnahen Tourismusangeboten	75
5.4	Zwischenfazit	84
6	Synthese	87
6.1	Regionalwirtschaftliche Effekte des naturnahen Tourismus im Simmental und Diemtigtal	87
6.2	Die Bedeutung einzelner Tourismusaktivitäten	90
6.3	Die Bedeutung des Waldes für den naturnahen Tourismus	91
6.4	Erfolgsfaktoren des naturnahen Tourismus im Schweizer Wald	91
6.5	Handlungsbedarf und Empfehlungen	93
6.6	Abschliessende Bemerkungen	94
	Zusammenfassung	97
	Summary	98
	Literatur	99

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

In diesem Forschungsprojekt wird die wirtschaftliche Bedeutung des naturnahen Tourismus in der Schweiz am Beispiel des Simmentals und des Diemtigtals im Berner Oberland untersucht. Naturnaher Tourismus meint hier die alpenpezifische Variante der verwandten Konzepte „Ökotourismus“ und „nachhaltiger Tourismus“, die seit dem von der UNO für 2002 ausgerufenen „Jahr der Berge“ und dem „Jahr des Ökotourismus“ zunehmend diskutiert wird. „Naturnaher Tourismus schont Natur und Landschaft und fördert die lokale Kultur und Wirtschaft des Ferienortes“ (SECO 2002: 6). Es geht um eine verantwortungsvolle Feriengestaltung in Naturgebieten und naturnahen Kulturlandschaften. Das touristische Angebot soll aus den regionalen Bedürfnissen heraus und von lokalen Akteuren entwickelt werden. Natur, Landschaft und Umwelt, die sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Gegebenheiten sollen dabei geachtet und nachhaltig geschützt, gefördert und finanziert werden (vgl. SECO 2002: 11f.). Im Sinne einer anzustrebenden, nachhaltigen Tourismusedwicklung in den Alpen ist der weitere, flächendeckende Ausbau der touristischen Infrastruktur zu hinterfragen und ein zunehmend naturnahes Angebot wünschenswert (vgl. BÄTZING/VON DER FECHT 1999: 87ff.).

In der Literatur wird dem naturnahen Tourismus – englischsprachig meist als „nature-based tourism“ bezeichnet – häufig grosse ökonomische Bedeutung und grosses Wachstumspotenzial zugeschrieben (vgl. BJÖRK 2000: 198f.; JONES 2005: 303). Für die Alpen steht mit Ausnahme einer Quellgebietsbefragung (vgl. SECO 2002) die Überprüfung dieser Aussage noch aus. Bei der Inwertsetzung naturnaher Tourismusangebote kommt es darauf an, diese so wertschöpfungsintensiv wie möglich zu gestalten, da ihnen qua definitionem quantitative Grenzen gesetzt sind. Dazu muss bekannt sein, in welchen Wirtschaftszweigen sowie von welchen Gäste- und Aktivitätstypen die Wertschöpfung generiert wird. Die Klärung dieser Fragen ist umso dringlicher, da sich die touristischen Destinationen in den Alpen mit einer Reihe von Herausforderungen konfrontiert sehen: die weltweite Konkurrenz innerhalb der globalisierten Tourismusbranche, das geänderte Freizeitverhalten der Gäste und die in mittelfristiger Zukunft möglicherweise eintretende Bedrohung des alpinen Skitourismus durch die prognostizierte Erwärmung der Globaltemperaturen (vgl. ABEGG et al. 2007) sind neben dem bereits akuten Trend zur stärkeren Professionalisierung des Gastgewerbes die Treiber des Strukturwandels.

Auf der konzeptionellen Ebene leistet das Projekt einen Beitrag zum besseren Verständnis der regionalökonomischen Wirkungen des naturnahen Tourismus. Bisherige touristische Wertschöpfungsstudien konzentrierten sich entweder auf Grossschutzgebiete (KÜPFER 2000, JOB et al. 2003; 2005; 2009), in denen von naturnaher Freizeitgestaltung ausgegangen werden kann oder auf Gebietskörperschaften und Events (RÜTTER et al. 1995; 2004; 2005), bei denen der Beitrag des Tourismus zum BIP im Vordergrund steht (vgl. BERWERT et al. 2002).

1.2 Ziele und Forschungsfragen

Das Forschungsprojekt hat zum Ziel, die regionalökonomische Bedeutung des naturnahen Tourismus im Schweizer Wald zu ermitteln und Möglichkeiten zur Verbesserung der regionalen Wertschöpfung im naturnahen Tourismus aufzuzeigen. Dabei werden verschiedene Freizeitaktivitäten unterschieden.

Die Forschungsfragen fokussieren einerseits auf die Untersuchung der regionalökonomischen Bedeutung des naturnahen Tourismus und andererseits auf die Identifizierung der spezifischen Erfolgs- und Misserfolgskriterien für die Entwicklung von wertschöpfungsintensiven naturnahen Tourismusformen.

Die Forschungsfragen zur regionalökonomischen Bedeutung lauten:

- Welche regionalwirtschaftlichen Effekte besitzt der naturnahe Tourismus im Simmental und Diemtigtal?
- Wie gross ist die ökonomische Bedeutung einzelner naturnaher Freizeitaktivitäten bezogen auf unterschiedliche Jahreszeiten und unterschiedliche Regionen?
- Wie gross sind die direkten und indirekten Wirkungen auf die regionale Wertschöpfung, auf Einkommen und Beschäftigung?

Die Forschungsfragen zu den spezifischen Erfolgs- und Misserfolgskriterien lauten:

- Welche Stärken/Schwächen und welche Chancen/Risiken besitzt der Wald für den naturnahen Tourismus und wie können die Stärken/Chancen zur Förderung einer nachhaltigen Regionalentwicklung erfolgreich genutzt werden?
- Welchen Stellenwert besitzen forstliche, planerische und touristische Managementstrategien sowie deren Zusammenspiel für den Aufbau von qualitativen touristischen Dienstleistungsketten in den ländlichen Regionen?
- Ist daraus Handlungsbedarf für die beteiligten Akteure im Rahmen der Forstverwaltungen, der touristischen Leistungsträger, der Gemeinden/Regionen, der Kantone und des Bundes abzuleiten und wenn ja, welcher?

1.3 Gliederung des Berichts

Im nachfolgenden Kapitel 2 werden zunächst das Simmental und das Diemtigtal als Untersuchungsregion charakterisiert. Die beiden Täler im Berner Oberland sind ein geeignetes Untersuchungsgebiet, weil es bei allen intraregionalen Unterschieden eine geographische Einheit von Natur- und Kulturräum bildet. Die waldreiche Voralpenregion weist zudem ein breites Tourismusangebot auf. Ausserdem bietet sich diese Untersuchungsregion an, weil im Diemtigtal derzeit die Ausweisung eines Regionalen Naturparks geplant wird und damit zu einem späteren Zeitpunkt die regionalökonomischen Auswirkungen dieser Naturschutzmassnahme überprüft werden könnten (vgl. SIEGRIST *et al.* 2006a).

Anschliessend werden in Kapitel 3 die direkten und indirekten regionalen Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekte des naturnahen Tourismus im Simmental und Diemtigtal ermittelt. Dabei wird untersucht, inwiefern sich die einzelnen naturnahen Freizeitaktivitäten der Gäste in ihrer regionalökonomischen Bedeutung unterscheiden. Ausserdem wird geprüft, welche Bedeutung verschiedene landschafts- und destinationsbezogene Elemente (z.B. der Wald) für das naturnahe Tourismusangebot haben.

Diese Nachfrageanalyse wird in Kapitel 4 durch eine Angebotsanalyse ergänzt, die mit einer ExpertInnenbefragung die generierten Wertschöpfungseffekte des naturnahen Tourismus durch interne und externe Anbieter in Bezug auf die Untersuchungsregion Simmental und Diemtigtal abschätzt. Eine Kurzanalyse der schweizerischen

Ausrüstungsbranche (Sportfachhandel) zeigt zudem die Bedeutung (Umsatzzahlen, Marktanteile und Trends) verschiedener naturnaher Sport- respektive Tourismusaktivitäten aus Sicht der Ausrüstungsbranche auf.

Um die spezifischen Erfolgsfaktoren wertschöpfungsintensiver naturnaher Tourismusaktivitäten zu ermitteln, werden in Kapitel 5 die Ergebnisse einer schweizweiten Delphi-Befragung von Fachleuten aus Politik, Verwaltung, Wirtschaft und Wissenschaft vorgestellt.

Der Bericht endet mit einer Synthese der Ergebnisse in Kapitel 6. Hier werden die Ergebnisse der nachfrage- und angebotsseitigen Analyse der wirtschaftlichen Bedeutung des naturnahen Tourismus zusammengeführt und Empfehlungen für die Praxis abgeleitet.

2 Untersuchungsregion Simmental und Diemtigtal

2.1 Gebietsabgrenzung und Lage

Die Untersuchungsregion Simmental/Diemtigtal im Kanton Bern umfasst den grössten Teil des Nieder- und Obersimmentals mit den Gemeinden Därstetten, Erlenbach im Simmental, Niederstocken, Oberstocken, Oberwil im Simmental, Reutigen, Boltigen, Lenk, St. Stephan, Zweisimmen sowie das Diemtigtal mit der Gemeinde Diemtigen. Die untersuchten Täler sind Teil der Berner Westalpen und liegen südwestlich des Thunersees und südlich des Gantrisch-Gebiets. Das Simmental hat eine Fläche von rund 470 km² (BFS 2006a) und erstreckt sich von Lenk bis Boltigen ungefähr in Süd-Nord-Richtung (Obersimmental), um von dort bis zum Talausgang bei Wimmis eine West-Ost-Orientierung anzunehmen (Niedersimmental). Das Tal wird von der Simme durchflossen. Das Diemtigtal hat eine Länge von 16 km und ist das grösste Seitental des Simmentals. Die Gemeinde Diemtigen ist mit 130 km² die flächenmässig fünftgrösste Gemeinde im Kanton Bern. Die Gemeindegebiete beider Täler erstrecken sich vom Talgrund bei ungefähr 600 m ü. M. bis zu den über 2500 m hohen Voralpengipfeln.

2.2 Landschaftscharakter und Siedlungsstruktur

Kennzeichnend für das Simmental und das stark gegliederte Diemtigtal ist die typische Voralpenlandschaft mit grosser Reliefenergie, markanten Gipfeln und einem Mosaik aus Wiesen, Weiden, Felsformationen sowie Nadel- und Nadelmischwäldern. Beide Täler zeichnen sich durch naturnahe Kulturlandschaften mit vielen besonders wertvollen Lebensräumen und bedeutenden Wildvorkommen aus, darunter beispielsweise eine im Jahr 2001 wieder angesiedelte Steinwildkolonie bei Spillgerten zwischen hinterem Diemtigtal und Simmental (vgl. Jagdinspektorat Kanton Bern 2006). In beiden Tälern erstrecken sich die Dauersiedlungen bis zu einer Höhe von 1000 m ü.M. Im acht Ortsteile umfassenden Diemtigen finden sich neben den Hauptsiedlungen Diemtigen und Oey mehrere aufgelockerte Siedlungskerne und ausgedehnte, für das Tal charakteristische Streusiedlungen. Für den guten Zustand der Streusiedlungen mit zahlreichen schützens- und erhaltenswerten Gebäuden vorwiegend aus der zweiten Hälfte des 18. und dem beginnenden 19. Jahrhundert erhielt die Gemeinde Diemtigen 1986 den Wakker-Preis des Schweizer Heimatschutzes. Auch das Simmental ist reich an historischer Bausubstanz, was typisch ist für Gebiete ohne allzu stark dominierenden touristischen Einfluss. Zwischen Boltigen und Erlenbach finden sich zehn Ortsbilder von nationaler Bedeutung.

2.3 Landnutzung

Die landwirtschaftliche Nutzfläche (Obstbau, Rebbau, Gartenbau/Wies- und Ackerland, Heimweid/Alpwirtschaftliche Nutzflächen) hat mit 49 % im Diemtigtal und mit 48 % im Simmental (vgl. Abb. 1 und Abb. 2) den grössten Anteil an der Landnutzung (Kanton Bern: 43 %). Der Anteil an Waldfläche (Wald, Gebüsch, Gehölze) von 31 % im Simmental und 30 % im Diemtigtal entspricht in etwa demjenigen des Kantons Bern (31 %). Mit 17 % im Simmental und 19 % im Diemtigtal liegt der Anteil an unproduktiven Flächen (unproduktive Vegetation, vegetationslose Flächen) leicht über dem kantonalen Durchschnitt von 16 %. Der Anteil an Siedlungs- und Verkehrsflächen (Gebäudeareal, Industrieareal, besondere Siedlungsflächen, Erholungs- und Grünanlagen, Verkehrsflächen) ist im Simmental (2,4 %) und im Diemtigtal (1,6 %) geringer als im Kanton Bern (4,3 %) (BFS 2006a).

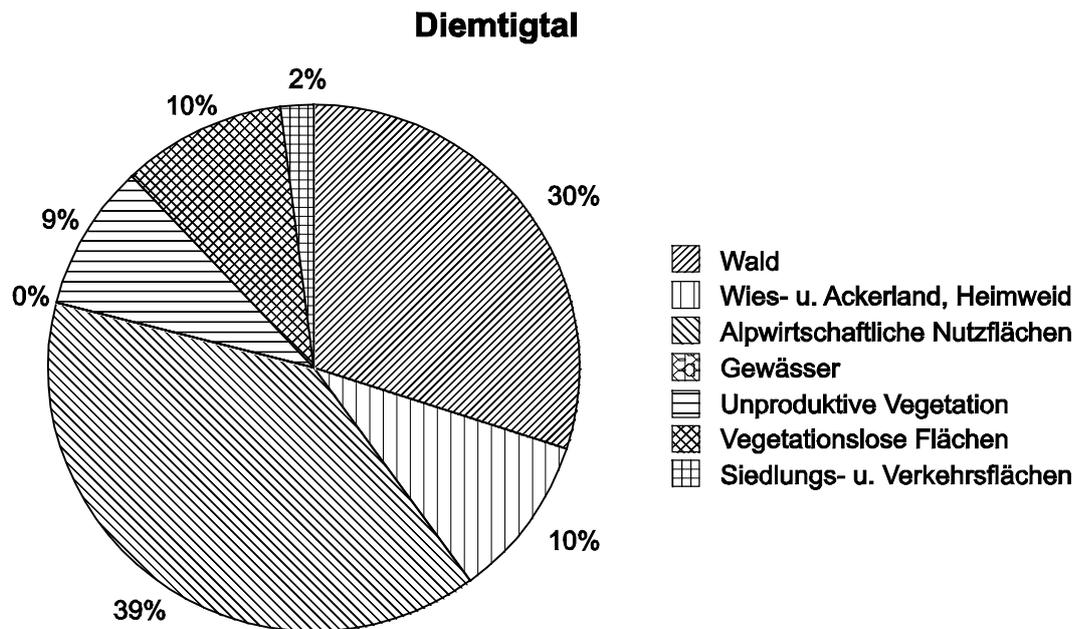


Abb. 1: Landnutzung Diemtigtal (Stand der Gemeinden 2001, Quelle: BFS 2006a)

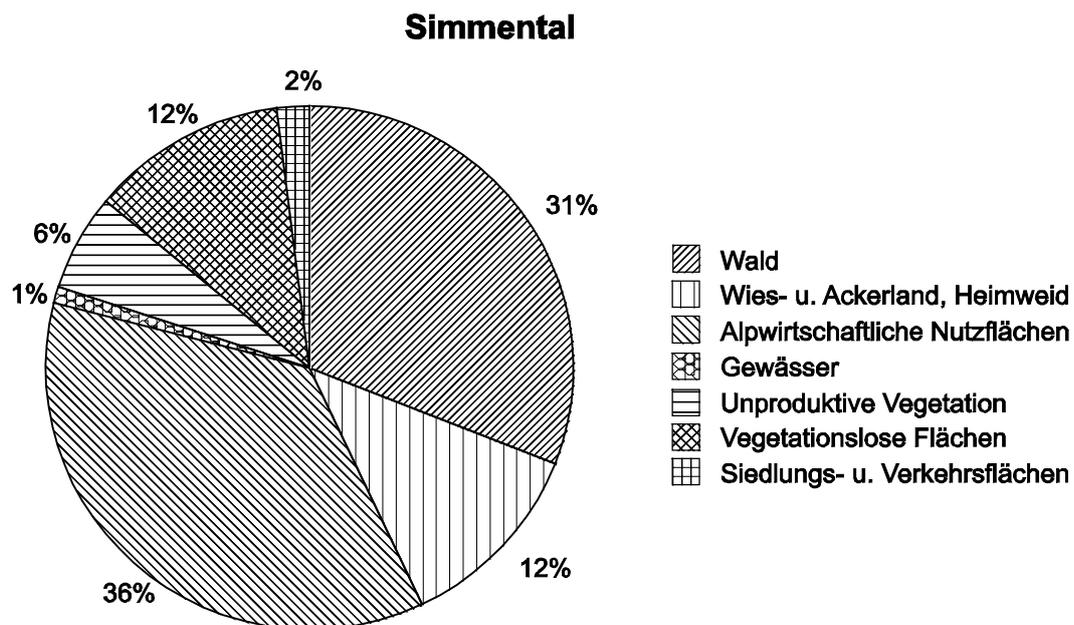


Abb. 2: Landnutzung Simmental (Stand der Gemeinden 2001, Quelle: BFS 2006a)

2.4 Verkehrserschliessung und Erreichbarkeit

Das Simmental und Diemtigtal sind für den öffentlichen und den privaten Verkehr relativ gut erschlossen. In Tabelle 1 sind ausgewählte Reisezeiten mit Zug und PKW von verschiedenen städtischen Zentren im Umkreis der Untersuchungsregion zu den Zieldestinationen Diemtigen und Grimmialp (hinteres Diemtigtal) sowie Zweisimmen und Lenk (Simmental) aufgeführt. Von Bern ist z.B. Oey-Diemtigen in 47 Minuten im Stundentakt mit dem Zug erreichbar.

nach	Oey-Diemtigen		Grimmialp		Zweisimmen		Lenk	
	Zug	Pkw	Zug	Pkw	Zug	Pkw	Zug	Pkw
Zürich	1h54'	1h51'	2h40'	2h15'	2h23'	2h16'	2h51'	2h42'
Bern	47'	38'	1h33'	1h02'	1h14'	1h03'	1h40'	1h29'
Luzern	2h24'	1h32'	3h07'	1h56'	2h26'	1h57'	2h52'	2h23'
Interlaken	41'	31'	1h27'	55'	58'	56'	1h24'	1h22'
Thun	27'	22'	1h06'	46'	53'	48'	1h18'	1h14'
Brig	1h32'	1h37'	2h18'	2h01'	2h05'	2h02'	2h31'	2h28'
Genf	2h41'	2h13'	3h27'	2h37'	2h59'	2h15'	3h36'	2h41'
Lausanne	2h06'	1h42'	2h52'	2h06'	2h15'	1h38'	3h01'	2h04'
Montreux	2h31'	1h33'	3h19'	1h57'	1h46'	1h29'	2h12'	1h55'
Fribourg	1h22'	59'	2h08'	1h23'	1h49'	1h22'	2h15'	1h48'
Bulle	1h49'	1h17'	2h48'	1h41'	1h43'	59'	1h51'	1h25'

Tab. 1: Ausgewählte Reisezeiten ins Diemtigtal und ins Simmental (Zug und Pkw, Quelle: SBB und Map24, Stand Juli 2007, Reisezeiten unter 1 h 30' sind fett markiert)

Das Diemtigtal kann mit öffentlichen Verkehrsmitteln über die halbstündlich in Oey-Diemtigen haltenden Regionalzüge auf der Bahnlinie Spiez-Zweisimmen erreicht werden. Ab Oey-Diemtigen werden die Haltestellen bis zur Grimmialp im hinteren Teil des Diemtigtals im Zweistundentakt durch Postautokurse bedient. Für Pkw-Fahrer ermöglicht die in Wimmis endende Autobahn A6 über die Simmental-Hauptstrasse innerhalb weniger Minuten die Anbindung zum Diemtigtal (vgl. Gemeinde Diemtigen 2005).

Ins Simmental gelangt man mit der Bahn über Bern-Spiez oder mit den Panoramazügen der Montreux-Oberland-Bernois-Bahn (MOB) von Montreux, beide mit Halt in Zweisimmen. Die MOB verkehrt ab Zweisimmen zudem bis nach Lenk im Obersimmental im Viertelstunden- bis Stundentakt. Für den PKW-Verkehr aus der Region Bern ist das Simmental ebenso wie das Diemtigtal über die Autobahn A6 und schliesslich über die Simmentalstrasse erreichbar. Aus der Westschweiz und dem Wallis gelangt man über Gstaad-Zweisimmen oder über Bulle-Jaupass-Boltigen ins Simmental.

Im Sommer 2005 hat in beiden Tälern das Hochwasser deutliche Spuren hinterlassen. So ist der Unterlauf des Talbaches im Diemtigtal seither stark verändert, wodurch die Verkehrssicherheit des Tals kurzfristig eingeschränkt war. Auch die Kantonsstrasse im unteren Simmental und die Bahnanlagen zwischen Wimmis und Zweisimmen waren durch starke Beschädigung zeitweise nicht nutzbar (vgl. SCHMID 2005).

2.5 Wirtschafts- und Beschäftigungsstruktur

Im Diemtigtal sind rund ein Viertel der Beschäftigten im primären Sektor tätig, im Simmental liegt der Anteil bei 17 %. Im Vergleich zu einem entsprechenden Anteil von 6 % auf Kantonsebene und 4 % auf gesamtschweizerischer Ebene kommt darin die starke landwirtschaftliche Prägung der beiden Täler zum Ausdruck (BFS 2006b). Der Strukturwandel in der Landwirtschaft macht sich allerdings, wie in anderen ländlichen, voralpinen Gebieten, auch im Diemtigtal und im Simmental bemerkbar: Der Anteil der Erwerbstätigen im primären Sektor sank zwischen 1990 und 2000 um 5 % (Diemtigtal) bzw. 3 % (Simmental), mit weiter abnehmender Tendenz (BFS 2005a).

Im sekundären Sektor sind im Diemtigtal rund 28 %, im Simmental rund 24 % der Erwerbstätigen beschäftigt. Hier sind vor allem das Baugewerbe und die Holzverarbeitenden Betriebe von Bedeutung.

Die Mehrzahl der Erwerbstätigen in beiden Tälern arbeitet im tertiären Sektor, wobei das Simmental mit 59 % im Vergleich zum Diemtigtal mit 48 % eine ausgeprägtere Dienstleistungsorientierung aufweist. In beiden Tälern ist der Anteil der Erwerbstätigen in diesem Sektor von 1990 bis 2000 um 4 % gewachsen. Zu den wichtigen Arbeitgebern im tertiären Sektor zählen das Gastgewerbe, der Detailhandel sowie das Gesundheits- und Sozialwesen (Simmental) (BFS 2001).

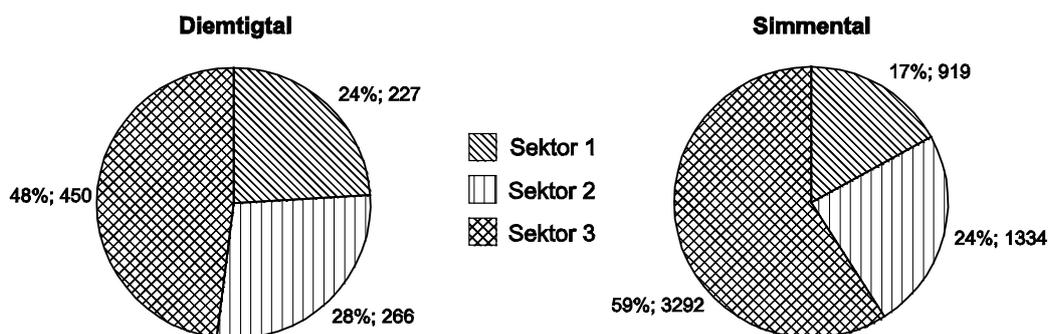


Abb. 3: Wirtschafts- und Beschäftigungsstruktur im Diemtigtal und Simmental (BFS 2006b)

2.6 Landwirtschaft

Im Diemtigtal hat sich die Zahl der landwirtschaftlichen Bewirtschafter zwischen 2000 und 2005 um 12 % auf 151 reduziert (ohne Sömmerungsbetriebe). Parallel zu dieser insgesamt rückläufigen Entwicklung hat der Anteil der Biobewirtschafter zwischen 2000 und 2005 um 17 % zugenommen und liegt damit bei knapp 25 % (Amt für Landwirtschaft und Natur des Kantons Bern 2005). Im Vergleich dazu liegt der Anteil der biologisch produzierenden Betriebe am Total aller Landwirtschaftsbetriebe in der Schweiz bei 10 %, im Berggebiet bei 20 % (BFS 2005d). Seit jeher kennzeichnend für das Diemtigtal sind die zahlreichen Alpwirtschaftsbetriebe, die im Diemtigtal mit einer Fläche von 67 km² das grösste Alpwirtschaftsgebiet der Schweiz ausmachen (vgl. KÜNG 2006).

Im Simmental ist die Zahl der Bewirtschafter in der Landwirtschaft von 789 im Jahr 2000 auf 678 im Jahr 2005 zurückgegangen (ohne Sömmerungsbetriebe). Diese Abnahme um 14 % fiel geringfügig stärker aus als im Diemtigtal. Der Anteil der Biobewirtschafter lag 2005 mit 22 % ähnlich hoch wie im Diemtigtal, mit ebenfalls steigender Tendenz.

Der Agrotourismus spielt im Untersuchungsgebiet bisher eine untergeordnete Rolle. Insgesamt sind zwei Angebote von „Schlaf im Stroh!“ sowie ein Angebot von „Ferien auf

dem Bauernhof“ im Internet registriert und buchbar (vgl. Verein Ferien auf dem Bauernhof 2007; Schlaf im Stroh! E.V. 2007). Zudem bietet das Diemtigtal die Möglichkeit, in Alphütten zu übernachten (vgl. Diemtigtal Tourismus 2007a).

2.7 Tourismus

Der Tourismus spielt sowohl im Simmental als auch im Diemtigtal eine wichtige Rolle. In beiden Tälern hat er seine Wurzeln im Bädertourismus des ausgehenden 19. Jahrhunderts. Die in der nahen Umgebung liegenden bekannten Berner Oberland Destinationen (wie z.B. Gstaad-Saanenland, Adelboden, Thunersee, Ferienregion Lötschberg, Interlaken, Wengen-Lauterbrunnen oder Grindelwald) waren und sind für die Entwicklung des Tourismus im Untersuchungsgebiet von Bedeutung. Mit rund 3,8 Millionen Übernachtungen in Hotel- und Kurbetrieben zählt das Berner Oberland hinter den Kantonen Graubünden und Wallis zur drittgrößten Tourismusregion der Schweiz (BFS 2006c).

Das Diemtigtal ist vor allem für die Bewohner der Agglomerationen Bern, Thun, Biel und Basel ein beliebtes Sommer- und Winternaherholungsgebiet (Gemeinde Diemtigen 2005: 14). Das Diemtigtal eignet sich dank seiner familienfreundlichen Infrastruktur und seinen günstigen Tarifen gut für Ferien von Familien mit Kindern. Als kulturelle und natürliche Potenziale für den Tourismus sind vor allem die zahlreichen Alpwirtschaften und die Käseherstellung, die aussergewöhnlich gut erhaltene historische Bausubstanz einschliesslich der überkommenen charakteristischen Siedlungsstruktur sowie zahlreiche Bäche und Bergseen von Bedeutung. Das Wanderwegenetz bietet unter anderem interessante, teils historische Passübergänge, einen Tal-Wanderweg entlang zweier Fliessgewässer, die Diemtigtaler Hauswege sowie den Grimmimutz-Erlebniswanderweg, auf welchem Kinder auf spielerische Art und Weise den Umgang mit der Natur lernen. Neben ungefähr 40 km Mountainbikestrecken (darunter eine 3 km lange permanente Downhill-Freeridestrecke mit Biketransport in der Sesselbahn) und mehreren Seilbahnen verfügt das Diemtigtal über zwei kleine Skigebiete (Springboden mit einem Ski- und zwei Kinderliften; Grimmialp mit einem Sessellift mit Einstiegsförderband, einem Ski- und einem Kinderlift und einer Snowtubingbahn) und ein mittleres Skigebiet (Wiriehorn mit einer Sesselbahn, fünf Skiliften und einem Kinderlift), teilweise mit technischer Beschneigung. Das Diemtigtal ist traditionell als Skitourengebiet (Skitouren: Wiriehorn, Galmschibe, Drümännler, Männliflüh, Turnen, Meniggrat) bekannt. Die Klassierung der Hotelbetriebe beschränkt sich auf gutbürgerliche Gasthäuser der Standardklasse. Zum Angebot der Parahotellerie gehören drei Campingplätze (Campingplatz Rössli in Oey, Grimm Camp Senggi und Camping Eggmatte in Schwenden), zahlreiche Ferienwohnungen, siebzehn Gruppenunterkünfte sowie fünf Alphütten (vgl. Diemtigtal Tourismus 2007b).

Das Simmental vermarktet sich als Wander- und Skiparadies, in welchem die natürlichen Ressourcen, Kultur und Traditionen im Vordergrund stehen. Prägendes Element im Simmental ist besonders das Wasser, welches in Form von zum Teil schwefelhaltigen Quellen, Fliessgewässern, Bergseen und Wasserfällen in Erscheinung tritt. Ein wichtiges natürliches Potential stellen zudem die fünf Naturschutzgebiete im Tal dar. Wesentliche kulturelle Ressource ist wie im Diemtigtal die historische Bausubstanz und die erhaltene Siedlungsstruktur. Neben Lenk als touristischem Zentrum des Simmentals übernimmt besonders auch Zweisimmen eine wichtige Rolle im Wintertourismus des Berner Oberlandes. Das Simmental verfügt über ein grosses (Adelboden-Lenk inkl. Betelberg) sowie mehrere mittelgrosse und kleinere Skigebiete (wie z.B. die Sportbahnen Jaunpass mit drei Skiliften und einem Kinderlift, die Stockhornbahn Erlenbach, das zur Destination Zweisimmen-Gstaad gehörende Snowparadise in St. Stephan sowie den Rossberg in

Oberwil mit einem Skilift), etliche Langlaufloipen, darunter auch eine Höhenloipe auf 1800 m, Schlittelwege sowie 67 km gepfadete Winterwanderwege (vgl. Lenk-Simmental Tourismus AG 2007a). Wie das Diemtigtal ist auch das Simmental als traditionelles Skitourengebiet bekannt. Während der Sommermonate stehen Bikern rund 250 km Routen zur Verfügung. Zudem führt eine der drei nationalen Velorouten der Schweiz durch das Simmental. Das Wanderwegenetz ist unter dem Stichwort „Simmentaler WanderArt“ und mit dem Erlebnispfad „Lebensräume am Stockhorn“ um Erlebnis-Wanderangebote zu den Themen Kultur, Natur und Meditation erweitert worden, darunter beispielsweise die Simmentaler Hauswege, die das baukulturelle Erbe des Tals erschliessen. Neben dem Wandern bieten sich auch Möglichkeiten zum Klettern, Gleitschirm- und Deltafliegen, Bungeejumping, Fischen und Trottinett-Fahren. Die Klassierung der Hotelbetriebe reicht von Landgasthäusern und Hotels der Standardklasse bis hin zu je einem 4- und 5-Sterne- Hotel in Lenk, welche die Tradition Lenks als Kur- und Bäderort wieder verstärkt aufgreifen (Lenk-Simmental Tourismus AG 2007b; SCHWEITZ 2005). Die beiden grösseren Gemeinden Zweisimmen und Lenk weisen Vermarktungsk Kooperationen mit angrenzenden touristischen Zentren auf: Zweisimmen vermarktet sich als Dorf der Destination Gstaad (vgl. Gstaad Saanenland Tourismus 2007), die Lenker Bergbahnen sind eine Kooperation mit Adelboden eingegangen (vgl. Lenk Bergbahnen 2007).

Die Situation des Tourismus im Diemtigtal hat sich in den vergangenen zwei Jahrzehnten deutlich verschlechtert. Die Anzahl der Hotel- und Kurbetriebe ist zwischen 1985 und 2005 um die Hälfte zurückgegangen und lag 2005 noch bei 8 Betrieben. Die Anzahl der verfügbaren Gastbetten schrumpfte von 329 Betten im Jahr 1983 auf ein gutes Drittel im Jahr 2003. Dementsprechend ging im selben Zeitraum auch die Anzahl der Logiernächte in Hotel- und Kurbetrieben von 40'604 (1980) auf 5'327 (2003) stark zurück (BFS 2005b). Die Bettenauslastung lag 2003 bei nur 13 %¹ (BFS 2005c). Mit 53'248 Logiernächten wies die Parahotellerie im Diemtigtal (mit ca. 30 Betrieben und 1'620 Betten) im Jahr 2001/2002 rund das Zehnfache der Hotel- und Kurbetriebe auf (die Zelt- und Wohnwagenplätze sind in dieser Zahl nicht enthalten) (BFS 2002).

Auch das Simmental verzeichnet sinkende touristische Kennzahlen, allerdings ist der Rückgang weniger stark ausgeprägt als im Diemtigtal. Zwischen 1985 und 2005 sank die Anzahl der Hotel- und Kurbetriebe um 25 % von 57 auf 43 Betriebe. Die Anzahl verfügbarer Gastbetten in Hotel- und Kurbetrieben verringerte sich zwischen 1985 und 2005 um 15 %, ein niedrigerer Prozentsatz als im Diemtigtal. Auch die Anzahl der Logiernächte verzeichnete zwischen 1983 (221'118 Logiernächten) und 2003 (142'168 Logiernächte) einen Rückgang um 34 % (vgl. Abb. 4) (BFS 2005b). Die Bettenauslastung lag 2003 mit 33 %² deutlich über derjenigen des Diemtigtals, jedoch unter der durchschnittlichen Bettenauslastung von 44 % in Schweizer Bergkurorten im selben Jahr (BFS 2005c). Die Parahotellerie (rund 67 Betriebe mit 5'354 Betten) verzeichnete im Jahr 2001/2002 rund 500'000 Logiernächte und fiel somit deutlich stärker ins Gewicht als die Logiernächte der Hotel- und Kurbetriebe (die Zelt- und Wohnwagenplätze sind in dieser Zahl nicht enthalten) (BFS 2002).

Insgesamt wird der starke Rückgang der Logiernächte im Simmental und im Diemtigtal auf die Schliessung verschiedener Hotelbetriebe zurückgeführt. Zudem dürfte der Rückgang der Logiernächte in der untersuchten Zeitperiode zu einem grossen Teil im

¹ Logiernächte in Prozent der Kapazität (verfügbare Gästebetten an 365 Tagen im Jahr).

² Logiernächte in Prozent der Kapazität (verfügbare Gästebetten an 365 Tagen im Jahr).

veränderten Urlaubsverhalten der Feriengäste liegen. In der Zeitperiode 2002–2006 verzeichnet die Region Lenk-Simmental wieder eine steigende Anzahl der Logiernächte³.

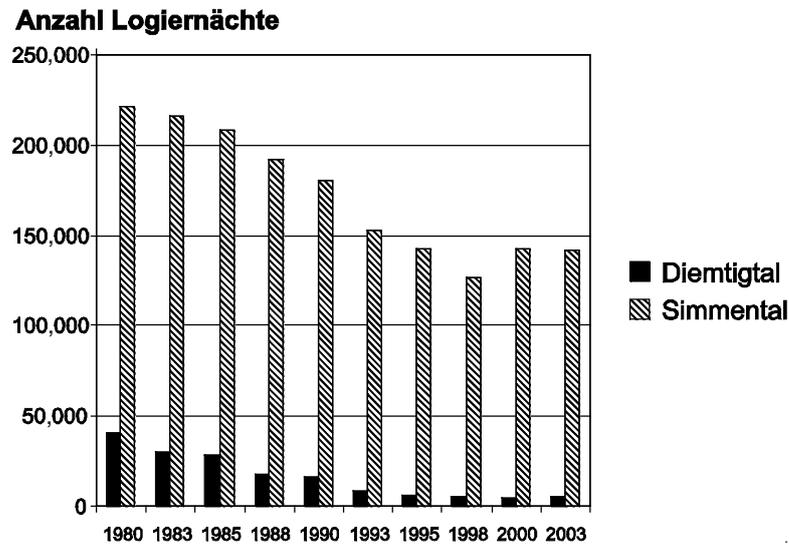


Abb. 4: Entwicklung der Logiernächte in Hotel- und Kurbetrieben im Diemtigtal und Simmental von 1980 bis 2003 (Quelle: BFS 2003a)

2.8 Bevölkerungsentwicklung, Berufsmobilität und Einkommen

Die mittlere Wohnbevölkerung der Gemeinde Diemtigen lag im Jahr 2005 bei 2'111 Personen. Nach einem leichten Aufwärtstrend Ende der 1980er-/Anfang der 1990er-Jahre entwickelten sich die Bevölkerungszahlen seit Mitte der 1990er-Jahre stagnierend bis rückläufig (BFS 2004) (vgl. Abb. 5). Die Bevölkerungsanteile nach Altersgruppen lagen im Diemtigtal mit 26 % für die Altersgruppe der 0- bis 19-Jährigen leicht höher bzw. mit 58 % für die Altersgruppe der 20- bis 64-jährigen leicht tiefer als im Kanton Bern bzw. im schweizerischen Durchschnitt (vgl. Tab. 2).

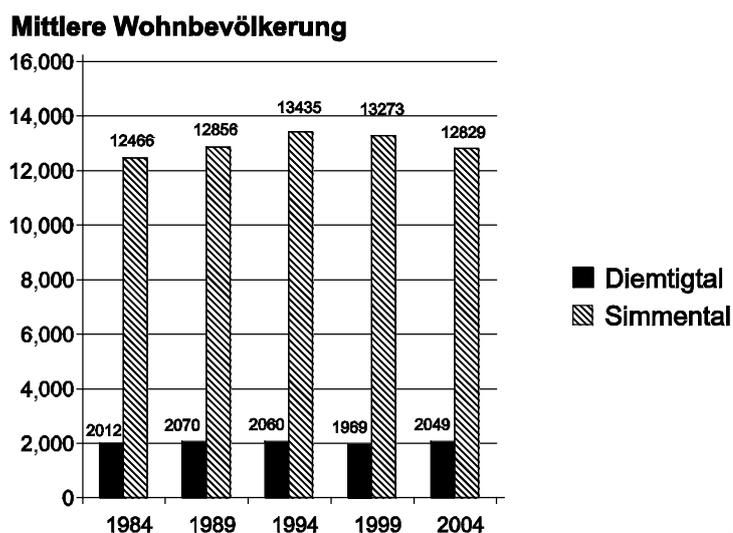


Abb. 5: Bevölkerungsentwicklung im Diemtigtal und Simmental von 1984 bis 2004 (Quelle: BFS 2004)

³ Auskunft per E-Mail von M. Fiegl, Lenk-Simmental Tourismus AG am 10.7.2007.

Untersuchungsgebiet	0-19 jährige	20-64 jährige	älter als 65
Diemtigtal	26 %	58 %	16 %
Simmental	26 %	56 %	18 %
Kanton Bern	22 %	61 %	17 %
Schweiz	17 %	67 %	16 %

Tab. 2: Bevölkerungsanteile nach Altersgruppen (Quelle: BFS 2000)

Die Zahl der Erwerbspersonen zwischen 15 und 65 Jahren lag im Jahr 2000 bei 1'072 Personen. Die Zahl der Auspendler belief sich im selben Jahr auf 389 und die der Einpendler auf 226. Dies ergibt einen negativen Pendlersaldo von -163 Pendlern. Der Harmonisierte Steuerertragsindex (HEI), Indikator für wirtschaftliche Prosperität, lag in Diemtigen zwischen 2002 und 2004 bei 63, womit das Diemtigtal im kantonalen Vergleich (HEI Kanton Bern = 100) als einkommensschwach zu bezeichnen ist.

Im Simmental lebten im Jahr 2005 13'186 Personen. Auch im Simmental ist die Bevölkerungsentwicklung seit Mitte der 1990er-Jahre rückläufig bis stagnierend. Die Bevölkerungsanteile nach Altersgruppen liegen im Simmental ähnlich wie im Diemtigtal bei 26 % (0-19 jährige), 56 % (20-64 jährige), 18% (älter als 65) (vgl. Tab. 2). Die Zahl der Erwerbspersonen belief sich im Jahr 2000 auf 6'568 Personen. Mit 2'352 Auspendlern und 1'226 Einpendlern im selben Jahr ergab sich ein negativer Pendlersaldo von -1'126 Personen. Der durchschnittliche HEI-Wert der Simmentaler Gemeinden war mit 61 zwischen 2002 und 2004 nahezu identisch mit dem des Diemtigtals, wobei dieser HEI-Wert des Simmentals, stärker als derjenige des Diemtigtals, als Durchschnittswert recht unterschiedlicher Werte verschiedener Gemeinden zu sehen ist – so sind Lenk und Zweisimmen mit einem HEI-Wert von 92 bzw. 78 als Zugpferde des Simmentals zu bezeichnen, während beispielsweise Därstetten und Oberwil mit HEI-Werten von 49 und 48 eine sehr geringe Steuerkraft aufweisen.

3 Nachfrageanalyse: Regionalökonomische Effekte des naturnahen Tourismus im Simmental und Diemtigtal

Marius Mayer, Marco Pütz, Anna Roschewitz und Katrin Gehring

3.1 Ziele und Forschungsfragen

Die Nachfrageanalyse hat zum Ziel, die regionalökonomische Bedeutung des naturnahen Tourismus im Schweizer Wald am Beispiel des Untersuchungsgebietes Simmental und Diemtigtal im Berner Oberland zu ermitteln. Dabei wird nach unterschiedlichen Freizeitaktivitäten differenziert. Auf der konzeptionellen Ebene leistet das Modul einen Beitrag zum besseren Verständnis der regionalökonomischen Wirkungen des naturnahen Tourismus

Die Forschungsfragen der Nachfrageanalyse lassen sich wie folgt formulieren:

- Welche regionalwirtschaftlichen Effekte besitzt der naturnahe Tourismus im Simmental und Diemtigtal?
- Wie gross sind die direkten und indirekten Wirkungen auf die regionale Wertschöpfung, auf Einkommen und Beschäftigung?
- Wie gross ist die ökonomische Bedeutung einzelner naturnaher Freizeitaktivitäten bezogen auf unterschiedliche Jahreszeiten und unterschiedliche Teilgebiete des Untersuchungsgebietes?
- Welche Bedeutung haben verschiedene landschafts- und destinationsbezogene Elemente (z.B. der Wald) für das naturnahe Tourismusangebot?

Nach den in Kapitel 3.1 erläuterten Zielen, Forschungsfragen, Forschungsgegenstand und Aufbau der Nachfrageanalyse folgt in 3.2 die Vorstellung von verwendeter Methodik und Vorgehen unter Berücksichtigung allgemeiner Erkenntnisse über die Berechnung regionalökonomischer Effekte. Kapitel 3.3 widmet sich schließlich den empirischen Befunden der Besucherzählungen und -befragungen (3.3.1, 3.3.2 und 3.3.3), berechnet die regionalen Wertschöpfungseffekte des naturnahen Tourismus im Untersuchungsgebiet (3.3.4) und klärt die Frage nach der Bedeutung landschafts- und destinationsbezogener Elemente (z.B. der Wald) für das naturnahe Tourismusangebot (3.3.5).

3.2 Methodik und Vorgehen

Regionalökonomische Analysen des Tourismus haben meistens zum Ziel, Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekte zu quantifizieren. Wertschöpfung bedeutet Einkommen und wird als Summe der Löhne, Gehälter und Gewinne dargestellt (vgl. DWYER et al. 2004; RÜTTER et al. 1995: 19). Die Abbildung 6 skizziert die einzelnen Schritte der Berechnung von Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekten.

Um regionalökonomische Effekte messen zu können, muss zwischen regionsinternen und –externen Finanzströmen unterschieden werden können. Aufgrund des der Methode zugrunde liegenden Export-Basis-Theorems (vgl. KÜPFER/ELSASSER 2000: 439) sollen nur die von Aussen in die Region fliessenden Geldströme betrachtet werden. Ausgaben von BewohnerInnen des Untersuchungsgebietes werden nicht berücksichtigt, da sie nur regionsinterne Finanzströme in Gang setzen. Zu beachten ist ausserdem die Sickerrate. Sie macht deutlich, dass für die Erstellung von Leistungen innerhalb der Region auch

Vorleistungen von ausserhalb notwendig sind und über diesen Weg ein Teil des Inputs von aussen wieder abfließt. Je geringer dieser Abfluss, d.h. je geringer die Sickerrate ist, desto höher ist der in der Region verbleibende Wertschöpfungsanteil (vgl. HJERPE/KIM 2007: 145; WATSON et al. 2008: 575).

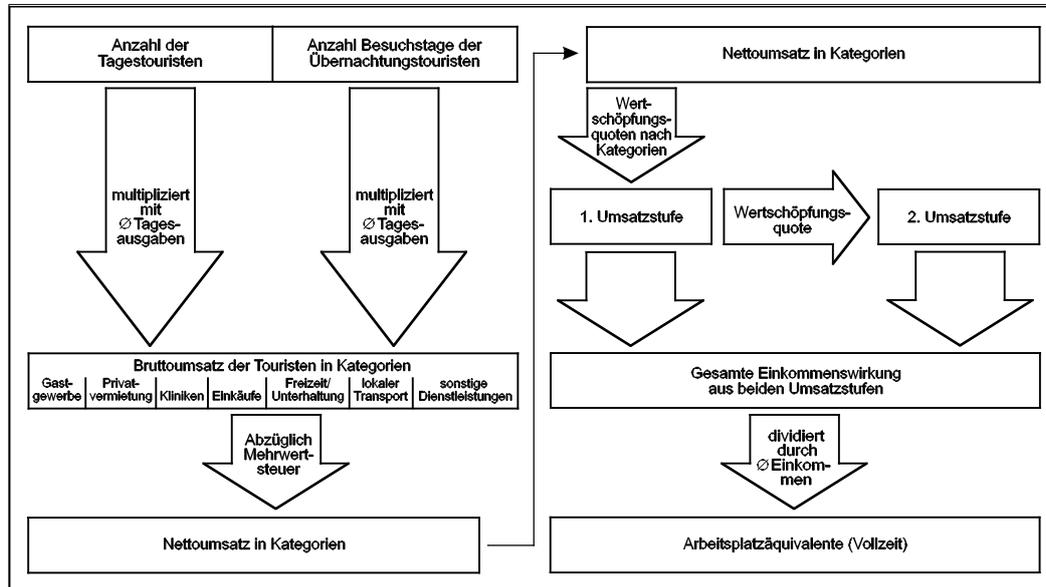


Abb. 6: Vorgehensweise bei den Wertschöpfungsberechnungen (Quelle: JOB et al 2009: 40)

Für die Berechnung regionalökonomischer Effekte ist es notwendig, die Ergebnisse von Gästezählungen, Gästebefragungen und einzelbetrieblichen Analysen miteinander zu verknüpfen. Gästezählungen und Gästebefragungen geben Auskunft über das Nachfragevolumen und die Ausgaben der Gäste. Die branchenspezifischen Kostenstrukturen der von der touristischen Nachfrage profitierenden Unternehmen können nur aus betrieblichen Analysen abgeleitet werden. Da die direkt von den Gästebeschwerden profitierenden Unternehmen ihr Angebot in der Regel nicht ohne den Bezug von Vorleistungen aufrechterhalten können, sind auch die indirekten Einkommenswirkungen zu berücksichtigen, z.B. durch Lieferanten. Daher werden die Ausgaben der Gäste im Zielgebiet nach verschiedenen Branchen differenziert erfasst. Aus der Multiplikation mit der gezählten Menge der Gäste lassen sich so die Umsätze ableiten (vgl. JOB/METZLER 2005: 466).

Die kritische Grösse bei der Berechnung regionalökonomischer Effekte ist die Gesamtzahl der Gäste (Tages- und Übernachtungsgäste). Hierzu liegen selten Zahlen der amtlichen Statistik vor, so dass diese Angaben meistens auf Schätzungen und Hochrechnungen basieren und eine möglichst repräsentativitätsnahe Stichprobe gezogen werden muss. Generell unterliegen touristische Zielgebietsanalysen dem Nachteil, dass die Grundgesamtheit der Gäste unbekannt ist. Mit Hilfe der als Zufallsstichproben durchgeführten Kurzinterviews können die Ergebnisse verlässlich hochgerechnet werden. Bei der Gewichtung der Ergebnisse werden zeitliche (z.B. Saison-, Wochen-, Tagesrhythmus), räumliche (z.B. unterschiedliche Frequentierung an verschiedenen Standorten), strukturelle (z.B. Tages-/Übernachtungsgäste) und witterungsbedingte (z.B. gutes und schlechtes Wetter) Einflussfaktoren berücksichtigt und damit Verzerrungen in der Grundgesamtheit vermieden.

Die hier angewandte Methode zur Ermittlung der regionalökonomischen Effekte des naturnahen Tourismus im Simmental und Diemtigtal basiert auf den Arbeiten von

RÜTTER et al. (1995, 1996), KÜPFER (2000) und vor allem JOB et al. (2003, 2005, 2006, 2008, 2009). Die letztgenannten Studien sind für die vorliegende Arbeit aus verschiedenen Gründen von Vorteil. Diese Wertschöpfungsstudien wurden in Grossschutzgebieten in Deutschland durchgeführt und liegen damit thematisch sehr nahe am hier im Vordergrund stehenden naturnahen Tourismus. Damit ist die vorliegende Arbeit grundsätzlich mit diesen Studien vergleichbar. Die leichte Nachvollziehbarkeit des Vorgehens erleichtert die Kommunikation der Ergebnisse. Mündliche Gästebefragungen vor Ort sind nicht wie schriftliche Befragungen auf eine gute Rücklaufquote angewiesen, um aussagekräftige Fallzahlen zu erreichen⁴. Die Aussagegenauigkeit ist hoch, da die Befragungen und Zählungen mit derselben Grundgesamtheit arbeiten. Die Anteile von Tages- und Übernachtungsgästen sowie von verschiedenen Aktivitätsgruppen können zum selben Zeitpunkt erfasst werden. Die vergleichsweise kostengünstige Abwicklung ermöglicht überhaupt erst die Durchführung der vorliegenden Studie. Andere Methoden wie z.B. eine Input-Output-Analyse sind mangels Datengrundlage nur unter sehr viel grösserem konzeptionellem, rechnerischem und letztlich finanziellem Aufwand durchführbar und methodisch nicht unumstritten (vgl. JOB et al. 2009: 28ff.).

Die vorliegende Arbeit untersucht mit dem Simmental und Diemtigtal zwei besiedelte und (land-/forst-)wirtschaftlich inwertgesetzte Talschaften im Berner Oberland und kein Grossschutzgebiet mit beschränkten Zugangs- und Nutzungsmöglichkeiten, wie z.B. KÜPFER (2000) und JOB et al. (2003, 2005, 2009). Aufgrund der Flächengrösse und der vielfältigen Zugänge des Untersuchungsgebiets sind vollständige Gästezählungen nicht möglich. Trotzdem kann auf die Gästezählungen nicht verzichtet werden: über den Tagesausflugsverkehr im Berner Oberland existieren zwar Hochrechnungen (vgl. RÜTTER et al. 1995: 128f.), allerdings ohne weitere regionale Differenzierung. D.h. sie sind nicht auf die Untersuchungsregion heruntergebrochen. Die offizielle Beherbergungsstatistik des Bundesamtes für Statistik beinhaltet lediglich die gewerblichen Übernachtungen in der Hotellerie, die nicht-gewerblichen Übernachtungen in der Parahotellerie (gemietete und eigene Ferienwohnungen und -häuser, Campingplätze, Gruppenunterkünfte etc.) werden aber nicht (mehr) erfasst (vgl. BOHLEY et al. 2000). Zudem sind die Anteile der einzelnen Freizeitaktivitäten nicht bekannt. Im Unterschied zu den regionalen Studien zur Ermittlung des touristischen Anteils an Bruttosozialprodukt und Beschäftigung von RÜTTER et al. (1995, 2002, 2004) im Kanton Bern, im Wallis oder in Nidwalden/Engelberg, geht es in der vorliegenden Arbeit nur um Teilaspekte der touristischen Wertschöpfung. Zudem wurde keine aufwändige Kombination aus Nachfrager- und Anbieterbefragung durchgeführt.

⁴ Der geringe Rücklauf einer anderen, zeitgleich im Diemtigtal durchgeführten Studie ohne mündliche Befragungen bestätigt die Richtigkeit dieses Vorgehens.

3.3 Ergebnisse

3.3.1 Untersuchungsdesign

Zur Bestimmung der regionalökonomischen Effekte des naturnahen Tourismus im Simmental und Diemtigtal wurden drei Komponenten erhoben:

- die Gästezahlen an einzelnen Zählstandorten zur Hochrechnung der Gesamtgästezahl im Untersuchungsgebiet; auf diese Grundgesamtheit bezieht sich die stichprobenartige Erhebung der Ausgaben und die Differenzierung der Gäste nach Freizeitaktivitäten;
- die Unterscheidung von Tages- und Übernachtungsgästen, sowie die Differenzierung der Übernachtungsgäste nach Unterkunfts-kategorien mittels Kurzinterviews;
- die Ausgaben der Gäste; stichprobenartig mit einer standardisierten mündlichen Befragung an den Zählpunkten im Untersuchungsgebiet.

Da die Untersuchung das komplette Tourismusjahr im Simmental und Diemtigtal abzubilden anstrebt, wurden zwei getrennte Befragungen für die Winter- und die Sommersaison organisiert. Das Befragungsjahr wurde in eine Wintersaison (01.11.-30.04.) und eine Sommersaison (01.05.-31.10.) unterteilt. In beiden Teilbefragungen wurde jeweils eine Haupt- und Nebensaison unterschieden⁵, die sich aufgrund der starken Dominanz der Schweizer Gäste aus dem Anteil der in Schulferien befindlichen Bevölkerung ergab. Die Befragungstermine wurden gleichmässig über das gesamte Jahr verteilt. Innerhalb der einzelnen Saisonabschnitte wurden die Termine so verteilt, dass etwa acht von zehn Tagen auf Wochenenden und Feiertage fielen. Im Winter wurde an sieben Tagen, im Sommer an 16 Tagen befragt.

Ähnlich wie in den meisten Grossschutzgebieten Deutschlands liegen für das Simmental und Diemtigtal nur grobe Schätzungen der Besucherzahlen vor. Während für manche Nationalparke eine genauere Erhebung z.B. per Zählung an den Eingängen eine Möglichkeit darstellt, ist eine Trennung zwischen „innen“ und „außen“ hier nicht möglich. Dementsprechend beinhaltet die hier vorgestellte Methode ein Modul zur Abschätzung der Besucherzahlen. Im Vordergrund einer solchen Erhebung steht in erster Linie die Bestimmung der Gesamtzahl der Besucher. Um die Gesamtzahl aller Besucher bestimmen zu können, müssen stichprobenartige Zählungen durchgeführt werden. Die Frequentierung des Gebietes variiert zum einen räumlich, zum anderen zeitlich. Deshalb werden mehrere Zählstandorte über das gesamte Untersuchungsgebiet verteilt (siehe Karte 1)⁶. Die Anzahl der Standorte orientiert sich (1) an der Größe des Gebietes, (2) an den Gelände- und infrastrukturellen Verhältnissen und an der Erschließung (3) den finanziellen und personellen Ressourcen des Forschungsprojektes und (4) an der Struktur der Besucher und deren aktionsräumlichem Verhalten. Die Zähl- und Befragungsstandorte wurden ausserdem so ausgewählt, dass eine „kritische Masse“ an Gästen befragt werden konnte, um statistisch belastbare Fallzahlen zu erreichen.

Im Simmental und Diemtigtal ist ein weiteres Problem die klare Abgrenzung von naturnahen Touristen. Nicht jeder Besucher der beiden Täler kann per se als naturnaher Tourist gelten, wie das z.B. im Schweizerischen Nationalpark zumindest von den

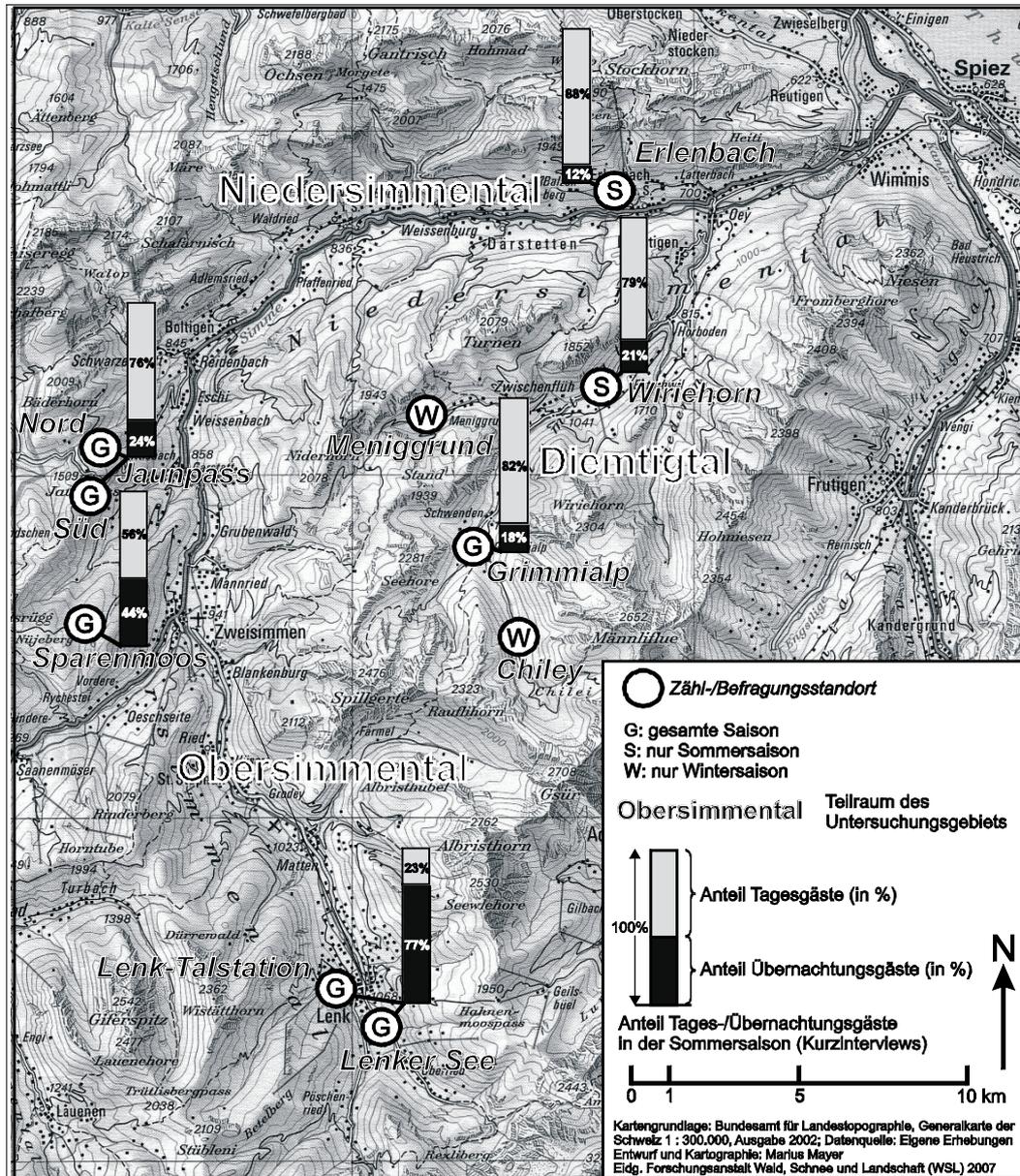
⁵ Hauptsaisonphasen ergeben sich, wenn mindestens 50 % bzw. 25 % (in den Sportferien) der Schweizer Bevölkerung in den Schulferien sind (eigene Berechnungen).

⁶ Um die Besucherströme am Jaunpass komplett erfassen zu können, wurde konsequent im Stundentakt ein Standortwechsel zwischen Süd- und Nordseite des Passes vorgenommen. Im Sommer wurden die 16 Befragungstage immer abwechselnd auf die beiden Lenker Standorte aufgeteilt, um den verschiedenen Besucher-kategorien/Aktivitätsgruppen gerecht zu werden.

Freizeitaktivitäten her per definitionem gelten kann (vgl. KÜPFER 2000). Es wurde eine konservative Methode verfolgt, die sich auf den landschaftsbezogenen Tourismus konzentriert. Deshalb wurde die Mehrzahl der Standorte so festgelegt, dass hauptsächlich Tages- und Übernachtungsgäste in der freien Landschaft angetroffen werden (vgl. Karte 1). Gerade bei Standorten in Orten werden ansonsten auch viele Einheimische gezählt und befragt, die per Definition ausgeschlossen sind. Unter Berücksichtigung des oben angesprochenen Problems ausreichender Frequentation wurde ein Kompromiss bei der Standortwahl getroffen: es wurden Standorte in der Nähe touristischer Brennpunkte wie der Lenk oder dem Jaunpass gewählt, so dass die geforderten Stichprobengrößen weitgehend erreicht werden konnten. So wird vermieden, lediglich reine Autotouristen oder Kaffeefahrer zu zählen und zu befragen. Damit wurde quasi bereits durch die Auswahl der Standorte eine gewisse Vorauswahl aus der Grundgesamtheit aller Besucher der Täler getroffen. Im Diemtigtal wurden für den Winter drei, den Sommer zwei Standorte bestimmt, für das Simmental ebenfalls drei Winter- und sechs Sommerstandorte (vgl. WOLTERING et al. 2008: 32f.).

An einem Befragungstag fanden parallel Zählungen, Kurzinterviews und lange Interviews statt. Die Zählungen und Kurzinterviews (vgl. Anhang 1 und 2) finden immer gemeinsam statt und im Wechsel mit den längeren Interviews durchgeführt. Die gezählten Werte für eine halbe Stunde wurden später durch Verdopplung auf die ganze Stunde extrapoliert. Für jeden Standort wurde die durchschnittliche Frequentierung pro Saison und Tagestyp bestimmt, d.h. pro Standort und Saison wurde ein für die vergleichbaren Tage in der Saison repräsentativer Wochentag und Wochenendtag berechnet (vgl. Abb. 7). Aus der Multiplikation der Anzahl der Tage pro Saison mit der jeweiligen Gästezahl ergibt sich die geschätzte Gesamtzahl der Gäste an den einzelnen Standorten (vgl. JOB et al. 2009: 65ff.). Um die Zählungen breiter abzustützen wurden die automatisch erfassten Tagesfrequenzen der wichtigsten Bergbahnen im Simmental und Diemtigtal einbezogen⁷. Die Bergbahnzahlen wurden v.a. für diejenigen Saisonabschnitte wichtigste Datengrundlage, in denen nicht befragt wurde. Diese stellen somit die verlässliche (Mindest-)Größenordnung des bergbezogenen Tourismus in der Untersuchungsregion und eine entscheidende Richtgrösse für das Besucheraufkommen dar.

⁷ Im Winter wurden die aufsummierten Ersteintrittsfrequenzen der Skigebiete Grimmelalp und Lenk, im Sommer die Ersteintritte der Stockhornbahn in Erlenbach, der Doppelsesselbahn Wirichhorn im Diemtigtal und der Betelberg- und Metschbahn in der Lenk miteinbezogen.



Karte 1: Zähl- und Befragungsstandorte im Simmental und Diemtigtal

Gemeinsam mit den Zählungen wurden Kurzinterviews durchgeführt, um die Anteile von Tages- und Übernachtungsgästen, die durchschnittliche Übernachtungszahl im Untersuchungsgebiet, die gewählte Unterkunfts-kategorie und ihr Preisniveau sowie die Eigentumsquote von Ferienwohnungen und -häusern zu ermitteln. Die in den Kurzinterviews befragten Gäste wurden per Zufallsstichprobe ausgewählt. In den langen Interviews (vgl. Anhang 3 und 4) werden die Freizeitaktivitäten der Gäste, die Motivation ihres Besuchs und ihre Ausgaben erfasst (vgl. JOB et al. 2009: 67f.). Insgesamt wurden 1'314 lange und 5'087 Kurzinterviews durchgeführt.

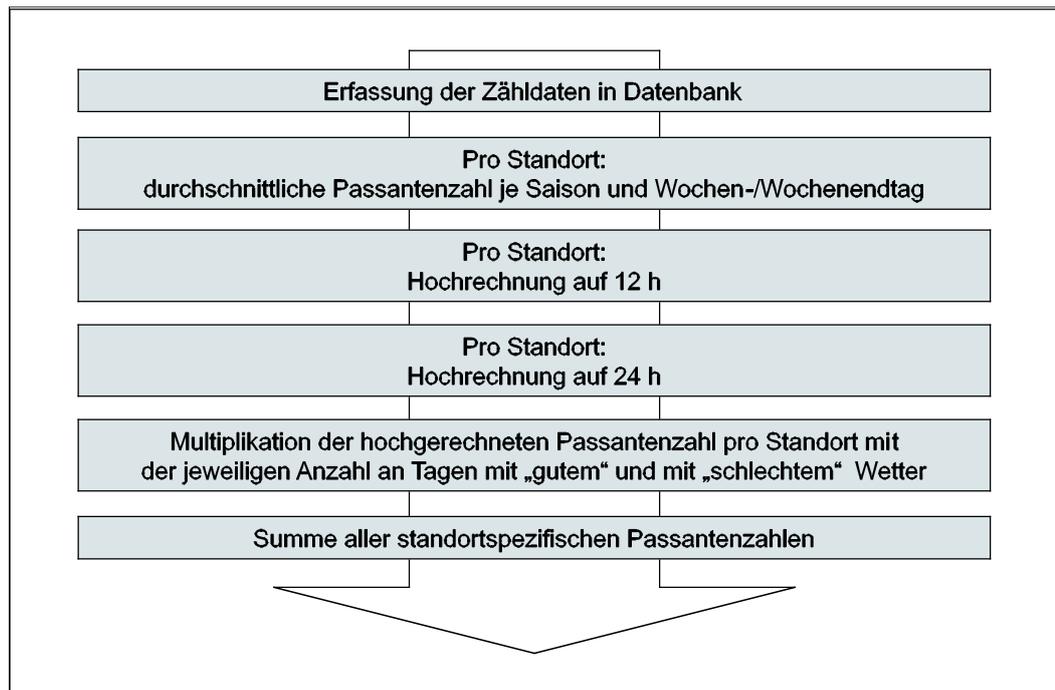


Abb. 7: Ablauf der Besucherzählungen (Quelle: WOLTERING et al. 2008: 35)

Da bei naturnahen Freizeitaktivitäten die Witterung einen grossen Einfluss auf Gästezahl und -struktur haben kann, wird zur Hochrechnung der Gästezahlen neben „Saison“ und „Wochenende ja/nein“ die „Witterung“ als dritte Variable berücksichtigt (vgl. DWYER 1988; PLONER/BRANDENBURG 2003). Dank der online verfügbaren Wetterdaten von Meteo Schweiz für die Station Adelboden in unmittelbarer Nachbarschaft des Untersuchungsgebietes und der für Winter und Sommer vorliegenden Frequenzdaten der Bergbahnen im Simmental und Diemtigtal ist es möglich, den Einfluss der Witterung auf die Besucherzahlen statistisch zu untersuchen. Das Bestimmtheitsmass der Regressionsanalyse für die Winterersteintritte bei den Bergbahnen Lenk mit den Witterungsvariablen „Gesamtschneehöhe“, „Temperatur“ und „Sonnenscheindauer relativ“ liegt bei R^2 korrigiert 0,491, d.h. allein die Witterungsvariablen erklären etwa die Hälfte der Varianz der Gästezahlen. Unter Einbezug der Saisonvariable „Anteil der Bevölkerung in Schulferien“ und der Wochenendvariable „Wochenende ja/nein“ steigert sich der Erklärungsgehalt auf R^2 korrigiert 0,552.

Auch in der Sommersaison kann dieser Einfluss berechnet werden, fällt allerdings deutlich unschärfer aus als im Winter. R^2 korrigiert für „Temperatur“, „Sonnenscheindauer absolut“ und „Niederschläge“ zur Erklärung der Ersteintritte Lenk liegt bei 0,275. Unter Einbezug der Saisonvariable „Anteil der Bevölkerung in Schulferien“ und der Wochenendvariable „Wochenende ja/nein“ steigert sich der Erklärungsgehalt auf R^2 korrigiert 0,486. Dies macht deutlich, dass die Besucherzahlen im Sommer offensichtlich deutlich stärker von „Saison“- und „Wochenend“-Variablen beeinflusst werden als im Winter (vgl. METZLER 2007: 108f.).

Nach der Bestimmung, ob „gutes“ oder „schlechtes“ Wetter vorlag, wurde die Anzahl der „guten“ und „schlechten“ Wochen- und Wochenendtage je Saison errechnet. Je Saison können acht Tagestypen gebildet werden, die sich aus der Kombination von „Wochenende ja/nein“, „Wetter gut/schlecht“ und „Hochsaison ja/nein“ ergeben. Mit Hilfe dieser Informationen kann über die Durchschnittswerte der Passanten auf die Gästezahl der gesamten Saison geschlossen werden. Zunächst wird die Anzahl der Wochentage mit „gutem“ Wetter in der Hochsaison mit der durchschnittlichen Passantenzahl an

Wochentagen mit gutem Wetter zur Hochsaison multipliziert. Anschließend wird die Anzahl der Wochenendtage (gutes Wetter, Hochsaison) mit der durchschnittlichen Passantenzahl an Wochenendtagen mit gutem Wetter zur Hochsaison multipliziert und aus beiden die Summe gebildet. Dazu kommt das Pendant der „Schlechtwettertage“ und der „Nebensaison“. Diese Berechnung wird für jede Saison und Witterung durchgeführt und ergibt die Gesamtgästezahl (vgl. WOLTERING *et al.* 2008: 37f.).

Von besonderer Bedeutung ist es, nicht einen durchschnittlichen Ausgabewert für alle Touristen zu ermitteln, sondern eine Differenzierung nach unterschiedlichen Einflusskriterien vorzunehmen. Das Ausgabeverhalten der Gäste ist stark abhängig von folgenden Faktoren:

- Zielgruppe (z.B. Tagesgäste, Übernachtungsgäste differenziert nach unterschiedlichen Beherbergungsstätten),
- Motivation und Freizeitaktivitäten sowie
- Befragungszeitpunkt (z.B. Saison, Wochentag/-ende, Witterung).

Die genannten Kriterien werden als Gewichtungsfaktoren in Form von Tagestyp und Übernachtungskategorie (gewerblich vs. nicht-gewerblich) für die Berechnung der durchschnittlichen Ausgaben pro Kopf und Tag herangezogen. Die notwendige Gewichtung, entsprechend der tatsächlichen Bedeutung der verschiedenen Nachfrage-typen im jeweiligen Untersuchungsgebiet, wird anhand der Ergebnisse aus den Kurzinterviews/Zählungen vorgenommen (vgl. JOB *et al.* 2009: 73).

3.3.2 Anzahl und Freizeitaktivitäten der Gäste

Die Hochrechnung der erhobenen Zahl naturnaher TouristInnen ergibt für das Simmental und das Diemtigtal im Winter 2005/2006 und Sommer 2006 zusammen etwa 750'000 Gäste. Davon entfallen etwa 212'000 Gäste auf die Sommer- und etwa 538'000 Gäste auf die Wintersaison. Von den insgesamt etwa 1,040 Mio. Übernachtungs⁸- und Tagesgästen im Simmental und Diemtigtal⁹ (zur Berechnung vgl. Anhang 5 und 6) gehen schätzungsweise 72 % vorwiegend naturnahen Freizeitaktivitäten nach. Das Simmental hat mit 86,7 % im Sommer und 89,3 % im Winter jeweils den höheren Anteil. Es ist zu betonen, dass diese Zahlen auf Hochrechnungen basieren, da keine Vollerhebung aller Gäste möglich ist, und eher Grössenordnungen als exakte Werte angeben. Die hochgerechnete Dominanz der Gäste im Simmental fällt dank des hohen Anteils an Tagesgästen im Diemtigtal nicht so deutlich aus wie bei den offiziellen Übernachtungszahlen. Das Bundesamt für Statistik weist für das Untersuchungsgebiet 147'495 Logiernächte (2003) und einen Anteil von Übernachtungen ausländischer Gäste von

⁸ Eine Beispielrechnung zeigt die Plausibilität dieser hochgerechneten Besucherzahlen: Das Bundesamt für Statistik weist für die Gemeinde Lenk 2003 113'304 Logiernächte aus (BFS 2005b). Die aus Zählungen und Kurzinterviews hochgerechneten Besucherzahlen geben für die Sommersaison 60'785 Übernachtungsgäste (66,2 %), 17'834 Tagesgäste (19,4 %) und 13'226 einheimische Gäste (14,4 %) an – insgesamt 91'845 Gäste. Für die Wintersaison werden für die Lenk 389'058 Übernachtungsgäste (86,4 %), 22'668 Tagesgäste (5 %) und 38'439 einheimische Gäste (8,6 %), insgesamt 450'164 Gäste ausgewiesen. Die Anteile der Übernachtungskategorien verteilen sich im Sommer zu 34 % auf gewerbliche und zu 66 % auf nicht-gewerbliche Übernachtungen, im Winter zu 27,7 % auf gewerbliche bzw. zu 72,3 % auf nicht-gewerbliche Übernachtungen. Damit ergeben sich insgesamt 20'667 gewerbliche Übernachtungsgäste im Sommer und 107'769 im Winter, zusammen 128'436. Der Unterschied der Modellrechnung zu den bereits drei Jahre alten Zahlen beträgt also lediglich 13,4 %. Für die Parahotellerie beträgt die Abweichung von den letztmalig 2001 erhobenen Übernachtungszahlen 8,4 % (Eigene Berechnung nach BFS 2003).

⁹ Etwa 115'000 einheimische BesucherInnen werden nicht berücksichtigt, da sie kein Einkommen von Aussen in die Region bringen.

15,7 % aus (BFS 2005b). In den letzten verfügbaren Übernachtungszahlen der wesentlich bedeutenderen Parahotellerie werden 541'229 Logiernächte (2001/2002) gezählt (BFS 2003b). Das ergibt zusammen etwa 688'724 Übernachtungen im Untersuchungsgebiet, die sich im Verhältnis 9 zu 91 auf das Diemtigtal und Simmental verteilen. Wird die hochgerechnete Anzahl an Tagesgästen einbezogen, verringert sich die Dominanz des Simmentals auf 80 zu 20.

Zusammenfassend sind die Gästezahlhochrechnungen als eher vorsichtig und konservativ zu bezeichnen, da durch die zahlenmässig beschränkte Anzahl an Zähl- und Befragungsstandorten von Anfang an keine Vollerfassung der Besucher in beiden Tälern möglich war. Es kann und wird deshalb eine Reihe von naturnahen Touristen geben, die im Befragungszeitraum im Untersuchungsgebiet unterwegs waren, aber dennoch nirgends erfasst wurden, weil sie weder gezählt noch befragt wurden noch eine der in die Untersuchung einbezogenen Bergbahnen mit ihren automatisierten Zählstellen benutzt haben¹⁰.

Im Bezug auf die Kurzinterviews zur Feststellung der Gästekategorie kann von einer echten Zufallsstichprobe gesprochen werden, da strikte Vorgaben zur Auswahl der zu befragenden Besucher gemacht und eingehalten wurden. Deshalb lassen sich verlässliche Angaben zur Aufteilung der Besucher auf die Gästekategorien Übernachtungsgäste, Tagesgäste und Einheimische machen. Diese Verteilung ist von grösster Wichtigkeit, was die Analyse des Ausgabeverhaltens der Gäste und darauf aufbauend die Berechnung der regionalen Wertschöpfungseffekte angeht. Auf der Ebene des gesamten Untersuchungsgebietes wird deutlich, dass sowohl in der Sommer- als auch in der Wintersaison etwa 10 % der Besucher aus dem Untersuchungsgebiet selbst stammen.

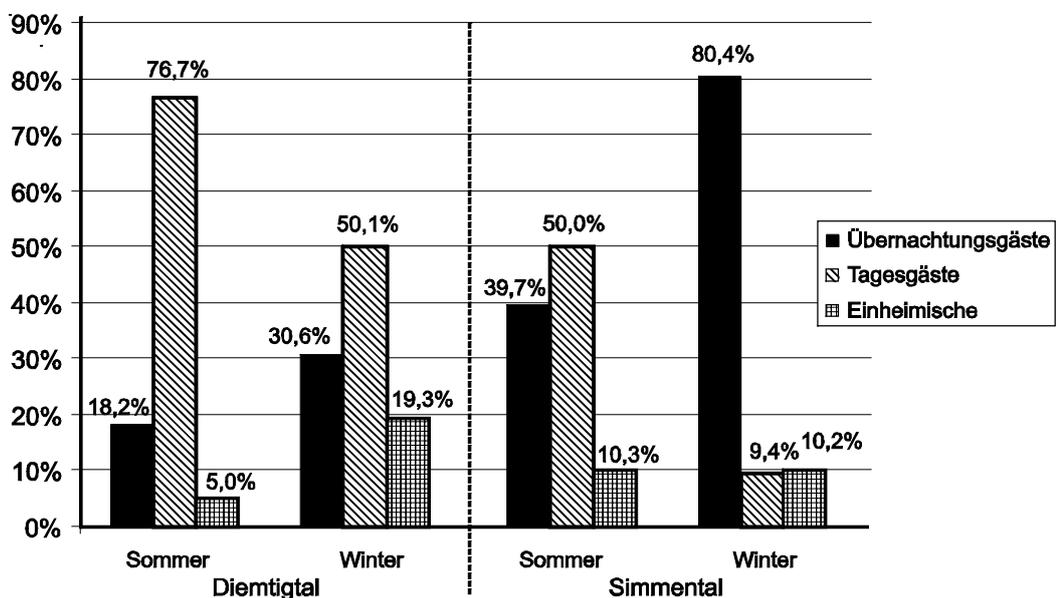


Abb. 8: Gästekategorien auf Tälerebene (Quelle: Eigene Erhebung)

¹⁰ Es sei an dieser Stelle ausdrücklich vor dem möglicherweise auftretenden Eindruck von Scheingenauigkeit gewarnt: die genannten Zahlen sind Grössenordnungen und rechnerische Grössen, auch wenn sie bis auf Nachkommastellen exakt angegeben sind. Die wahren Werte dürften in einer gewissen Bandbreite von Irrtumswahrscheinlichkeit darüber und/oder darunter liegen – diesem Faktum sollte man sich bei der Interpretation und Verwendung der hier genannten Daten bewusst sein.

Die Abbildung 8 zeigt die starke Prägung des Tourismus im Diemtigtal durch den Tagesausflugsverkehr, dessen Hauptquellgebiete die Agglomerationsräume Thun-Spiez und Bern-Mittelland sind. Im Simmental nimmt der Übernachtungstourismus eine sehr viel stärkere Rolle ein, der Tagesausflugsverkehr ist aber, wie besonders die Sommerzahlen zeigen, eine nicht zu vernachlässigende Grösse.

Die Ergebnisse der Kurzinterviews zeigen, dass im Sommer die nicht-gewerblichen Übernachtungen vorherrschen (Abb. 9): im Simmental übernachteten nur 27 % der Gäste in Hotels und im Diemtigtal nur etwa 10 %, was belegt wie wenig aussagekräftig die offizielle Übernachtungsstatistik in diesem Fall ist. Im Diemtigtal wird häufiger in Gruppenunterkünften, auf Campingplätzen und auf Bauernhöfen/Alpen übernachtet. Auf das Gesamtgebiet bezogen dominieren die Übernachtungen in Ferienwohnungen mit etwa 48 % deutlich – hier unterscheiden sich die beiden Täler kaum voneinander.

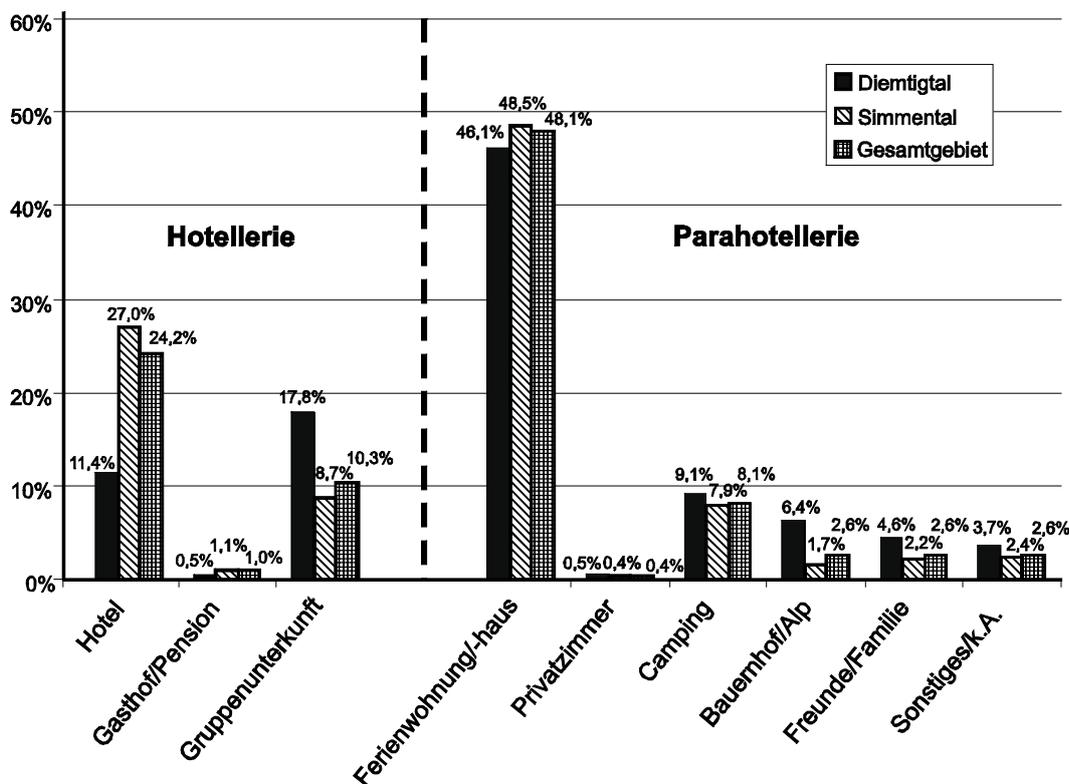


Abb. 9: Anteile Unterkunfts-kategorien Sommer (Kurzinterviews, Quelle: Eigene Erhebung)

Im Diemtigtal fehlt die wertschöpfungsintensive Hotellerie der höheren Preis- und Komfortklasse, was durch den direkten Vergleich mit dem Simmental deutlich wird (Abb. 10). Für die Analyse des Ausgabeverhaltens ebenfalls von Bedeutung ist, dass von den Ferienwohnungen nur knapp die Hälfte gemietet ist. Etwa 35 % der Gäste übernachteten in der eigenen Ferienwohnung und etwa 20 % in der von Verwandten oder Freunden (vgl. Abb. 11).

Die Ergebnisse aus der Winterbefragung unterscheiden sich nicht wesentlich von den Sommerergebnissen. Wieder ist die Hotellerie unterrepräsentiert, vor allem im Diemtigtal, wo nicht einmal 10 % Hotelübernachtungen erreicht werden. Das Gros der Übernachtungen findet wie auch im Sommer mit über 40 % in Ferienwohnungen statt, von denen etwas mehr als die Hälfte gemietet werden. Auffallend ist zudem die grosse Bedeutung von Gruppenunterkünften im Diemtigtal.

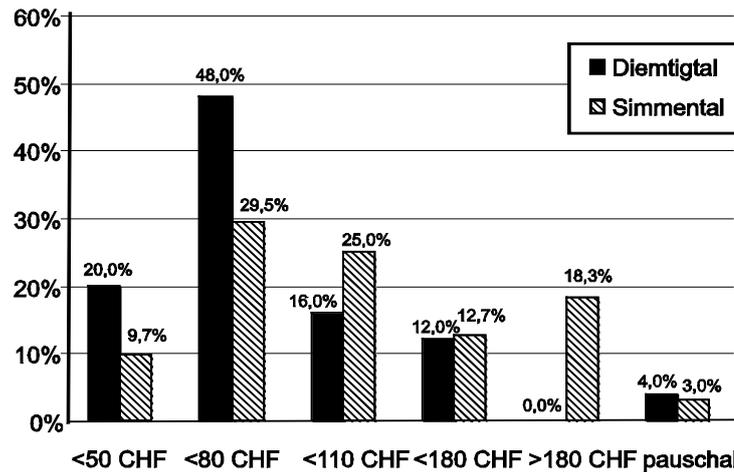


Abb. 10: Anteile Hotelübernachtungen pro Preiskategorie Sommer (Kurzinterviews, Quelle: Eigene Erhebung)

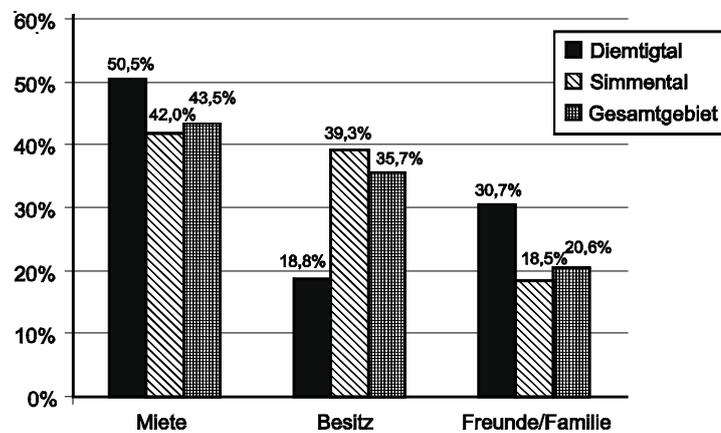


Abb. 11: Anteile Ferienwohnungen an Eigentums-Kategorien Sommer (Kurzinterviews, Quelle: Eigene Erhebung)

Entscheidend für die Abschätzung der regionalökonomischen Bedeutung des naturnahen Tourismus im Simmental und Diemtigtal ist die Differenzierung der Gäste nach Aktivitätsgruppen. Die Interviewer hatten Anweisung bei den Zählungen auch die momentan ausgeübte Aktivität der Besucher festzuhalten und in unklaren Fällen nachzufragen¹¹.

Im Sommer (Abb. 12, Anhang 7 und 8) sind Wandern und Spaziergehen für fast 80 % der Gäste im Diemtigtal die Hauptaktivitäten, an der Grimmelalp fast ausschliesslich. Dagegen spielt am Wiriehorn die Trendsportart Downhill-Mountainbike eine bedeutende Rolle (>30 %). Auch im Simmental dominieren Wandern und Spaziergehen (>80 %). Erwartungsgemäss sind an den Hochgebirgsstandorten Betelberg/Leiterli, Stockhorn und Sparenmoos die Wandergäste in der Überzahl. Am Jaunpass machen sich die zahlreichen

¹¹ Im Sommer erwies sich die Unterscheidung zwischen Wanderern, Spaziergängern und Bergsteigern als nicht einfach, da Beobachtung der Interviewer und Selbsteinstufung der Gäste oftmals divergierten. Als probate Lösung erwies sich in diesem Fall zumeist der Blick auf die Ausrüstung, vor allem auf das Schuhwerk der Gäste. Auf diese Weise lassen sich bspw. Besucher am Jaunpass, die lediglich dem Mittagessen auf der Passhöhe einen kürzeren Spaziergang folgen lassen von Wanderern unterscheiden, die eine mehrstündige Wanderung durch das Gantrisch-Massiv unternehmen.

SonntagsnachmittagsspaziergängerInnen bemerkbar. Kritische Grössenordnungen erreichen weder Bergsteigen und Klettern, noch Fischen an den beiden Stockenseen oder Bungee-Springen und Gleitschirmfliegen. Diese Freizeitaktivitäten besetzen dennoch wichtige Angebotsnischen. Das Sparenmoos ist der einzige Standort im Untersuchungsgebiet, an dem das Trotinettfahren eine relevante Grössenordnung erreicht (17,5 %). Da hier häufiger grössere Veranstaltungen und Familienfeiern stattfinden, sind – ebenso wie am Stockhorn – zahlreiche Gäste anzutreffen, die nur das Restaurant besuchen.

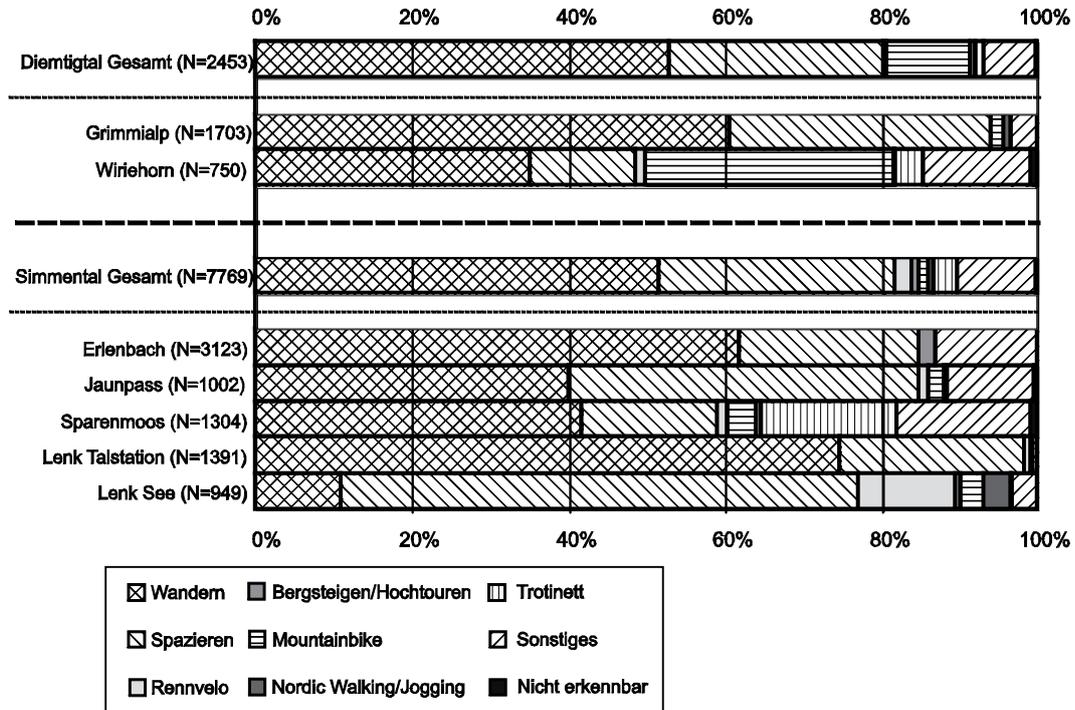


Abb. 12: Sommeraktivitäten im Untersuchungsgebiet (Quelle: Eigene Erhebung)

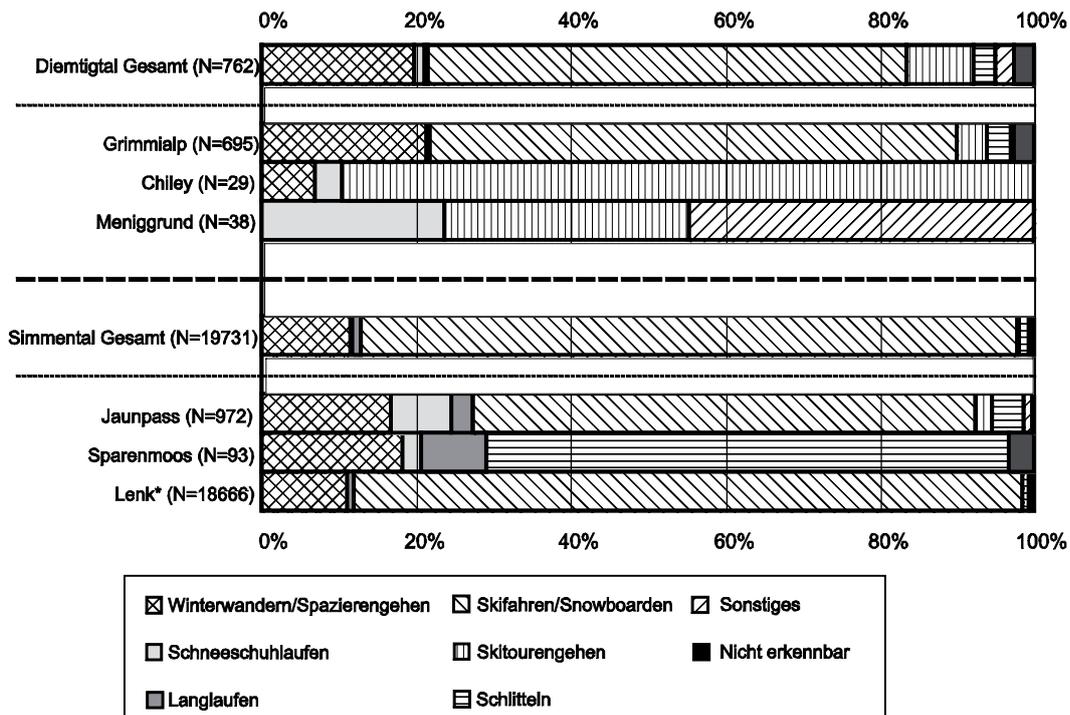


Abb. 13: Winteraktivitäten im Untersuchungsgebiet (Quelle: Eigene Erhebung)

In der Wintersaison (Abb. 13, Anhang 9 und 10) dominieren ebenfalls zwei Freizeitaktivitäten: Skifahren/Snowboarden und Winterwandern/Spaziergehen machen über 80 % der Freizeitaktivitäten im Diemtigtal und über 95 % im Simmental aus. Andere naturnahe Winteraktivitäten wie Skitourengehen, Schneeschuhlaufen, Langlaufen und Schlitteln sind schwieriger zu erfassen, weil sie weniger massentouristisch geprägt sind, sich disperser im Raum verteilen und von deutlicher weniger Gästen betrieben werden. Trotz grosszügiger Hochrechnung dieser Freizeitaktivitäten dominiert der alpine Pistenskilauf den Wintertourismus deutlich (Simmental 85 %; Diemtigtal¹² 62 %). Sekundär ist das Winterwandern/Spaziergehen (Simmental 11,4 %; Diemtigtal 19,7 %), gefolgt von Schlitteln, Langlaufen, Skitourengehen und Schneeschuhlaufen. In beiden Tälern ist die Situation insofern vergleichbar, da eine gewisse Abhängigkeit von den gewählten Zählstandorten gegeben ist.

3.3.3 Soziodemographische Auswertung der Interviews

Im Untersuchungsgebiet wurden insgesamt 1'314 lange Interviews geführt, die sich im Verhältnis 512 (39 %) zu 802 (61 %) auf Diemtigtal und Simmental aufteilen. Was das Geschlecht der Befragten angeht sind im Sommer 45,2 % der Gäste weiblich, 54,8 % männlich; im Winter liegt das Verhältnis Frauen zu Männern bei 43,5 % zu 56,5 %.

Für 95,6 % (Sommer) bzw. 93,2 % (Winter) der befragten Gäste sind Freizeit und Erholung der hauptsächliche Anlass des Aufenthaltes im Simmental und Diemtigtal. Um die Reisemotivation der Gäste abzufragen, wurde offen nach den beiden wichtigsten Gründen für die Wahl der Destination gefragt. Am häufigsten genannt wurden die Natur(schönheit), die Landschaft, die Berge (Höhe, kühlere Temperaturen, gute Luft, Nebelfreiheit), die Ruhe, die subjektive Einschätzung, dass die beiden Täler nicht überlaufen sind und keinen Massenbetrieb bieten, die Nähe (zum Wohnort, zu Bern), die gute Erreichbarkeit, die Eignung für Freizeitaktivitäten, jüngere Infrastrukturmassnahmen (Grimmimutzweg, Dreiersessellift Grimmelalp), Neugierde und Verfügbarkeit einer Ferienwohnung.

85,2 % (Sommer) bzw. 87,5 % (Winter) der Befragten reisen mit dem Pkw ins Simmental und Diemtigtal, 11,8 % (Sommer) bzw. 11,5 % (Winter) benutzen den ÖV. Dabei ist ein leichter Zusammenhang mit der ÖV-Erschliessung feststellbar, da in den gut via ÖV erreichbaren Standorten Lenk und Sparenmoos die ÖV-Benutzer leicht überrepräsentiert sind (Cramer-V 0,120, Sig. <0,001).

Offenbar sind Simmental und Diemtigtal kein bevorzugtes Zielgebiet für die Veranstalter von Pauschalangeboten, da im Sommer 96 % der befragten Übernachtungsgäste ihre Reise selbst organisiert haben. Im Winter beträgt dieser Wert 87 %, was auf einen etwas höheren Pauschalreiseanteil hindeutet.

Der Stammgästeanteil ist im Untersuchungsgebiet sehr hoch: Im Sommer haben nur 18,9 % der Gäste das Untersuchungsgebiet zum ersten Mal besucht, 47,2 % der Befragten sogar schon mehr als 10 Mal. Im Simmental ist der Stammgästeanteil etwas höher. Im Winter liegt der Anteil der ErstbesucherInnen noch niedriger bei 13,2 %. Etwa 63,0 % der Gäste waren schon häufiger als 10 Mal im Untersuchungsgebiet.

Was den Zeitraum angeht, auf den sich die Besuche der Befragten in der Region erstrecken (bspw. erster Besuch vor 25 Jahren), existieren im Sommer leicht signifikante Mittelwertunterschiede sowohl zwischen den beiden Tälern als auch zwischen den

¹² Da die beiden Skigebiete Wirihorn und Springenboden im Diemtigtal keine Befragungsstandorte waren, ist mit hoher Wahrscheinlichkeit anzunehmen, dass der Anteil von Skifahren/Snowboarden in Realität noch deutlich höher liegt.

einzelnen Standorten. Vor allem der Standort Wiriehorn hebt sich mit durchschnittlich 10,9 Jahren, auf die sich die Besuche dort erstrecken, deutlich vom Durchschnitt des Diemtigtals (13,6 Jahre), des Gesamtgebietes (16,2 Jahre) und des Simmentals (17,6 Jahre) ab, was an dem erst kürzlich errichteten Downhill-Parcours liegen könnte. Im Winter gibt es keine Unterschiede der Besuchszeiträume. Der Mittelwert liegt mit 17,5 Jahren aufs Gesamtgebiet bezogen nochmals höher als im Sommer. Insgesamt haben beide Täler einen offensichtlichen Bedarf, neue Gäste(-schichten) zu erschliessen, wobei der hohe Stammgästeanteil für eine hohe Gästezufriedenheit steht.

Die meisten Gäste kommen aus der Schweiz (Sommer: 85,8 %, Winter 82,2 %), Deutschland (8,1 %, 10,1 %) und den Niederlanden (1,5 %, 4,0 %). Bei Übernachtungsgästen liegen die Anteile jeweils etwas niedriger. 94,9 % der Tagesgäste kommen aus der Schweiz. Die Wintersaison ist internationaler geprägt als die Sommersaison, während in der Sommersaison auch internationale Tagesgäste das Untersuchungsgebiet besuchen – vermutlich vornehmlich als sog. sekundäre Ausflügler, die bspw. in Bern, Thun oder Interlaken übernachteten. Im Vergleich mit anderen Destinationen im Berner Oberland und der Schweiz fällt das Fehlen internationaler Gäste und die grosse binnentouristische Prägung (BO: 38,4 %, CH: 41,3 %) auf: Japaner (BO 8,4 %), US-Amerikaner (BO: 6,9 %) und Briten (BO: 12,1 %) fehlen fast vollständig, die deutschen Gäste sind im kantonalen und nationalen Vergleich unterrepräsentiert (vgl. CLAVADETSCHER *et al.* 2001).

Bei den Schweizer Gästen wurde zusätzlich die Postleitzahl ihres Hauptwohnsitzes abgefragt. Von den Schweizer Gästen kommt über die Hälfte aus dem Kanton Bern, etwa 15 % aus der Region Basel und dem Aargau sowie jeweils knapp 7 % aus der Romandie und der Region Zürich. Im Winter ist die Dominanz des Quellgebietes Stadt Bern und Bernbiet mit über 2/3 der Schweizer Gäste noch grösser, etwa 12 % kommen aus der Region Basel und dem Aargau, 6 % aus der Romandie und 5 % aus der Region Zürich.

Im Sommer sind 10,1% der Besucher allein unterwegs, 89,9 % mindestens zu Zweit. Im Winter liegen die Werte bei allen Besuchern bei 11,2 % Alleinreisende bzw. 88,8 % Gruppenreisende. Bei der Frage durch wen die Gäste begleitet werden ergibt sich im Sommer eine ausgeglichene Verteilung: 38,6 % sind mit der Partnerin bzw. dem Partner zusammen unterwegs, 32,9 % mit Familienangehörigen (wozu bei Familien auch die Partnerin bzw. der Partner gerechnet wurde) und 28,5 % sind in Begleitung von Freunden/Bekanntem/Vereins- oder Arbeitskollegen. Im Winter zeigt sich die Verteilung nicht wesentlich anders: 27,3 % sind mit der Partnerin bzw. dem Partner 50,8 % mit Familienangehörigen und 21,5 % mit Freunden/Bekanntem/Vereins- oder Arbeitskollegen zusammen unterwegs. Von der soziodemographischen Struktur sind im Winter offensichtlich eher Familien unterwegs als ältere/jüngere Paare ohne Kinder. Mit Freunden oder Kollegen geht man anscheinend auch eher im Sommer Wandern als im Winter gemeinsam zum Skifahren.

Bei der Frage nach dem durchschnittlichen Nettohaushaltseinkommen pro Monat sollten die Gäste angeben, ob sie weniger als 5'000 CHF im Monat netto zur Verfügung haben, zwischen 5'000 und 10'000 CHF oder mehr als 10'000 CHF. Etwas weniger als 1/3 hat weniger als 5'000 CHF monatlich netto zur Verfügung, über die Hälfte (52 %) zwischen 5'000 und 10'000 CHF, während 16 % sogar mehr als 10'000 CHF angaben. Die Einkommensverteilung bei der Winterbefragung ergibt fast die gleichen Ergebnisse wie im Sommer, lediglich die Kategorie >10'000 CHF ist etwas stärker vertreten (19,2 %).

Die Gäste wurden auch um Selbsteinstufung in eine Berufsgruppe gebeten. Die Ergebnisse in Sommer- und Wintersaison unterscheiden sich nur geringfügig. Zwischen der Berufsgruppe und der angegebenen Einkommensklasse besteht im Winter ein hoch signifikanter, schwacher Zusammenhang (Cramers-V 0,296, Sig. <0,001). Vor allem

Selbstständige und Angestellte/Beamte in leitenden Positionen sind in der Einkommensklasse >10'000 CHF deutlich überrepräsentiert, während dies für Rentner bei <5'000 CHF zutrifft. In der Sommerbefragung zeigt sich dieser Zusammenhang vergleichbar, aber ein wenig schwächer (Cramers-V 0,275, Sig. <0,001).

Der Mittelwert und Median des Alters der Befragten liegt in der Sommersaison bei 49 Jahren. 19,5 % der Gäste sind 65 Jahre und älter. Im Winter liegt der Mittelwert geringfügig niedriger¹³ bei 47,6 Jahren, der Median bei 45 Jahren. 16,1 % der Befragten sind 65 Jahre und älter (Abb. 14).

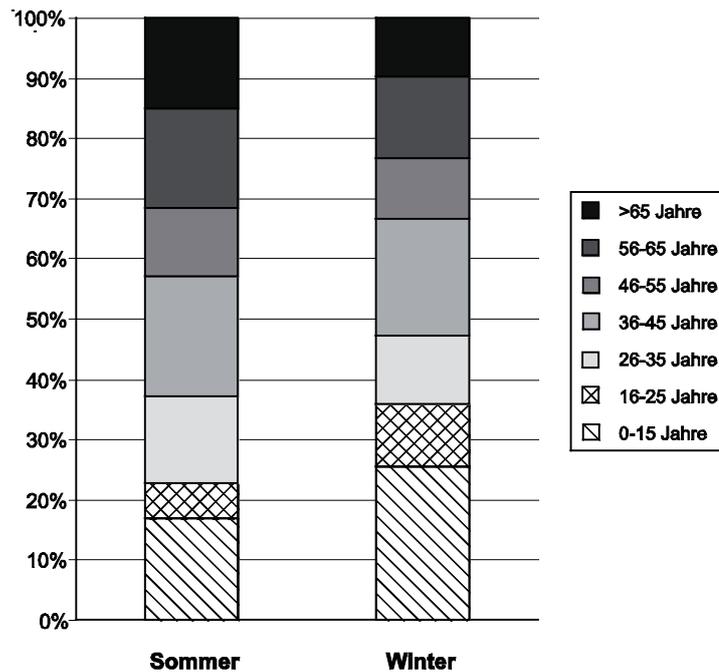


Abb. 14: Altersstruktur im Untersuchungsgebiet differenziert nach Saison (Quelle: Eigene Erhebung)

Wenn man das Alter der Befragten nach Aktivitätsgruppen differenziert, fällt auf, dass eher sportliche Freizeitaktivitäten wie Klettern (Median 29 Jahre), Mountainbiken (Median 28 Jahre) oder Trotinett (Median 40 Jahre) von deutlich jüngeren Touristen ausgeübt werden. Auch zwischen Wanderern (Median 50 Jahre) und Spaziergängern (Median 57 Jahre) liegen 7 Jahre Unterschied. Im Winter stellt sich diese Tatsache vergleichbar dar: der Median der Winterwanderer und Spaziergänger sowie Schneeschuhläufer liegt mit 55 Jahren deutlich über dem der Langläufer (50 Jahre), der Skitourengeher (47 Jahre) und Skifahrer/Snowboarder (42 Jahre).

Da jedoch kaum ein Proband unter 18 Jahre alt war, verzerrt diese Betrachtung die wahre Altersstruktur der Besucher. Deshalb wurden die Gäste auch nach der Anzahl und dem Alter ihrer Mitreisenden gefragt. Von einer Überalterung der Besucherstruktur kann nicht gesprochen werden, da 17 % der Besucher unter 15 Jahre alt sind, während 15% älter als 65 Jahre alt sind. Das zeigt die Erholungseignung gleichermassen für Kinder und Jugendliche als auch für Rentner und Senioren – 4,5 % der Gäste waren älter als 75 Jahre. Im Winter ist die Altersstruktur generell etwas jünger. Der Anteil an älteren Jugendlichen und jungen Erwachsenen ist mit über 10 % um fast 75 % grösser als im Sommer.

¹³ In der Winterbefragung wurde häufiger in den Schulferien befragt als in der Sommerbefragung.

Nachdem in Kap. 3.3.2 die Verteilung der Aktivitätsgruppen in der Grundgesamtheit erläutert wurde, wird an dieser Stelle diejenige in der Stichprobe dargelegt.

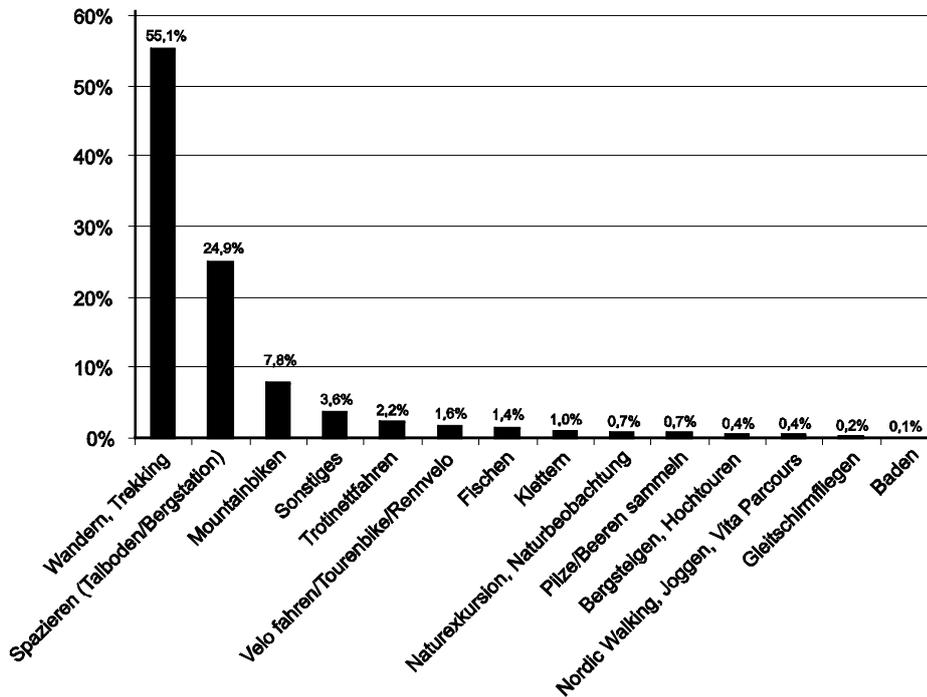


Abb. 15: Aktivitätsgruppen in der Sommer-Stichprobe (Quelle: Eigene Erhebung)

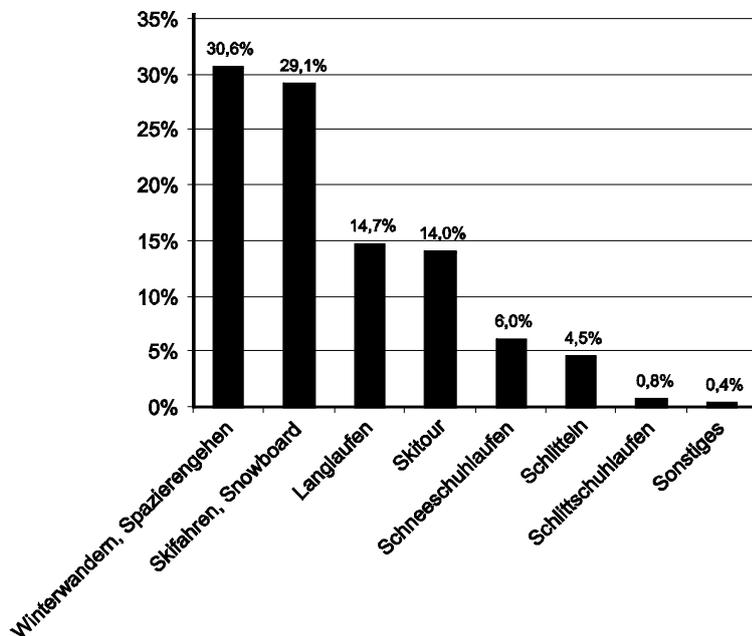


Abb. 16: Aktivitätsgruppen in der Winter-Stichprobe (Quelle: Eigene Erhebung)

Die Freizeitaktivitäten der in der Sommersaison Befragten (Abb. 15) konzentrieren sich sehr stark auf die drei Hauptaktivitäten Wandern, Spazierengehen und Mountainbiken. Alle anderen Gruppen erreichen nicht die Stichprobengrösse $N=30$, die nach einer häufig herangezogenen Faustformel für statistisch aussagekräftige Berechnungen vorausgesetzt wird. Aus diesem Grund werden ähnliche oder zumindest vergleichbare Gruppen aggregiert um tragfähigere Fallzahlen zu erhalten: aus 14 werden neun Gruppen, von

denen allerdings die meisten nach wie vor die Richtgrösse 30 nicht erreichen. Was das Ausgabeverhalten der unterschiedlichen Aktivitätsgruppen anbelangt sind somit allein von den Fallzahlen her gesehen deutliche Grenzen gesetzt.

In der Winter-Stichprobe (Abb.16) wird trotz der insgesamt deutlich geringeren Fallzahlen für immerhin vier Aktivitätsgruppen die kritische Mindestgrösse von 30 Interviews erreicht: Winterwandern/Spaziergehen, Langlaufen, Skifahren/Snowboardfahren und Skitour. Dafür sind die Relationen zur Grundgesamtheit bei weitem nicht gegeben, weshalb der Gewichtung bei den Winter-Interviews eine besonders wichtige Rolle zukommt.

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Besucher im Simmental und Diemtigtal ergibt sich zum einen aus der in den Kurzinterviews gestellten Frage nach der Anzahl der Übernachtungen im Untersuchungsgebiet und zum anderen aus der in den langen Interviews gestellten Frage nach der Gesamtdauer der Ferien (Tab. 3).

	Grundgesamtheit	Stichprobe
Grimmialp	6,1	6,6
Wiriehorn	6,3	7,0
Erlenbach	4,9	4,7
Jaunpass	10,7	12,9
Sparenmoos	7,1	6,7
Lenk	7,0	8,1

Tab. 3: Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen in der Sommersaison (Quelle: Eigene Erhebung)

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Übernachtungsgäste beträgt im Diemtigtal und Obersimmental etwa eine Woche und am Jaunpass durchschnittlich anderthalb Wochen (u.a. Dauercamping, Ferienwohnungen). Im Niedersimmental dagegen sind die Aufenthalte deutlich kürzer.

3.3.4 Berechnung der regionalen Wertschöpfung

In der Sommersaison haben die Übernachtungsgäste durchschnittlich 58,9 CHF pro Kopf und Tag ausgegeben (vgl. Abb. 17). Davon entfallen 42 % auf die Ausgaben für Beherbergung, 29 % auf Gastronomie, 17,3 % auf Einzelhandel, 8,4 % auf Transporte (v.a. Bergbahnen) und 3,3 % auf sonstige Dienstleistungen (vgl. Abb. 18). Bei den Tagesgästen liegen die durchschnittlichen Ausgaben bei 21,8 CHF pro Kopf und Tag und verteilen sich zu 42,3 % auf die Gastronomie, zu 8,9 % auf den Einzelhandel, zu 46,1 % auf Transporte und zu 2,7 % auf sonstige Dienstleistungen.

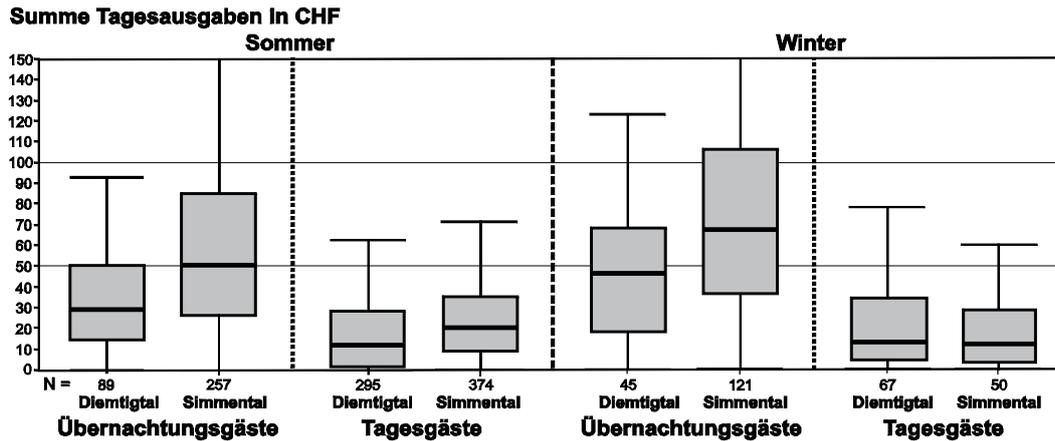


Abb. 17: Tägliche Ausgaben der Touristen in CHF (Boxplot-Darstellung¹⁴, Quelle: Eigene Erhebung)

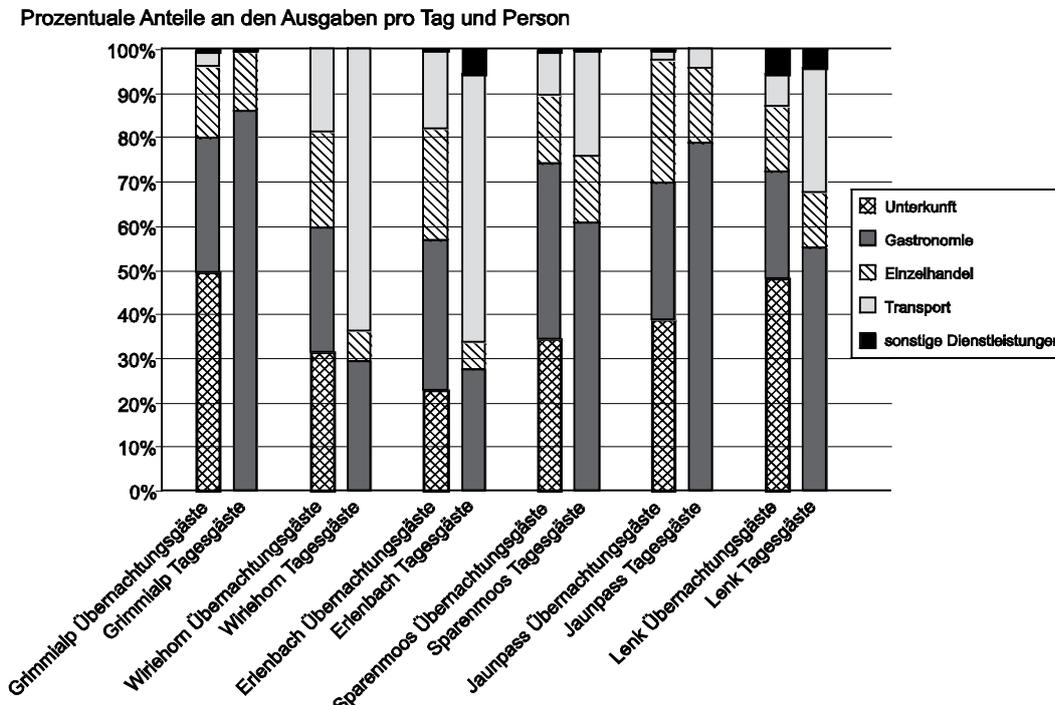


Abb. 18: Ausgabenstruktur im Sommer auf Standortebeine (Quelle: Eigene Erhebung)

¹⁴ Eine Boxplotdarstellung zeigt mit der dickeren Linie in der Mitte des hinterlegten Rechtecks den Median. Die äusseren Ränder stellen das erste bzw. dritte Quartil dar. Die Box umfasst 50 % aller Werte. Zusätzlich werden der kleinste und der grösste Datenpunkt dargestellt, wenn sie keine Ausreisser sind. Ausreisser stellen Werte dar, die mehr als 1,5 Boxlängen ausserhalb liegen.

Deutliche Unterschiede ergeben sich beim Ausgabeverhalten der Übernachtungsgäste, wenn nach den beiden Teilräumen des Untersuchungsgebiets differenziert wird: im Simmental durchschnittlich 66,9 CHF pro Person und Tag, im Diemtigtal 35,9 CHF. Die Ausgabenstruktur ist in beiden Tälern in etwa gleich. Das Simmental profitiert von Tagesgästen im Durchschnitt mit 25,5 CHF pro Kopf und Tag, das Diemtigtal mit 17,1 CHF. Diese Mittelwertunterschiede sind bei Übernachtungsgästen (F-Wert 17,1; Sig. <0,001) und Tagesgästen (F-Wert 18,7; Sig. <0,001) hoch signifikant, wie eine Varianzanalyse (ANOVA) ergibt. Das bedeutet, dass sich die Ausgaben von Übernachtungsgästen in beiden Tälern statistisch nachweisbar unterscheiden, d.h. keine zufälligen Ergebnisse sind. Bei Tagesgästen kann man diese Aussage ebenfalls treffen.

Ähnlich starke Divergenzen treten zu Tage, wenn die Ausgaben nach Befragungsstandorten unterschieden werden. Die durchschnittlichen Tagesausgaben von Übernachtungsgästen liegen zwischen 78,9 CHF pro Kopf und Tag in Erlenbach am Stockhorn und 33,1 CHF am Wiriehorn (vgl. Abb. 19). Betrachtet man die Gesamtausgaben ohne die Ausgaben für Übernachtung fallen die höchsten Ausgaben am Stockhorn (60,9 CHF), am Sparenmoos (45,9 CHF) und in der Lenk an (40,6 CHF). Die drei übrigen Standorte liegen bei nur einem Drittel bzw. der Hälfte dieser Werte: Jaunpass (21,1 CHF), Wiriehorn (22,7 CHF) und Grimmelalp (19,5 CHF). Die besonders hohen Werte in Erlenbach erklären sich durch die jeweils höchsten bzw. zweithöchsten Ausgabenmittelwerte in den Kategorien Gastronomie, Einzelhandel und Transport, während die Ausgaben für Unterkunft nur etwa bei der Hälfte des Lenker Spitzenwertes liegen (37,1 CHF).

Bei den Tagesgästen werden die höchsten Ausgabenwerte an den drei Bergbahn-Standorten Erlenbach/Stockhorn (35,3 CHF), Wiriehorn (26,9 CHF) und Lenk erzielt (25,5 CHF) (vgl. Abb. 19). Am Sparenmoos (19,5 CHF), Jaunpass (13,3 CHF) und der Grimmelalp (8,1 CHF) wird für Transporte weniger bzw. praktisch gar nichts ausgegeben, an der Grimmelalp fallen zudem die niedrigsten Ausgaben für die Gastronomie an, die nicht einmal halb so viel pro Kopf umsetzt wie in der Lenk. Die niedrigen Tagesausgaben an der Grimmelalp erklären sich auch durch den hier sehr hohen Anteil an nichts-ausgebenden Tagesgästen, der 38,5 % beträgt. An den anderen Standorten liegt dieser Anteil bedeutend niedriger: Jaunpass 32,9 %; Sparenmoos 24,0 %; Lenk 9,7 %; Wiriehorn 9,6 %; Erlenbach/Stockhorn 5,1 %. Die Mittelwertunterschiede zwischen den Standorten bei Übernachtungsgästen sind hoch signifikant, wie eine ANOVA ergibt (F-Wert 7,5; Sig. <0,001). Bei den Tagesgästen sind die Unterschiede bedeutend stärker (F-Wert 32,0; Sig. <0,001).

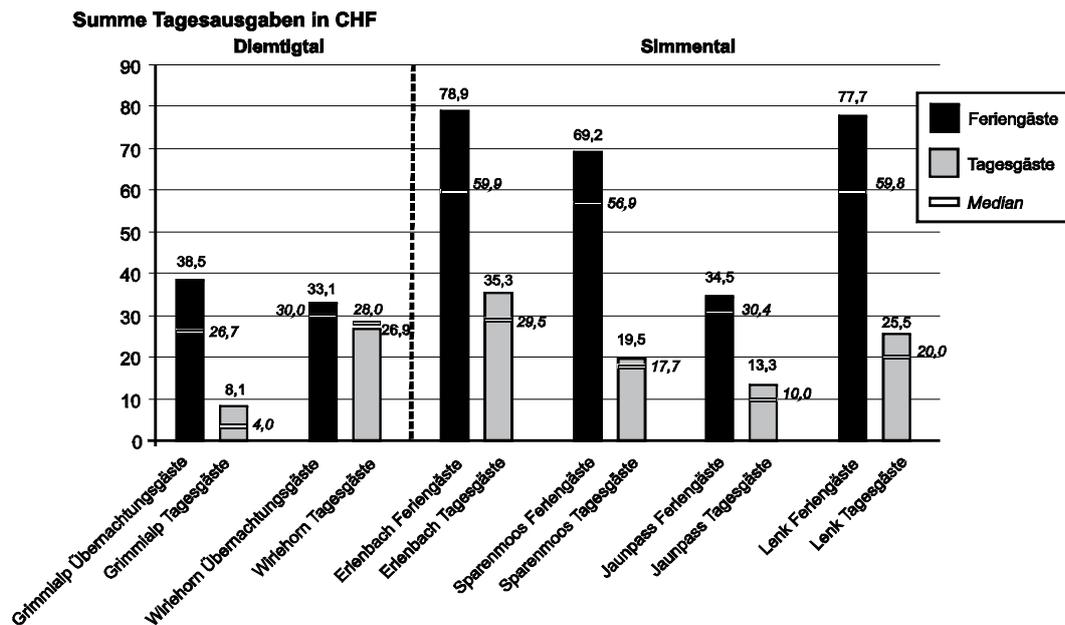


Abb. 19: Durchschnittliche Tagesausgaben pro Kopf von Übernachtungs- und Tagesgästen im Sommer auf Standortebene (arithmetische Mittelwerte und Median-Werte, Quelle: Eigene Erhebung)

Eine Differenzierung des Ausgabeverhaltens nach Freizeitaktivitäten ist für Übernachtungsgäste nicht möglich, da die Stichprobengrösse bei allen Kategorien mit Ausnahme von Wandern und Spazieren unter der kritischen Grössenordnung von $N=30$ liegt und keine verlässlichen Aussagen getroffen werden können. Bei den Tagesgästen erreichen lediglich die drei Gruppen Wandern, Spazieren und Mountainbike die geforderte Stichprobengrösse. Im Gegensatz zur Betrachtung der Übernachtungsgäste ergeben sich bei den Tagesgästen signifikante Mittelwertunterschiede (F-Wert 6,5; Sig. <0,001), die vor allem auf die stark divergierenden Ausgaben für Transporte/Bergbahnen zurückzuführen sind. Wanderer (Mittelwert 18,6 CHF) und Spaziergänger (22,0 CHF) unterscheiden sich in ihrem Ausgabeverhalten nur geringfügig, während sich die Mountainbiker mit 35,5 CHF deutlich abheben.

In der Wintersaison liegen die durchschnittlichen Tagesausgaben von Übernachtungsgästen bei 79,7 CHF pro Kopf und Tag. Davon entfallen 31,7 % auf die Ausgaben für Beherbergung, 16,1 % auf Gastronomie, 22,9 % auf Einzelhandel, 18,6 % auf Transporte (v.a. Bergbahnen) und 10,7 % auf sonstige Dienstleistungen (z.B. Skikurse, Ausrüstungsverleih).

Bei den Tagesgästen in der Wintersaison liegen die Ausgaben bei 29,6 CHF pro Kopf und Tag und verteilen sich zu 25,9 % auf die Gastronomie, zu 35,9 % auf den Einzelhandel, zu 31,3 % auf Transporte und zu 6,9 % auf sonstige Dienstleistungen.

Deutliche Unterschiede ergeben sich auch im Winter, wenn die Gästerausgaben nach Tälern differenziert werden (vgl. Abb. 17): im Simmental durchschnittlich 90,5 CHF pro Person und Tag, im Diemtigtal 50,6 CHF. Das Simmental profitiert von Wintertagesgästen mit durchschnittlich 26,4 CHF pro Kopf und Tag, im Diemtigtal werden 31,9 CHF ausgegeben¹⁵. Die Ausgabenstruktur der Tagesgäste unterscheidet sich deutlich. Während im Simmental „Gastronomie“ und „Transport“ bedeutender sind, spielen im Diemtigtal „Einzelhandel“ und „Sonstige Dienstleistungen“ die wichtigere Rolle.

¹⁵ Diese Unterschiede resultieren aus dem höheren Anteil von Pistenskifahrern in der Diemtigtal-Stichprobe.

Die Mittelwertunterschiede bei Übernachtungsgästen sind signifikant, wie eine Varianzanalyse ergibt (F-Wert 8,3; Sig. <0,01), bei den Tagesgästen sind keine signifikanten Mittelwertunterschiede feststellbar.

Werden die Ausgaben nach Befragungsstandorten unterschieden, können diese Ergebnisse nicht für die Berechnung der Wertschöpfungseffekte verwendet werden, da die Fallzahlen grösstenteils zu gering, die Ausreisser zu gross sind.

Werden die Gästeausgaben nach Freizeitaktivitäten differenziert, zeigt der Mittelwertvergleich (ANOVA) bei Übernachtungsgästen im Winter keine signifikanten Unterschiede der Freizeitaktivitäten Winterwandern (Mittelwert 72,9 CHF, Median 68,1 CHF), Skifahren/Snowboarden (Mittelwert 79,1 CHF; Median 59,3 CHF), Schneeschuhlaufen (Mittelwert 56,1 CHF; Median 53,0 CHF) und Langlaufen (Mittelwert 109,6 CHF; Median 66,8 CHF). Offensichtlich wird das Ausgabeverhalten weniger von der Aktivität der Gäste als vielmehr von ihrem gewählten Unterkunftsstandard und ihren Ausgaben im Einzelhandel bestimmt. Die Ausgaben im Einzelhandel unterscheiden sich an den einzelnen Befragungsstandorten. So sind die hohen Einzelhandelsausgaben von LangläuferInnen im Vergleich zu SkifahrerInnen darauf zurückzuführen, dass die meisten LangläuferInnen in der Lenk befragt wurden, dem Befragungsstandort mit dem besten Einzelhandelsangebot, die meisten SkifahrerInnen aber am Jaunpass und an der Grimmelalp.

Bei den Tagesgästen geben die SkifahrerInnen/SnowboarderInnen (Mittelwert 75,0 CHF; Median 30,4 CHF) am meisten aus – in der Gastronomie, im Einzelhandel und erwartungsgemäss auch für Transporte. Am kleinsten sind die Ausgaben von SchneeschuhwandererInnen (Mittelwert 9,6 CHF; Median 5,0 CHF) und SkitourengängerInnen (Mittelwert 12,2 CHF; Median 7,5 CHF). Wie bei den Übernachtungsgästen sind auch die Gästeausgaben der Tagesgäste nicht nur von den Freizeitaktivitäten sondern vom Befragungsstandort abhängig. So haben z.B. SkitourengängerInnen auf einem Tagesausflug im Meniggrund/Diemtigtal kaum eine Möglichkeit Geld auszugeben, während bei PistenskifahrerInnen bereits für die Lifttickets beträchtliche Summen anfallen. MEHMETOGLU (2007) kommt zu ähnlichen Ergebnissen, wonach sportbetonte naturnahe Freizeitaktivitäten zu höheren Ausgaben führen. FREDMAN (2008: 302f.) bestätigt die sehr hohen pro Kopf-Ausgaben für Skitouristen in Schweden.

Werden die Ausgaben nach aggregierten Unterkunfts-kategorien differenziert, kann die These bestätigt werden, dass die gewählte Unterkunfts-kategorie die Gesamtausgaben massgeblich beeinflusst. So liegt z.B. im Simmental in der Sommersaison der Median der Tagesausgaben pro Kopf für Tagesgäste bei 20,0 CHF (Mittelwert 25,6 CHF), für Übernachtungsgäste in der Parahotellerie bei 41,1 CHF und für Übernachtungsgäste in gewerblichen Übernachtungsbetrieben (Hotellerie) bei 90,0 CHF.

Vor Berechnung der regionalökonomischen Effekte wurden mögliche Zusammenhänge des Ausgabeverhaltens mit soziodemographischen Variablen getestet.

- **Geschlecht:** In der Sommersaison gibt es mit Ausnahme der Ausgabekategorie Transport bei Tagesgästen keine signifikanten Mittelwertunterschiede. Die Begründung hierfür ist, dass bei Mountainbikern und Fischern, die alle häufig die Bergbahnen nutzen, das männliche Geschlecht stark überrepräsentiert ist.
- **Berufsgruppe:** Weder im Sommer noch im Winter gibt es signifikante Mittelwertunterschiede.
- **Einkommen:** Bei der Variable Einkommen ist wiederum eine Differenzierung nach Übernachtungs- und Tagesgästen notwendig. Bei Übernachtungsgästen in der Sommersaison existieren stärkere und signifikante Unterschiede, auch gewisse Korrelationen (Spearman-Rho 0,131; Sign. <0,01). Darüber hinaus ergibt eine

Korrelations-Analyse bei Übernachtungsgästen in der Wintersaison schwache, aber hoch signifikante Zusammenhänge zwischen dem Nettoeinkommen und den Gesamtausgaben mit (Spearman-Rho 0,249; Sig. <0,005) und ohne Unterkunft (Spearman-Rho 0,350; Sig. <0,001), den Ausgaben für Gastronomie (Spearman-Rho 0,292; Sig. <0,001), Einzelhandel (Spearman-Rho 0,236; Sig. <0,005) und Transporte (Spearman-Rho 0,204; Sig. <0,05).

- **Herkunft:** Bei der Variable Herkunft wird zwischen Schweizer Gästen und Ausländern unterschieden. Bei Tagesgästen können signifikante Mittelwertunterschiede festgestellt werden, ausländische Tagesgäste geben mehr aus. Im Sommer sind das aber hauptsächlich sekundäre Ausflugs Gäste, d.h. Urlaubsgäste in der Schweiz die nur für einen Tag ins Untersuchungsgebiet gekommen sind.
- **Alter:** Die Betrachtung der Variable Alter der Befragten ergibt bei den Gesamtausgaben keinerlei Zusammenhang, immerhin aber signifikant bis hoch signifikante sehr schwache bis schwache Zusammenhänge bei Unterkunft, Gastronomie, Einzelhandel und Transport, wobei bei letzterem wider Erwarten jüngere Gäste mehr Geld ausgeben. Im Winter können ebenfalls bei den Gesamtausgaben kein Zusammenhang, bei Unterkunft und Einzelhandel sehr schwache hoch signifikante Zusammenhänge und bei Transport ein signifikanter sehr schwacher negativer Zusammenhang belegt werden.

Aus der Multiplikation der Tagesausgaben mit den Aufenthaltstagen von Übernachtungs- und Tagesgästen werden die Bruttoumsätze berechnet. Dabei werden nicht die totalen Mittelwerte herangezogen, sondern es wird nach Gästekategorien und Tälern differenziert. Das Optimum zwischen ausreichender Fallzahl und grösstmöglicher Aussagekraft wird angestrebt. Bei sehr kleinen Gruppen besteht bei der Hochrechnung der Bruttoumsätze die Gefahr, dass einzelne Ausreißer unverhältnismäßig stark ins Gewicht fallen, während grosse Gruppen die intraregionalen Unterschiede überdecken können. Daher wurden die Bruttoumsätze im Sommer und Winter unterschiedlich berechnet. Im Sommer wurden Übernachtungs- und Tagesgäste sowie sechs Befragungsstandorte unterschieden. So entsteht durch den naturnahen Tourismus im Simmental und Diemtigtal in der Sommersaison insgesamt ein Bruttoumsatz von 9,6 Mio. CHF (vgl. Tab. 4). Für die Berechnung im Winter wurden drei Gästekategorien (gewerbliche und nicht-gewerbliche Übernachtungen, Tagesgäste) und die beiden Täler unterschieden. Insgesamt entsteht durch den naturnahen Tourismus im Simmental und Diemtigtal in der Wintersaison ein Bruttoumsatz von 43,6 Mio. CHF. Der vierfach höhere Bruttoumsatz im Winter ist zum einen auf die deutlich höheren Gästezahlen und zum anderen auf die höheren Tagesausgaben pro Kopf zurückzuführen.

	Wintersaison				
	Simmental		Diemtigtal		Summe
	<i>Übernachtungsgäste</i>	<i>Tagesgäste</i>	<i>Übernachtungsgäste</i>	<i>Tagesgäste</i>	
Anzahl der Gäste	434'799	51'092	19'778	32'419	538'088
Tagesausgaben pro Kopf	90,47	26,44	50,63	31,96	
Bruttoumsatz	40'258 Tsd.	1'332 Tsd.	1'014 Tsd.	1'036 Tsd.	43,6 Mio.
Einkommen 1. Umsatzstufe	19'661 Tsd.	622 Tsd.	533 Tsd.	463 Tsd.	21,3 Mio.
Einkommen 2. Umsatzstufe	5'549 Tsd.	189 Tsd.	128 Tsd.	153 Tsd.	6,0 Mio.
Einkommen 1. + 2. Umsatzstufe	25'210 Tsd.	811 Tsd.	661 Tsd.	616 Tsd.	27,3 Mio.
Einkommensäquivalent (Personen)	613	20	16	15	664
	Sommersaison				
	Simmental		Diemtigtal		Summe
	<i>Übernachtungsgäste</i>	<i>Tagesgäste</i>	<i>Übernachtungsgäste</i>	<i>Tagesgäste</i>	
Anzahl der Gäste	80'718	101'626	5'680	23'881	211'905
Tagesausgaben pro Kopf	67,50	25,63	36,05	17,67	
Bruttoumsatz	6'065 Tsd.	3'013 Tsd.	213 Tsd.	333 Tsd.	9,6 Mio.
Einkommen 1. Umsatzstufe	2'974 Tsd.	1'686 Tsd.	100 Tsd.	175 Tsd.	5,0 Mio.
Einkommen 2. Umsatzstufe	827 Tsd.	339 Tsd.	29 Tsd.	39 Tsd.	1,2 Mio.
Einkommen 1. + 2. Umsatzstufe	3'801 Tsd.	2'025 Tsd.	129 Tsd.	214 Tsd.	6,2 Mio.
Einkommensäquivalent	93	49	3	5	150
	Tourismusjahr 2005/2006				
	Simmental		Diemtigtal		Summe
	<i>Übernachtungsgäste</i>	<i>Tagesgäste</i>	<i>Übernachtungsgäste</i>	<i>Tagesgäste</i>	
Anzahl der Gäste	515'517	152'718	25'458	56'300	749'993
Tagesausgaben pro Kopf	-	-	-	-	-
Bruttoumsatz	46'323 Tsd.	4'345 Tsd.	1'227 Tsd.	1'369 Tsd.	53,2 Mio.
Einkommen 1. Umsatzstufe	22'635 Tsd.	2'308 Tsd.	633 Tsd.	638 Tsd.	26,3 Mio.
Einkommen 2. Umsatzstufe	6'376 Tsd.	528 Tsd.	157 Tsd.	192 Tsd.	7,2 Mio.
Einkommen 1. + 2. Umsatzstufe	29'011 Tsd.	2'836 Tsd.	790 Tsd.	830 Tsd.	33,5 Mio.
Einkommensäquivalent	706	69	19	20	814

Tab. 4: Regionalökonomische Effekte des naturnahen Tourismus im Simmental und Diemtigtal (in CHF bzw. Personen (Einkommensäquivalent); Quelle: Eigene Erhebung)

Nach Abzug der Mehrwertsteuer vom Bruttoumsatz ergibt sich der Nettoumsatz. Je nach Ausgabenart unterscheidet sich der Mehrwertsteuersatz: 2,4 % für Lebensmittel und Güter des täglichen Bedarfs, 3,6 % für Beherbergung und 7,6 % für den vollen Steuersatz. Bei Ausgaben für Gastronomie und Einzelhandel kann aus den Befragungsergebnissen nicht rückgeschlossen werden, welcher Anteil der Umsätze wie hoch versteuert werden muss. Daher wurde für beide Kategorien der Mittelwert zwischen dem ermässigten und dem regulären Steuersatz (5,0 %) angenommen. Für die Sommersaison wurde so ein durchschnittlicher Mehrwertsteuersatz von 5,3 % ermittelt. Im Sommer fallen im Untersuchungsgebiet insgesamt Mehrwertsteuerabgaben von etwa 507 Tsd. CHF an. Wird dieser Betrag vom Bruttoumsatz (9'557 Tsd. CHF) subtrahiert, ergibt sich ein Nettoumsatz von 9,050 Mio. CHF. In der Wintersaison ergibt sich ein durchschnittlicher Mehrwertsteuersatz von 5,26 %. Der Wert ist geringer als im Sommer, weil der

Umsatzanteil von Übernachtungsausgaben höher ist. Insgesamt fallen im Winter Mehrwertsteuerabgaben von etwa 2'297 Tsd. CHF an. Das ergibt einen Nettoumsatz von 41,3 Mio. CHF.

In der 1. Umsatzstufe werden alle aus den direkten Ausgaben der Touristen hervorgehenden Einkommenswirkungen erfasst (vgl. Tab. 2). Im Sommer liegt die Wertschöpfungsquote¹⁶ für Übernachtungsgäste bei 51,9 %, für Tagesgäste bei 59,6 % und für alle Gäste bei 54,5 %. Die höhere Wertschöpfungsquote für Tagesgäste resultiert daraus, dass diese vergleichsweise wenig Geld im Einzelhandel ausgeben, dafür aber mehr bei den wertschöpfungsintensiven Bergbahnen. Im Winter beträgt die Wertschöpfungsquote für Übernachtungsgäste 51,6 %, für Tagesgäste 48,8 % und für die Gäste insgesamt 51,5 %. Die Wertschöpfungsquoten sind im Winter kleiner als im Sommer, weil der wenig wertschöpfungsintensive Einzelhandel in der Wintersaison bedeutsamer ist.

Als indirekter Effekt des naturnahen Tourismus wird in der 2. Umsatzstufe pauschal eine Wertschöpfungsquote von 30 % angenommen (vgl. JOB *et al.* 2009: 39). Aus den Bruttoumsätzen durch die Übernachtungs- und Tagesgäste entsteht im Sommer (9,6 Mio. CHF) ein Einkommen von knapp 6,2 Mio. CHF (1. und 2. Umsatzstufe). Davon entfallen 80 % auf die 1. Umsatzstufe, 20 % auf die 2. Umsatzstufe. Im Winter (41,3 Mio. CHF Bruttoumsatz) entsteht Einkommen von knapp 27,3 Mio. CHF (1. und 2. Umsatzstufe). Etwa 78 % entfallen davon auf die 1. Umsatzstufe, 22 % auf die 2. Umsatzstufe (vgl. Tab. 2).

Ohne detaillierte Erhebungen zur Beschäftigungssituation in den touristisch relevanten Betrieben des Simmentals und Diemtigtals lassen sich die Beschäftigungseffekte nur grob bestimmen. Zur Berechnung von Einkommensäquivalenten werden mehrere Kenngrößen herangezogen: die Einwohnerzahl des Untersuchungsgebietes, das Volkseinkommen insgesamt, das durchschnittliche Volkseinkommen pro Kopf und die ermittelte Wertschöpfung durch naturnahen Tourismus. Da keine regionalen volkswirtschaftlichen Kennzahlen für das Untersuchungsgebiet vorliegen, wird mit Daten für das gesamte Berner Oberland gerechnet. Werden die Wertschöpfungseffekte durch das durchschnittliche Volkseinkommen von 41'100 CHF pro Kopf im Berner Oberland (vgl. BECO 2007: 3) dividiert, errechnet sich ein Einkommensäquivalent von 150 Personen für die Sommersaison und 664 Personen für die Wintersaison, deren Einkommen vollständig vom naturnahen Tourismus im Untersuchungsgebiet abhängt (vgl. Tab. 4). Dieser Wert ist eine rechnerische Grösse und gibt lediglich eine Grössenordnung an. Es ist davon auszugehen, dass mehr Personen vom naturnahen Tourismus leben. Dies ist darauf zurückzuführen, dass Arbeitskräfte im Tourismus meist nur anteilig vom Tourismus leben (z.B. Vermietung von Ferienwohnungen als Nebenerwerbsquelle zur Landwirtschaft), keiner Vollzeitbeschäftigung nachgehen (z.B. Teilzeitarbeitsplatz, Saisonbeschäftigung, Aushilfen) und darauf, dass die Einkommen in der Tourismusbranche

¹⁶ Die Wertschöpfungsquote gibt an, welcher Anteil der Nettoumsätze innerhalb der Region verbleibt und dort für Einkommen sorgt. Die hier verwendeten Daten wurden der vergleichbaren Wertschöpfungsstudie von RÜTTER & PARTNER (2004) im Kanton Nidwalden entnommen und ergeben sich aus der Subtraktion der branchenspezifischen Vorleistungsanteile vom jeweiligen Bruttoproduktionswert. Die Wirtschaftsstruktur des kleinen Gebirgskantons Nidwalden ist eher mit dem Simmental und Diemtigtal vergleichbar als das gesamte Berner Oberland mit seiner differenzierteren Wirtschaftsstruktur und den Städten Thun, Spiez und Interlaken (vgl. RÜTTER *et al.* 1995). Die verwendeten, regionalen Wertschöpfungsquoten differieren zudem nicht gross von den gesamtschweizerischen Durchschnittswerten, die KÜPFER (2000: 107ff.) für die Berechnung der Wertschöpfung im Schweizer Nationalpark verwendet hat.

zumeist deutlich unterhalb des Gesamtdurchschnitts liegen. Wegen des hier gewählten konservativen Untersuchungsdesign bleibt festzuhalten, dass der naturnahe Tourismus als Beschäftigungsfaktor tendenziell einen höheren Stellenwert hat, als dies aus den rechnerisch ermittelten ökonomischen Anteilswerten hervorgeht (vgl. JOB et al. 2009: 40; 73f.; WOLTERING et al. 2008: 56ff.).

Über das ganze Jahr betrachtet entstehen durch den naturnahen Tourismus Wertschöpfungseffekte von insgesamt etwa 33,5 Mio. CHF (80 % im Winter, bei einem Gästeanteil von 72 %), die in der Region etwa 814 Einkommensäquivalente generieren. Während die Wertschöpfung in der Sommersaison zu etwa 81 % durch die Freizeitaktivitäten¹⁷ Wandern (45,5%) und Spaziergehen (35,6%) generiert wird (Mountainbike 4,0%, Trotinett 2,3%), dominiert in der Wintersaison mit etwa 88 % das klassische alpine Ski- und Snowboardfahren – allein durch die Gästezahl, nicht unbedingt durch die extrem hohen Ausgaben pro Kopf und Tag mit Ausnahme von Tagesausflügen. Etwa 9,2 % entfallen auf Winterwandern/Spaziergehen, 1,1 % auf Langlauf, 0,17 % auf Schneeschuhlauf und 0,13 % auf Skitourengehen. Aufgrund der schwierigeren Erfassung und der dispersen Verteilung im Raum könnten diese Freizeitaktivitäten leicht unterschätzt worden sein. Allerdings ist der Anteil dieser Gäste an der Gesamtgästepzahl sehr klein. Ausserdem geben diese Gäste, meist als Tagesgäste, sehr wenig Geld aus.

¹⁷ Es sei an dieser Stelle nochmals darauf hingewiesen, dass diese Berechnungen wegen der geringen Fallzahlen der meisten Aktivitätsgruppen streng genommen kaum statistische Aussagekraft haben, zumindest aber einen Eindruck von den entsprechenden Grössenordnungen vermitteln sollen.

3.3.5 Voraussetzungen für naturnahe Tourismusaktivitäten aus Sicht der Gäste

Die Frage nach der Bedeutung verschiedener Faktoren der Erholungsnutzung als Voraussetzung für naturnahe Tourismusaktivitäten wurde nur in der Sommersaison als Ergänzung der standardisierten Gästebefragung gestellt. Den Gästen wurden zehn Aussagen vorgelegt (vgl. Anhang 4, Frage 4d, d1-d10), denen sie auf einem siebenstufigen semantischen Differential¹⁸ (nicht) zustimmen konnten. Die jeweils zu spezifizierende Aussage lautete: „Die Landschaft im Simmental/Diemtigal ist für die Ausübung meiner Freizeitaktivität geeignet, weil...“.

Zur Auswertung wurden in SPSS Mittelwertvergleiche und Varianzanalysen (ANOVA) durchgeführt, zunächst differenziert nach den beiden Teilräumen des Untersuchungsgebietes, dann unterschieden zwischen den einzelnen Befragungsstandorten, drittens auf die einzelnen Freizeitaktivitäten aufgegliedert. Anschließend wurde mit Hilfe von Kreuztabellen und Korrelationsanalysen versucht allfällige Zusammenhänge zwischen der Einschätzung der Erholungseignung der touristischen Angebotskomponenten und dem Ausgabeverhalten der Gäste zu analysieren. Bei der Berechnung der Mittelwerte wurden die Kategorien „weiss nicht“ und „keine Angabe“ nicht berücksichtigt.

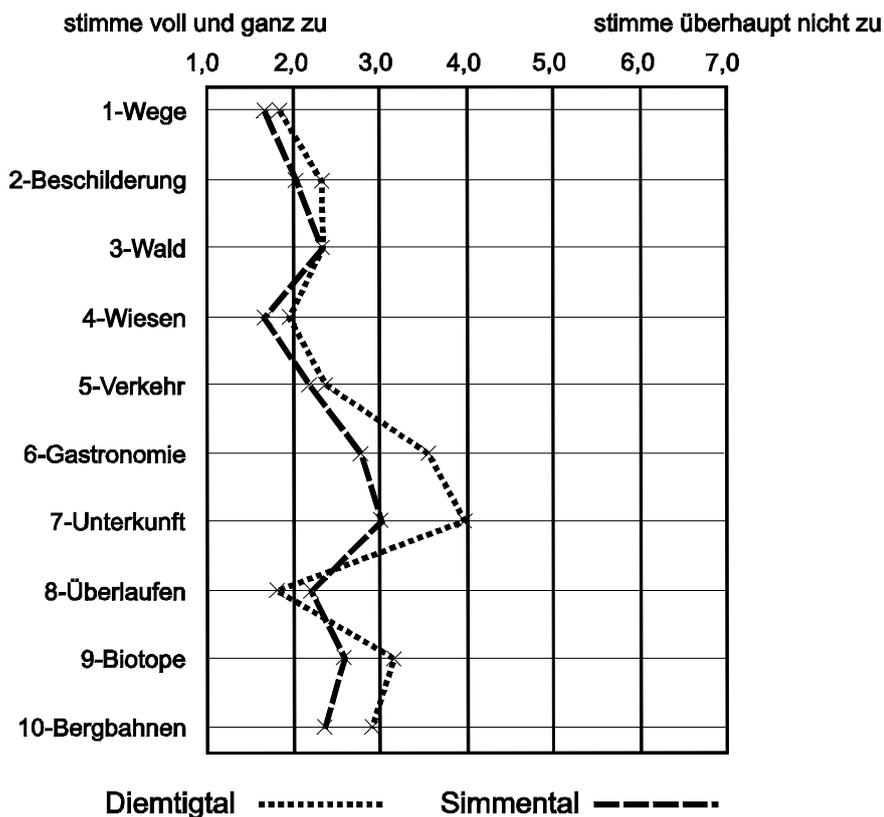


Abb. 20: Semantisches Differential im Vergleich Simmental/Diemtigal (Quelle: Eigene Erhebung)

¹⁸ Erklärung der Skala: 1 = „stimme voll und ganz zu“, 2 = „stimme zu“, 3 = „stimme eher zu“, 4 = „teils teils“, 5 = „stimme eher nicht zu“, 6 = „stimme nicht zu“, 7 = „stimme überhaupt nicht zu“. Bei der Berechnung der Mittelwerte wurden die Kategorien „weiss nicht“ und „keine Angabe“ herausgefiltert und somit nicht berücksichtigt.

Werden die beiden Täler hinsichtlich ihrer Eignung für naturnahe Tourismusaktivitäten verglichen, zeigt der Mittelwertvergleich (ANOVA), dass die landschaftsbezogenen Faktoren gleich hoch eingeschätzt werden (Abb. 20; 21a,b). Dabei werden Wiesen und Weiden, d.h. eine offene Landschaft, als wichtiger angesehen als schöne Wälder. Das Simmental schneidet bei allen Angebotskomponenten und zum Teil deutlich besser ab als das Diemtigtal – mit Ausnahme der touristischen Frequentierung („...geeignet, weil es hier nicht überlaufen ist“). Besonders bei „Gastronomie“ (F 25,1, Sig. <0,001), „Unterkunft/Beherbergung“ (F 18,0, Sig. <0,001) und „Bergbahnen“ (F 15,1, Sig. <0,001) zeigen sich hoch signifikante und starke Mittelwertunterschiede. Diese Differenz wird von vielen Bemerkungen der Gäste bestätigt, die mit der Qualität von Beherbergung und Gastronomie sowie dem Preis-Leistungs-Verhältnis im Diemtigtal nicht zufrieden waren („Es hat keine gute Beiz im Diemtigtal“). Ein deutlicher Vorteil des Diemtigtals ist seine Ruhe und Abgeschiedenheit (F-Wert 14,6, Sig. <0,001).

Der Vergleich der sieben Befragungsstandorte bestätigt die Ergebnisse des Tälervergleichs (vgl. Anhang 11). An allen Standorten wird die Eignung von „Wiesen und Weiden“ zur Ausübung von Freizeitaktivitäten höher bewertet als die Eignung des Waldes. Zwischen den Standorten bestehen kaum Unterschiede bei der Beantwortung der „Wald“-Frage. Bei allen anderen Aussagen ist die Schwankungsbreite z.T. deutlich grösser. Auffällig ist, dass die beiden Lenker Standorte in punkto „Wege“ und „Beschilderung“ deutlich besser abschneiden als der Rest. Gleiches gilt für „Gastronomie“ sowie „Unterkunft/Beherbergung“: die Lenk erhält die beste Bewertung, während die Diemtigtaler Standorte und der Jaunpass (Gastronomie) bzw. das Niedersimmental (Unterkunft) eher mäßig abschneiden. Wie erwähnt wird das Diemtigtal und dort insbesondere die im Talschluss gelegene Grimmialp als nicht überlaufen charakterisiert, während das Stockhorn und der Jaunpass als am stärksten massentouristisch geprägt erscheinen. Wenig überraschend ist, dass bei der Frage nach den Bergbahnen, „die das Ausüben von Freizeitaktivitäten erleichtern“ die drei an Talstationen von Aufstiegshilfen gelegenen Standorte sehr gut abschneiden (Lenk-Betelbergbahn, Stockhornbahn, Wiriehornbahn. Jaunpass und Grimmialp könnten die Attraktivität im Sommer durch Sommerbetrieb von Aufstiegshilfen steigern, was z.T. bereits umgesetzt wird (Grimmialp testweise seit der Sommersaison 2007).

Wenig überraschend gibt es einen hoch signifikanten mittleren Zusammenhang zwischen der Eignungsbeurteilung der Unterkünfte in der Untersuchungsregion und dem Faktum ob Gäste tatsächlich in der Region übernachteten (Cramers V 0,395; Sig. <0,001). Wer das Übernachtungsangebot der Region also für gut befindet, tendiert eher dazu, dort auch die Ferien oder zumindest einen Kurzurlaub zu verbringen. Folglich korrelieren die Ausgaben für Unterkunft auf hoch signifikantem Niveau leicht negativ mit der Beurteilung der Unterkünfte (Kendall tau-b -0,288; Sig. <0,001). Je besser das Übernachtungsangebot eingeschätzt wird, desto höher fallen auch die Ausgaben für Unterkünfte aus. Ähnliches gilt für die Gastronomie (Kendall tau-b -0,190; Sig. <0,001). Die Beurteilung der Erholungseignung der Landschaftskomponenten „Wald“ bzw. „Wiesen/Weiden“ durch die Gäste steht in keinem statistischen Zusammenhang mit dem Ausgabeverhalten der letzteren.

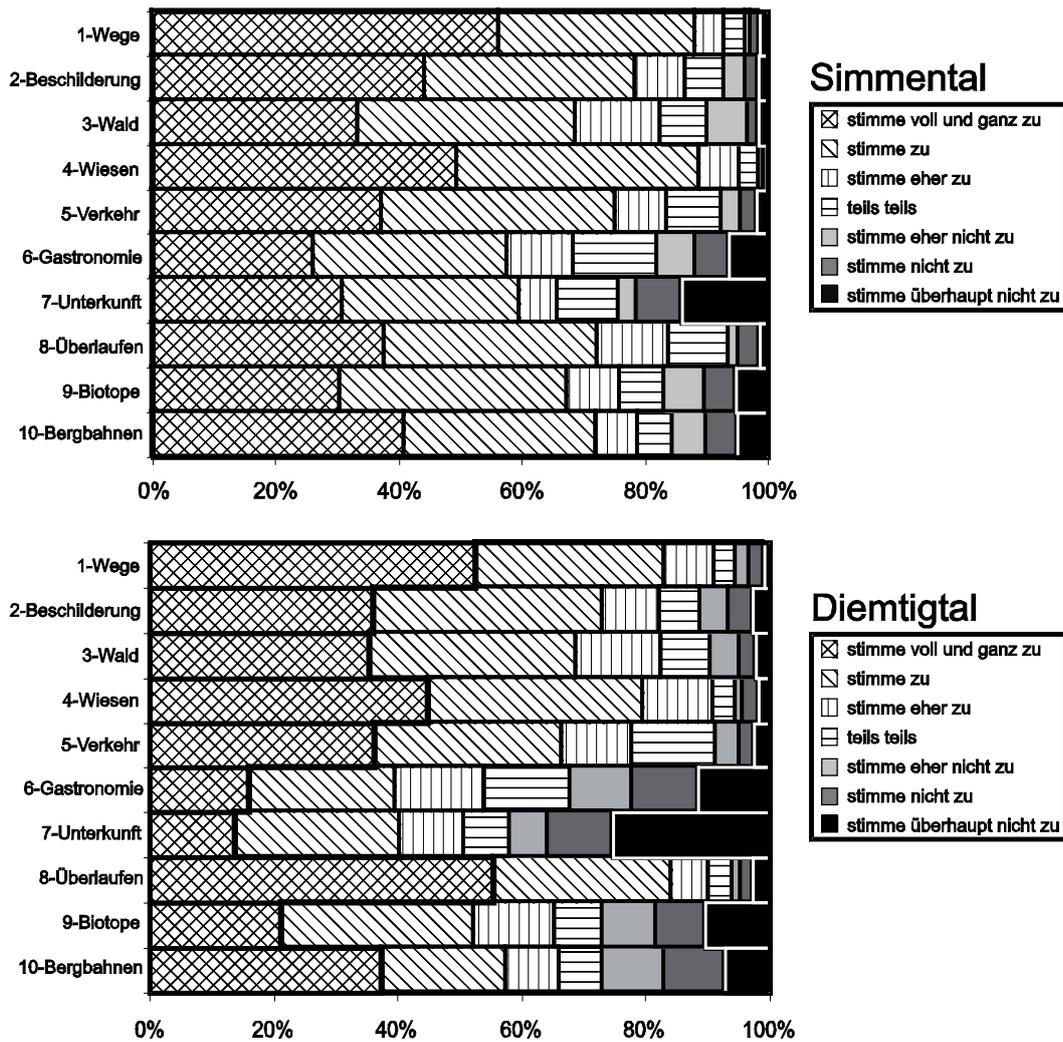


Abb. 21a und 21b: Verteilung der Antworten bei der Frage nach den Eignungsfaktoren für naturnahe Tourismusaktivitäten im Simmental (21a oben) und Diemtigtal (21b unten) (Quelle: Eigene Erhebung)

Die touristische Attraktivität der Landschaft und ihre Eignung für naturnahe Freizeitaktivitäten werden aus Sicht der Gäste nicht vom Wald bestimmt. Vielmehr werden eine offene, alpine Kulturlandschaft und der Wechsel von Wald, Wiesen und Weideflächen geschätzt (vgl. KIEMSTEDT 1967). Für TrotinettfahrerInnen ist der Wald als Landschaftselement am wichtigsten, für MountainbikerInnen (MTB-Downhiller¹⁹) am wenigsten wichtig.

Die im Vorfeld der Studie mehrfach geäußerte Hypothese, dass die ausgedehnten Totholzflächen im Diemtigtal und Obersimmental die touristische Attraktivität beeinträchtigen, konnte nicht bestätigt werden (vgl. SUDA 2007: 252ff.; HUNZIKER 1997: 2ff.; MÜLLER et al. 2008; MÜLLER/JOB 2009). Viel stärker als eine durch Borkenkäfer und Windwurf „beschädigte“ Landschaft beeinträchtigen ein unausgewogenes Preis-

¹⁹ Dies scheint in der Literatur bereits postulierte Vorbehalte gegen diese Freizeitaktivität zu bestätigen, wonach die Landschaft lediglich als Mittel zum Zweck, quasi als Teil des Sportgerätes betrachtet und wenig bis kein Interesse an der Natur „an sich“ aufgebracht wird (vgl. BÄTZING 2003: 171ff.).

Leistungs-Verhältnis sowie Qualitäts- und Service-Mängel in Gastronomie und Beherbergung die Wettbewerbsfähigkeit der Destinationen.

3.4 Zwischenfazit

Die regionalökonomischen Effekte naturnaher Freizeitaktivitäten im Simmental und Diemtigtal sind im Winter deutlich höher als im Sommer. Das liegt daran, dass die regionale Wertschöpfung von der Anzahl der Gäste und ihren Ausgaben bestimmt wird. Die Ausgaben von Übernachtungsgästen sind in der Regel deutlich höher als von Tagesgästen. Im Winter wird die Gästezahl sehr stark vom Skitourismus geprägt. Im Sommer sind die Freizeitaktivitäten vielfältiger und die Gäste verteilen sich in beiden Tälern disperser. Die Ausgaben im Winter sind höher als im Sommer, weil mehr Geld für Bergbahnen und im Einzelhandel ausgegeben wird. Die Höhe der Gästeausgaben wird zudem stark von der Kategorie und Preisklasse der Unterkunft bestimmt.

Aus der Saisonalität der Ergebnisse und der hohen Bedeutung des Winters für die Wertschöpfung lassen sich drei Schlussfolgerungen ziehen. Erstens lassen sich verschiedene Optionen zur Wertschöpfungssteigerung durch Verbesserungen des touristischen Angebots ableiten. Die Qualität von Beherbergung und Gastronomie sollte gehoben werden, um zum einen der geäußerten Kritik am schlechten Preis-Leistungs-Verhältnis zu begegnen und zum anderen, um mit höheren Qualitätsstandards höhere Preise und so eine höhere regionale Wertschöpfung erzielen zu können. Die vorhandene Infrastruktur sollte vor allem im Sommer besser genutzt und eventuell ergänzt werden. Der Themenwanderweg „Grimmimutzweg“ im Talschluss des Diemtigtales zeigt, dass der Weg bekannt ist und gerne gewandert wird, aber die Möglichkeiten zum Geldausgeben weitestgehend fehlen und die wenigen vorhandenen als nicht attraktiv genug angesehen werden. Zudem gibt es in beiden Tälern Potenziale für bessere Vermarktung. Im Diemtigtal (und Simmental) könnte die geplante Ausweisung eines Regionalen Naturparks helfen, die weitgehend intakte Kulturlandschaft mit ihren grossen, unzerschnittenen Flächen ohne Strassen oder Aufstiegshilfen und den regionstypischen Holzbauten besser zu vermarkten (vgl. SIEGRIST et al. 2006a; SIEGRIST/FISCHER 2007).

Zweitens relativiert die Bedeutung des Winters und der Übernachtungsgäste für die Wertschöpfung allzu optimistische Wachstumsprognosen für naturnahe Freizeitaktivitäten. Generell gibt es keine Hinweise darauf, dass das touristische Verhalten im Lauf der Zeit naturnäher geworden wäre, wie sich auch der von den Medien häufig postulierte Wanderboom bei näherer Betrachtung mit wissenschaftlichen Methoden nicht bestätigen lässt (vgl. VOGT 2009). In das Simmental und Diemtigtal reisen viele Stammgäste und üben regelmässig die gleichen Freizeitaktivitäten aus. Auch in anderen Regionen bleiben die Wertschöpfungseffekte des naturnahe Tourismus zum Teil hinter den Erwartungen zurück, z.B. auf den Weitwanderwegen der Via Alpina (vgl. VOGT et al. 2006) oder auf der Grande Traversata delle Alpi (GTA) in den italienischen Westalpen (vgl. VOGT 2008). Drittens bedeutet die Saisonalität gleichzeitig eine Witterungsabhängigkeit der Ergebnisse, so dass eine Befragung bei anderer Witterung zu anderen Ergebnissen kommen könnte – vor allem was die Besucherzahlen betrifft²⁰.

²⁰ Während der Befragungswinter 2005/2006 dauerhafte Kälteperioden und genügend Naturschnee brachte, war der Winter 2006/2007 der wärmste seit Beginn der Wetteraufzeichnungen – in der Schweiz war es 3,1 °C wärmer als im langjährigen Mittel (vgl. Neue Zürcher Zeitung 2007). Skibetrieb war nur durch massive technische Beschneigung möglich..

Für die Diskussion der Ergebnisse ist schliesslich ein Vergleich mit der Studie von RÜTTER *et al.* (1995: 78ff.) für das gesamte Berner Oberland interessant. Die Gästerausgaben liegen deutlich höher als im Simmental und Diemtigtal: Übernachtungsgäste gaben pro Person und Tag durchschnittlich 97 CHF im Sommer und 107 CHF im Winter aus, Tagesgäste 53 und 52 CHF, Hotellerie- und Parahotellerie-gäste sogar 156 und 70 CHF. Diese Abweichungen können wie folgt erklärt werden:

- Methode: RÜTTER *et al.* haben nicht nur persönliche Interviews durchgeführt, sondern auch Fragebögen verteilt. Durch eine tendenziell grössere Vollständigkeit der Ausgaben könnten die höheren Mittelwerte erklärt werden.
- Abgrenzung des Untersuchungsgebiets: Zu den durchschnittlichen Ausgaben haben RÜTTER *et al.* auch die Kosten von Sekundärausflügen innerhalb des Berner Oberlands gezählt. Eine sehr kostspielige Auffahrt auf das Jungfrau-joch bei Übernachtung im Diemtigtal wurde somit erfasst, bleibt in der vorliegenden Studie jedoch unberücksichtigt, weil das Geld ausserhalb des Simmentals oder Diemtigtals ausgegeben wurde.
- Charakteristika des Untersuchungsgebiets: In Teilregionen des Berner Oberlandes bestehen sehr viel mehr und andere Ausgabemöglichkeiten als im Simmental und Diemtigtal, z.B. im Detailhandel in Interlaken, Museen, Bergbahnen zum Jungfrau-joch, Schilthorn, Brienzerrothorn etc., Ausgang, Kultur und Sport. Zudem ist der Tourismus im Simmental und Diemtigtal binnensorientierter und der Anteil ausgabefreudiger aussereuropäischer Gäste sehr viel geringer als z.B. in der Jungfrau-region.

Naturnahe Tourismusaktivitäten und massentouristische Attraktionspunkte in unmittelbarer Nachbarschaft sind kein Widerspruch in sich. Die vorgebliche Polarität stellt sich in der Praxis vielmehr als eine Art Kontinuum dar. So gibt es z.B. in Lenk einerseits ein Bergbahnunternehmen, das in Kooperation mit der Nachbardestination zu den profitabelsten Schweizer Seilbahnen gehört. Andererseits finden in den weiten Flächen des Talschlusses eine Reihe naturnaher Freizeitaktivitäten statt (Langlauf, Schneeschuhwandern, Schlitteln, Skitourengehen, Wandern, Spazierengehen, Velofahren etc.). Damit findet die Wertschöpfung auf relativ kleinem, intensiv genutzten Raum und kanalisiert (Skipisten) statt. Die eher extensive touristische Nutzung auf einer viel grösseren Fläche stellt dazu nur eine ergänzende Wertschöpfung dar. Es ist nicht davon auszugehen, dass sich dieses Verhältnis mittelfristig ändern wird. Skitourismus wird dank intensiver technischer Beschneigung trotz Klimawandel voraussichtlich auch mittelfristig möglich sein (vgl. MAYER *et al.* 2007; STEIGER/MAYER 2008). Grundsätzlich dürfte der Strukturwandel im Tourismus derzeit und in naher Zukunft weniger durch den Klimawandel, als eher durch die Trends zu Professionalisierung, die Generierung von Grösseneffekten und den nächsten Generationswechsel bei den Betreibern touristischer Unternehmen bestimmt werden.

4 Angebotsanalyse: Wertschöpfungseffekte naturnaher Pauschalangebote im Simmental und Diemtigtal

Karin Wasem und Dominik Siegrist

4.1 Ziele und Forschungsfragen

Ziel der Angebotsanalyse ist es, die generierten Wertschöpfungseffekte von naturnahen Pauschalangeboten in Bezug auf die Untersuchungsregion Simmental/Diemtigtal abzuschätzen. Dabei soll untersucht werden, wie sich der touristische Umsatz aus dem Verkauf von naturnahen Pauschalangeboten zusammensetzt und inwiefern die durch naturnahe Pauschalangebote erzeugten Wertschöpfungseffekte innerhalb respektive ausserhalb der Untersuchungsregion anfallen.

4.2 Methodik und Vorgehen

Als Befragungsmethode wurden halbstrukturierte telefonische Leitfadeninterviews mit lokalen²¹ und externen²² Outdoor- bzw. Trekking-Anbietern von naturnahen Pauschalangeboten durchgeführt. Mit dieser Methode wird die Sichtweise der befragten Experten durch eine relativ offene Gestaltung der Interviewsituation ermittelt. Bei Bedarf können im Verlauf der Interviews die Fragen an die Gesprächssituationen angepasst sowie zusätzliche für das Projekt interessante Aspekte ins Gespräch eingebracht werden (vgl. FLICK 2000: 94). Die Auswahl der Interviewpartner wurde unter der Voraussetzung vorgenommen, dass deren Pauschalangebote ganz oder teilweise im Untersuchungsgebiet Simmental/Diemtigtal stattfinden. Vor der telefonischen Befragung erhielten die Outdoor- bzw. Trekking-Anbieter den Leitfaden zur Vorbereitung per E-Mail zugestellt (vgl. Anhang 12). Die telefonische Befragung dauerte jeweils zwischen 30 bis 45 Minuten, wobei die wichtigsten Ergebnisse stichwortartig handschriftlich festgehalten wurden. Eine Auswertung von Informationsmaterialien der Tourismus- und Verkehrsvereine der Untersuchungsregion sowie eine Recherche über Outdoor- bzw. Trekking-Anbieter im Internet diente dazu, möglichst viele regionale Anbieter zu ermitteln. Zudem wurden die Interviewpartner jeweils nach weiteren Anbietern im Untersuchungsgebiet gefragt.

4.3 Ergebnisse

4.3.1 Rücklauf

Von insgesamt 22 angefragten Outdoor- bzw. Trekking-Anbietern haben sich schlussendlich sechs externe und fünf lokale Anbieter bereit erklärt, an der Umfrage teilzunehmen. Die hohe Absagequote von 50 % kann u.a. dadurch begründet werden, dass manche der ausgeschriebenen Angebote bislang noch nicht durchgeführt worden waren und dass die Teilnahme an der Befragung aus Sicht der Anbieter aufgrund fehlender Daten nicht möglich war. Zudem haben einige der angefragten Anbieter trotz

²¹ „Lokale“ Outdoor- bzw. Trekking-Anbieter haben den Firmen- bzw. Wohnstandort innerhalb des Untersuchungsgebietes Simmental/Diemtigtal.

²² „Externe“ Outdoor- bzw. Trekking-Anbieter haben den Firmen- bzw. Wohnstandort ausserhalb des Untersuchungsgebietes Simmental/Diemtigtal.

mehrmaliger (schriftlicher und telefonischer) Aufforderung die versprochenen Daten nicht nachgereicht.

Bezüglich der Outdoor- bzw. Trekking-Anbieter ausserhalb der Untersuchungsregion ist es im Rahmen dieser Untersuchung nicht möglich, eine abschliessende Aussage darüber zu machen, ob alle relevanten Anbieter tatsächlich erfasst werden konnten. Aufgrund diverser Abklärungen mit lokalen Tourismusverantwortlichen sowie touristischen Leistungsträgern kann jedoch davon ausgegangen werden, dass die befragten externen Anbieter ein repräsentatives Bild über das Angebot im Untersuchungsgebiet abgeben.

Bei den externen Outdoor- bzw. Trekking-Anbietern handelt es sich um Kleinunternehmen mit drei bis zehn Angestellten sowie einer variablen Anzahl an freien Mitarbeitenden (z.B. Bergführer, Wander- und Exkursionsleiter). Vier der sechs externen Outdoor- bzw. Trekkinganbieter führen nur selten Touren im Untersuchungsgebiet durch. Ihr Angebot beschränkt sich pro Jahr auf eine bis maximal zwei 2-Tagestouren mit einer Gruppengrösse von durchschnittlich fünf bis acht Teilnehmenden²³. Ein Anbieter bietet 15 2-Tagestouren mit einer Gruppengrösse von durchschnittlich fünf bis acht Teilnehmenden, ein weiterer diverse 1-Tagestouren mit jährlich insgesamt 420 Teilnehmenden an.

Vier der fünf lokalen Outdoor- bzw. Trekking-Anbieter sind Einpersonen- bzw. Familienbetriebe ohne zusätzliche Beschäftigte. Nur einer der befragten lokalen Anbieter beschäftigt drei Teilzeitangestellte zu insgesamt 0,5 Stellenäquivalenten. Ein weiterer Anbieter beschäftigt zwei freie Mitarbeiter an ca. 10 Tagen im Jahr als Bergführer. Die lokalen Anbieter führen pro Jahr mehrere verschiedene Outdoor-Angebote im Untersuchungsgebiet durch. Die meisten Angebote sind ½-Tages- oder 1-Tagesangebote. Ein lokaler Anbieter führt zudem auch mehrere Mehrtages- bzw. Wochentouren im Programm. Die Gruppengrösse der einzelnen Angebote variiert von einem bis ca. 55 Teilnehmenden.

4.3.2 Beschreibung des Angebotes

Zu den angebotenen naturnahen Freizeitaktivitäten der Outdoor- bzw. Trekking-Anbieter zählen Schneeschuhtouren, Skitouren, Snowboardtouren, Wildtier-Exkursionen, Wandertouren, Bike-Touren, Höhlentrekking, Hauswegtouren, Abenteuerouren sowie Kletterangebote. Die Tabelle 5 gibt eine Übersicht über die jeweilige Anzahl externer bzw. lokaler Anbieter pro Aktivität sowie über die jeweilige Anzahl teilnehmender Gäste pro Aktivität während eines Jahres. Die aufgeführten Daten beziehen sich ausschliesslich auf die Angebote der befragten Outdoor- bzw. Trekking-Anbieter. Schätzungsweise dürften diese bei rund 50 % der insgesamt im Untersuchungsgebiet durchgeführten organisierten Angebote und Freizeitaktivitäten liegen.

²³ Die z.T. geringe Anzahl von Angeboten im Untersuchungsgebiet liegt im Wesen von naturnahen Angeboten begründet: Zum einen wird das Simmental/Diemtigtal dank seiner guten Erreichbarkeit an Wochenenden häufig von Tagesgästen aufgesucht, naturnahe Angebote setzen hingegen auf individuelle Erlebnisse fern des Massentourismus. Zum anderen wird aus Schutzgründen der z.T. sensiblen Gebiete darauf verzichtet, wiederholt Touren im selben Gebiet durchzuführen.

Naturnahe Freizeitaktivitäten	Anzahl externe Anbieter	Anzahl lokale Anbieter	Anzahl Teilnehmende durch externe Anbieter/Jahr	Anzahl Teilnehmende durch lokale Anbieter/Jahr	Anzahl Teilnehmende total/Jahr
Schneeschuhtouren	3	3	321	480	801
Schneeschuhtouren inkl. Airboard		1		320	320
Skitouren	2	3	45	97	143
Snowboardtouren		1		56	56
Wildtier-Exkursionen	2	1	20	55	75
Wandertouren (inkl. Gletscher- und Hochtouren)	1	3	8	173	181
Bike-Touren (inkl. Downhill-Training)		1		90	90
Höhlentrekking		1		k.A.	
Hauswegtour		1		k.A.	
Abenteuertouren		1		k.A.	
Klettern	1		150		150
Total			544	1'271	1'815

Tab. 5: Angebotene Freizeitaktivitäten und Teilnehmerzahl pro Aktivität im Untersuchungsgebiet Simmental/Diemtital (Quelle: Eigene Erhebung)

Im Folgenden werden vier Typen naturnaher Pauschalangebote der befragten Anbieter beispielhaft beschrieben. Sie sind von unterschiedlicher Dauer (1/2- bis 6-Tagestouren) und weisen jeweils die Pauschalpreise pro Person sowie die im Pauschal-Angebot integrierten Dienstleistungen auf.

Typ „Outdoor klassisch, Sommer (lang)“

Zum Beispiel:

Trekkingwoche Diemtital zu CHF 800/Person: 6-tägige genussbetonte nicht leistungsbezogene Trekkingwoche im Diemtital und Simmental mit Wanderungen im Gebiet der Niesen- und Stockhornkette. Im Preis inbegriffen sind Reiseleitung, Doppel- oder Einzelzimmer, Halbpension, Tourentee, Lunch, Transportbus, Strassentaxen, Bergbahnen sowie kulturelle Exkursionen und Freizeitaktivitäten.

Typ „Outdoor trendig, Sommer (kurz)“

Zum Beispiel:

1/2-Tages-Bike-Tour zu CHF 60/Person: 1/2-tägige Bike Tour im Simmental. Im Preis inbegriffen sind Tourenführung (bei Gruppen ab 5 Personen), Mountainbike und Helm.

Typ „Outdoor trendig, Winter (Weekend)“

Zum Beispiel:

2-Tages-Schneeschuhtour zu CHF 260/Person: 2-tägige Schneeschuhtour im Nordschmmental mit einer Übernachtung in einer Alphütte. Im Preis inbegriffen sind Tourenorganisation und -leitung, Übernachtung in einer SAC-Hütte (Gruppenunterkunft), Halbpension sowie Miete von LVS und Lawinenschaufel. Nicht inbegriffen sind An- und Rückreisekosten ins Tourengebiet, die Kosten für die Mobilität vor Ort (z.B. Alpentaxi), die Schneeschuhmiete sowie Getränke/Tourentee und Zwischenverpflegung.

Typ „Outdoor trendig, Winter (kurz)“

Zum Beispiel:

1-Tages-Ski- bzw. Snowboardtour zu CHF 120/Person: 1-tägige Ski- bzw. Snowboardtour im Stockhorngebiet. Im Preis inbegriffen sind Bergführer (Gruppengrösse max. 8 Personen) sowie die Luftseilbahn auf das Stockhorn. Nicht inbegriffen sind An- bzw. Rückreise ins Tourengebiet. Tourenskis bzw. Schneeschuhe für Boarder können gemietet werden.

Die Analyse der Pauschalangebote zeigt, dass in den Angeboten jeweils eine Reiseleitung bzw. ein Bergführer und zudem je nach Dauer und Art des Angebotes Unterkunft, Verpflegung, Mobilität vor Ort sowie die Miete von Ausrüstungsgegenständen enthalten sein können. Ausgehend von den Angaben der Befragten kann bei einer durchschnittlichen Gruppengrösse von 5 Personen dabei von den in Tabelle 6 dargestellten Richtpreisen pro Dienstleistung/Person/Tag ausgegangen werden.

Dienstleistungen eines Pauschalangebotes	Richtpreis pro Person
Reiseleitung/Bergführer (Ansatz CHF 400 bis 500/Tag)	CHF 80 - 100 p.P./Tag
Übernachtung (Gruppenunterkunft/einfaches Hotel)	CHF 25 – 50 p.P./Tag
Verpflegung (Halbpension)	CHF 15 – 30 p.P./Tag
Mobilität vor Ort (Transfers, Alpentaxi)	CHF 0 – 15 p.P./Tag
Miete von Ausrüstungsgegenständen (LVS, Stöcke, etc.)	CHF 0 – 25 p.P./Tag

Tab. 6: Richtpreise für die Dienstleistungen eines Pauschalangebotes (Quelle: Eigene Erhebung)

In Abbildung 22 werden die durchschnittlichen Anteile der einzelnen Dienstleistungen anhand einer 2-Tages-, einer 1-Tages- und einer 1/2-Tagestour beispielhaft dargestellt. Dabei wird deutlich, dass die Reiseleitung bzw. Tourenleitung mit 64 bis 88 % bei allen Angebotstypen den grössten Anteil der Kosten eines naturnahen Pauschalangebotes ausmacht.

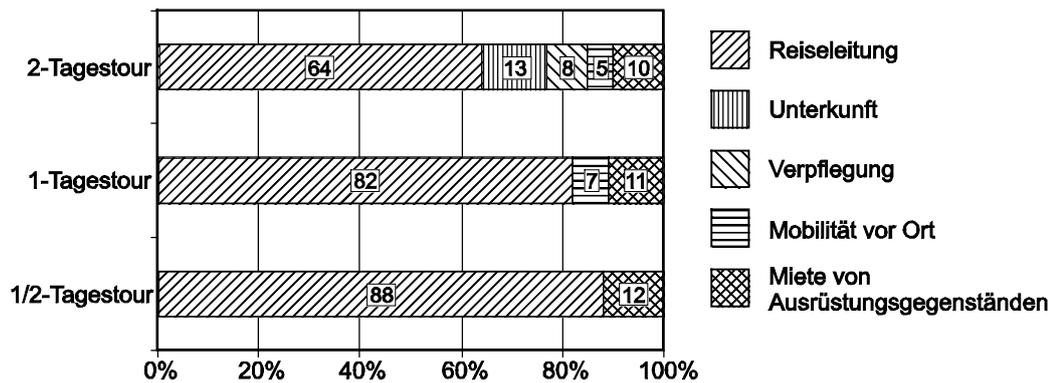


Abb. 22: Prozentualer Anteil der Kosten der einzelnen Dienstleistungen von 2-Tages-, 1-Tages- und 1/2 Tagestouren (Quelle: Eigene Erhebung)

4.3.3 Touristischer Umsatz

Der touristische Umsatz lässt sich generell in einen direkt und einen indirekt touristischen Umsatz gliedern. Dabei sind im direkten touristischen Umsatz grundsätzlich alle Umsätze enthalten, welche die Unternehmen direkt mit den Touristen erzielen. Der indirekte touristische Umsatz umfasst alle Umsätze, die sich aus tourismusinduzierten Vorleistungen (z.B. im Gross- und Detailhandel, Baugewerbe, Banken) Investitionen und Einkommenseffekten der im Tourismus beschäftigten Personen ergeben (RÜTTER et al. 1996: 11f.).

Die vorliegende Angebotsanalyse bezieht sich auf den direkt touristischen Umsatz, der durch den Verkauf von naturnahen Pauschalangeboten im Untersuchungsgebiet Simmental/Diemtigtal sowie durch touristische Ausgaben der an den naturnahen Angeboten teilnehmenden Gäste erzielt wird. Die aufgeführten Umsätze und Daten zu den touristischen Ausgaben beziehen sich ausschliesslich auf die Umsätze und Angaben der befragten Outdoor- bzw. Trekking-Anbieter.

Direkte Umsätze aus dem Verkauf naturnaher Pauschalangebote

Die befragten Outdoor- bzw. Trekking-Anbieter erzielen mit ihren Pauschalangeboten einen geschätzten Umsatz von insgesamt CHF 182'915 (vgl. Tab. 7). Dabei liegt die Spannweite der Jahresumsätze bei den befragten Anbietern zwischen CHF 400 (Minimum) bis CHF 80'000 (Maximum). Der durch externe Anbieter erzielte Jahresumsatz beträgt rund CHF 81'000, der erzielte Umsatz durch lokale Anbieter rund CHF 102'000. Die Tabelle 7 zeigt, dass sowohl bei den externen als auch bei den lokalen Anbietern am meisten Umsatz (insgesamt rund CHF 150'000) mit Schneeschuhtouren und Skitouren generiert wird.

Naturnahe Freizeitaktivitäten	Ungefährer Umsatz in CHF pro Aktivität / Jahr		
	Externe Anbieter	Lokale Anbieter	Total
Schneeschuhtouren	47'660	28'200	75'860
Schneeschuhtouren inkl. Airboard		30'400	30'400
Skitouren	10'900	32'300 ²⁴	43'200
Snowboard		3'800	3'800
Wildtier-Exkursionen	1'325	560	1'885
Wandertouren (inkl. Gletscher- und Hochtouren)	2'920	k.A.	2'920
Bike-Touren (inkl. Downhill-Training)		4'850	4'850
Höhrentrekking	k.A.	k.A.	k.A.
Hauswegtour	k.A.	k.A.	k.A.
Abenteuertouren		2'000	2'000
Klettern	18'000		18'000
Total	80'805	102'110	182'915

Tab. 7: Jahresumsatz gegliedert nach Aktivität und externen bzw. lokalen Anbietern (Quelle: Schätzung der befragten Anbieter)

Unterteilt man die Umsätze aus dem Verkauf von Pauschalangeboten nach der Dauer der Angebote (d.h. 6-Tages-, 2-Tages-, 1-Tages- und ½-Tagestouren) so wird deutlich, dass kleinere Angebote ohne Übernachtung (also 1-Tagestouren und ½-Tagestouren mit einer Spannweite zwischen CHF 35 bis 120) deutlich häufiger durchgeführt werden und deutlich mehr Teilnehmende verzeichnen als 2- und 6-Tagestouren (vgl. Tab. 8). Mit einem durchschnittlichen Umsatz von rund CHF 105'910 wird aufgrund der hohen Teilnehmerzahl mit 1-Tagestouren am meisten Umsatz erzielt, gefolgt von CHF 39'375 für 6-Tagestouren, CHF 30'938 für 2-Tagestouren und CHF 28'688 für ½-Tagestouren.

Art der Pauschalangebote	Ungefähre Anzahl durchgeführter Touren/Jahr	Ungefähre Anzahl Teilnehmende/Jahr	Spannweite der Verkaufspreise pro Person	Durchschnittlicher Umsatz pro Jahr
6-Tagestouren	5	45	CHF 800 - 950	CHF 39'375
2-Tagestouren	18	99	CHF 260 - 365	CHF 30'938
1-Tagestouren	94	1'246	CHF 50 - 120	CHF 105'910
½-Tagestouren	43	425	CHF 35 - 65	CHF 28'688

Tab. 8: Geschätzter Jahresumsatz gegliedert nach der Dauer des Pauschalangebotes (Quelle: Eigene Erhebung)

Die Frage, inwiefern der direkt touristische Umsatz innerhalb der Untersuchungsregion Simmental/Diemtigal anfällt, lässt sich wie folgt beantworten:

- Die Umsätze aus den Pauschalangeboten der lokalen Outdoor- bzw. Trekking-Anbieter fallen zum grössten Teil innerhalb der Untersuchungsregion an, da beinahe sämtliche der im Pauschalangebot enthaltenen Dienstleistungen (d.h. die Reiseleitung, Unterkunft, Verpflegung, Mobilität vor Ort, Miete von Ausrüstungsgegenständen) lokal erbracht werden.

²⁴ Inkl. Mehrtages-Skiangebote (Zahl sehr ungenau)

- Bei den Umsätzen aus den Pauschalangeboten der externen Outdoor- bzw. Trekking-Anbieter zählen in erster Linie die Unterkunfts- und Verpflegungskosten sowie die Mobilitätskosten vor Ort zur Wertschöpfung innerhalb der Untersuchungsregion. Die Entlohnung der Reiseleitung bzw. des Bergführers sowie Einnahmen für die Vermietung von Ausrüstungsgegenständen fallen mehrheitlich ausserhalb der Untersuchungsregion an. Da insbesondere die Personalkosten (z.B. die Entlohnung der Reiseleitung bzw. des Bergführers) jeweils den Grossteil eines naturnahen Pauschalangebotes ausmachen (vgl. Abb. 22) ist davon auszugehen, dass bei den externen Outdoor- bzw. Trekking-Anbietern mehr als die Hälfte des Umsatzes aus dem Verkauf von Pauschalangeboten ausserhalb der Untersuchungsregion erzielt wird.

Direkte Umsätze aus zusätzlichen Gästeausgaben

Neben den direkten Umsätzen aus dem Verkauf von Pauschalangeboten werden in der Untersuchungsregion auch Umsätze durch zusätzliche Ausgaben der Gäste während der Durchführung eines Pauschalangebotes erzielt. Gemäss Befragung der Outdoor- bzw. Trekking-Anbieter geben deren Gäste insbesondere zusätzliches Geld für Getränke und Verpflegung, für Produkte aus dem Detailhandel sowie für lokale Transportkosten aus. Der Umsatz pro Person und Tag wird für Getränke und Verpflegung auf CHF 17 – 20, für den Detailhandel auf CHF 15 und für lokale Transportkosten (z.B. Taxifahrten, Bergbahn) auf CHF 10 – 15²⁵ geschätzt. Bei Mehrtagesaufenthalten mit Unterkunft in einem Gasthaus bzw. Hotel im Tal liegen die täglichen Ausgaben für Getränke und Verpflegung gemäss Einschätzung eines Befragten mit rund CHF 80 pro Person deutlich höher.

4.4 Zwischenfazit

Insgesamt ist die Beantwortung der Fragen hinsichtlich Detaillierungsgrad und Präzision der Antworten sehr unterschiedlich ausgefallen. Insbesondere Anbieter mit einem umfangreichen und heterogenen Angebot sowie einem geringen Professionalisierungsgrad waren nicht in der Lage, alle Interview-Fragen präzise zu beantworten.

Da es zudem im Rahmen der vorliegenden Studie nicht möglich war, eine Vollerhebung aller im Untersuchungsgebiet realisierten Pauschalangebote vorzunehmen, sind die in der Anbieterbefragung ermittelten Daten als Näherungswerte zu verstehen. Unter Berücksichtigung dieser Einschränkungen lassen sich aus der Angebotsanalyse zusammenfassend die folgenden Ergebnisse formulieren:

- Insgesamt fällt der Anteil der Gäste, welche organisierte Outdoor- bzw. Trekking-Touren durchführen bescheiden aus. Sehr oft handelt es sich bei den angebotenen Touren um einfache, kostengünstige Tages- oder ½-Tagesangebote mit relativ geringen Wertschöpfungseffekten.
- Der durchschnittliche Umsatz eines naturnahen Tourismusangebotes liegt in der Untersuchungsregion bei rund CHF 100 pro Teilnehmenden. Dieser ist damit nur etwa doppelt so gross wie die direkten Tagesausgaben der Teilnehmenden für Verpflegung, Detailhandel und lokale Transportmittel.
- Am häufigsten werden ½- und 1-Tagesangebote im Bereich von CHF 35 bis CHF 120 nachgefragt. Dies kann auf die Nähe des Untersuchungsgebietes Simmental/ Diemtigtal zu den Agglomerationen und dem damit verbundenen hohen Anteil an Tagesgästen zurückgeführt werden.

²⁵ Die lokalen Transport- bzw. Taxikosten sind häufig nicht im Pauschalangebot enthalten, weil deren Notwendigkeit von der Witterung oder der Kondition der Teilnehmenden abhängig ist und solche Transporte daher spontan gebucht werden.

- Die untersuchten Pauschalangebote bestehen mindestens aus einer der folgenden Dienstleistungen: Reiseleitung, Unterkunft, Verpflegung, Mobilität vor Ort sowie Miete von Ausrüstungsgegenständen. Insbesondere bei ½-Tages- und 1-Tagesangeboten handelt es sich häufig um einfache Pauschalangebote, die nur die Reiseleitung sowie die Miete von Ausrüstungsgegenständen enthalten.
- Die Personalkosten (d.h. die Entlohnung der Reiseleitung bzw. eines Bergführers) machen mehr als die Hälfte des Umsatzes eines naturnahen Pauschalangebotes aus (vgl. Abb. 22). Da externe Outdoor- bzw. Trekking-Anbieter hauptsächlich Personal ausserhalb der Untersuchungsregion einsetzen, wird bei externen Anbietern ein Grossteil des Umsatzes ausserhalb der Untersuchungsregion erzielt.
- Zusätzlich zu den Kosten für die organisierten Angebote geben die Teilnehmenden im Untersuchungsgebiet im Schnitt nicht mehr als CHF 50 pro Tag für Getränke/Verpflegung, Detailhandel und lokale Transportmittel aus.
- Die lokalen Outdoor- und Trekking-Anbieter zeichnen sich durch einen vergleichsweise geringen Professionalisierungsgrad aus. Eine exakte Buchführung sowie eine gezielte Vermarktung der Angebote ist vor allem bei Einpersonen-Unternehmen oft nur in Ansätzen vorhanden.

4.5 Exkurs: Kurzanalyse des Schweizer Sportartikelmarktes

4.5.1 Einleitung

Die wirtschaftlichen Effekte und Auswirkungen von naturnahen Tourismusaktivitäten verteilen sich auf eine Vielzahl verschiedener Branchen und Märkte. Neben den eingangs des Kapitels beschriebenen Umsätzen aus dem Verkauf von naturnahen Pauschalangeboten sowie den direkten Ausgaben der Touristen vor Ort (z.B. für Getränke und Verpflegung, für Produkte aus dem Detailhandel sowie für lokale Transportkosten) wird für die meisten Winter- und Sommeraktivitäten eine relativ kostenintensive Ausrüstung benötigt. Nachfolgend sind einige Preisbeispiele für die Ausrüstungskosten von typischen naturnahen Freizeitaktivitäten aufgeführt (Die Angaben sind als Grössenordnung zu verstehen, je nach Qualität der Artikel sind grosse Preisunterschiede möglich):

- *Wandern*: CHF 500 bis CHF 1'500; Basis: Wetterschutz-Jacke, Rucksack, Trekking-Schuhe, Sonnenbrille.
- *Schneeschuhwandern*: CHF 2'000 bis CHF 2'500; Basis: Wetterschutz-Jacke, Wetterschutz-Hose, Rucksack, Wanderschuhe, Gamaschen, Handschuhe, Mütze, Sonnenbrille, Schneeschuhe, Stöcke sowie Rettungsmaterial (Pulse Barryvox, Lawinenschaufel, Rettungsdecke, Sonde).
- *Mountainbiken*: CHF 4'000 bis CHF 7'000, Basis Mountain-Bike, Helm, MTB-Bekleidung, Schuhe.

Die Tabelle 9 zeigt, dass Freizeitaktivitäten in Natur und Landschaft in der Schweiz sehr beliebt sind²⁶ (vgl. dazu ZEIDENITZ 2005). Die Sportaktivitäten Schwimmen, Wandern, Ski alpin, Radsport, Jogging, Schlitteln und Mountainbiken werden jeweils von über einer Million Personen ausgeübt, was einen entsprechenden Bedarf an Ausrüstungsartikeln nach sich zieht (vgl. WEMF AG 2001, 2003, 2005; Schweizer Sport & Mode 2004).

²⁶ Beliebte neuere Sportaktivitäten, wie z.B. Schneeschuhwandern oder Nordic Walking, sind trotz einer stetig wachsenden Zahl an Ausübenden noch nicht aufgeführt, da neue Sportaktivitäten erst nach einigen Jahren in die Umfrage einbezogen werden.

Sportart	Ausübende 2001 ²⁷	Ausübende 2003	Intensiv ²⁸ 2001	Intensiv 2003
Schwimmen	2'780'000	2'783'000	356'000	361'000
Wandern	2'698'000	2'713'000	581'000	580'000
Ski alpin	2'142'000	2'100'000	436'000	421'000
Radsport	1'954'000	1'944'000	413'000	389'000
Jogging	1'291'000	1'358'000	323'000	345'000
Schlitteln	1'176'000	1'148'000	44'000	45'000
Mountainbike	1'180'000	1'124'000	263'000	254'000
Snowboard	546'000	586'000	189'000	164'000
Bergsport ²⁹	553'000	532'000	93'000	91'000
Langlauf	570'000	491'000	98'000	74'000
Skitouren	253'000	241'000	56'000	47'000
OL-/Gelände- lauf	147'000	138'000	18'000	23'000

Tab. 9: Sportliche Betätigung der Schweizer 2001/2003. Quelle: WEMF AG 2001, 2003; Schweizer Sport & Mode 2004

Ausrüstungs- bzw. Sportartikel werden nicht nur von Sportaktiven nachgefragt, welche für ihre Freizeitaktivitäten eine funktionale und leistungsstarke Ausrüstung benötigen, sondern zunehmend von einer heterogenen Zielgruppe, die auch im Alltag von den Vorzügen einer guten Ausrüstung profitieren will oder diese aus Gründen des Image oder der Optik tragen will (vgl. LADNER 2005a: 1). Das Potenzial des Ausrüstungsmarktes geht damit weit über die Zielgruppe der Sportaktiven hinaus. Der laufende Markteinstieg von grossen Firmen, wie z.B. Ochsner Sport (vormals Deichmann), Athleticum (Manor) und SportXX (Migros) unterstreichen, dass die Ausrüstungsbranche auch weiterhin mit wachsenden Umsatzzahlen rechnet (vgl. VALDA 2007: 21).

4.5.2 Ziel, Methodik und Vorgehen

Mit der nachfolgenden Kurzanalyse des Schweizer Sportartikelmarktes wird das Ziel verfolgt, eine grobe Einschätzung der Relevanz dieses Marktes in Bezug auf naturnahe Tourismusaktivitäten zu ermöglichen. Vor dem Hintergrund eines eher bescheidenen Wertschöpfungspotenzials durch organisierte naturnahe Tourismusangebote sollen Hinweise und Anhaltspunkte geliefert werden, welche Bereiche des Sportartikelmarktes wie viel Wertschöpfung generieren. Von besonderem Interesse sind dabei Informationen zu Sportartikeln und Sport-Geräten, welche zur Ausübung naturnaher Freizeitaktivitäten

²⁷ Ausübende sind Personen, die die Sportart unabhängig von ihrer Häufigkeit ausüben (telefonische Auskunft von Hr. Blum, WEMF, Projektleiter der Studie MACH Consumer, 16.05.2006).

²⁸ Intensiv Ausübende sind Personen, die die Sportaktivität als ihr Hobby oder ihren Sport beschreiben (telefonische Auskunft von Hr. Blum, WEMF, Projektleiter der Studie MACH Consumer, 16.05.2006).

²⁹ Inkl. Bergsteigen, anspruchsvolle Touren machen (telefonische Auskunft von Hr. Blum, WEMF, Projektleiter der Studie MACH Consumer, 16.05.2006).

benötigt werden, wie z.B. spezifische Wintersportgeräte, Outdoor-Produkte³⁰, Running- und Fitness-Artikel, Fahrräder sowie elektronische Messgeräte.

Die Untersuchung des Sportartikelmarktes erfolgte aufgrund einer Internet-Recherche sowie telefonischen Gesprächen mit einzelnen Vertretern des Schweizer Sportfachhandels. Zur Abschätzung des Markt-Potenzials wurden Strukturdaten des Schweizer Sportartikelmarktes sowie Verkaufszahlen einzelner Sportartikel³¹ analysiert. Es wurde insbesondere auf die folgenden Quellen zurückgegriffen:

- **MACH Consumer Studie der WEMF AG für Werbemedienforschung:** Die MACH Consumer Studie beinhaltet eine regelmässige Erhebung zur Ausübung von sportlichen Freizeitaktivitäten, Investitionen in Sportgeräte und -kleider sowie über den Stellenwert des Sportes. Diese Studie ist die grösste Konsumstudie der Schweiz, in welcher alle zwei Jahre rund 11'000 Interviewpartner (repräsentative Stichprobe: Wohnbevölkerung der Schweiz ab 14 Jahren) befragt werden (vgl. WEFM AG 2006).
- **www.sportbiz.ch:** Internetplattform der Schweizer Sportartikel Branche mit aktuellen Zahlen zum Sportartikelmarkt Schweiz und Marktanalysen zu den verschiedenen Segmenten des Sportartikelmarktes.

4.5.3 Ergebnisse

Bedeutung des Schweizer Sportartikelmarktes

Die in Tabelle 9 erwähnten sportlichen Betätigungszahlen spiegeln sich im Umsatz des Schweizer Sportartikelmarktes sowie des Schweizer Fahrradmarktes wider. Durch den Verkauf von Equipment (= Ausrüstungsgegenstände und Sportgeräte), Accessoires (= Zubehör), Sportbekleidung sowie Sportschuhen werden in der Schweiz pro Jahr insgesamt 2 Milliarden CHF umgesetzt. Zählt man den Fahrradmarkt dazu, sind es sogar 2,5 Milliarden CHF³².

Der Sportartikelmarkt wird in der Schweizer Sportartikelbranche in die Aktivitätsbereiche Wintersport, Outdoor, Running und Fitness, Rackets, Wassersport, Rollsport, Golfsport und restliche Freizeitaktivitäten unterteilt. Die drei Bereiche *Wintersport*, *Outdoor* sowie *Running und Fitness* machen dabei zusammen rund 70 % (d.h. 1,4 Milliarden CHF) des Umsatzes des Schweizer Sportartikelmarktes aus (vgl. Abb. 23).

³⁰ In der Sportartikelbranche wird unter dem Begriff „Outdoor“ ein eigenes Segment des Sportartikelmarktes mit den Produktkategorien Bekleidung, Schuhe, Rucksäcke, Schlafsäcke, Zelte und Accessoires verstanden (vgl. LADNER 2005a:1).

³¹ Verkaufszahlen können in der Regel allerdings nur einzelnen Warengruppen, nicht aber den konkreten Sportaktivitäten zugeordnet werden (vgl. LADNER 2006a).

³² Mündliche Auskunft von Beat Ladner, Schweizer Sport und Mode am 10.08.2006.

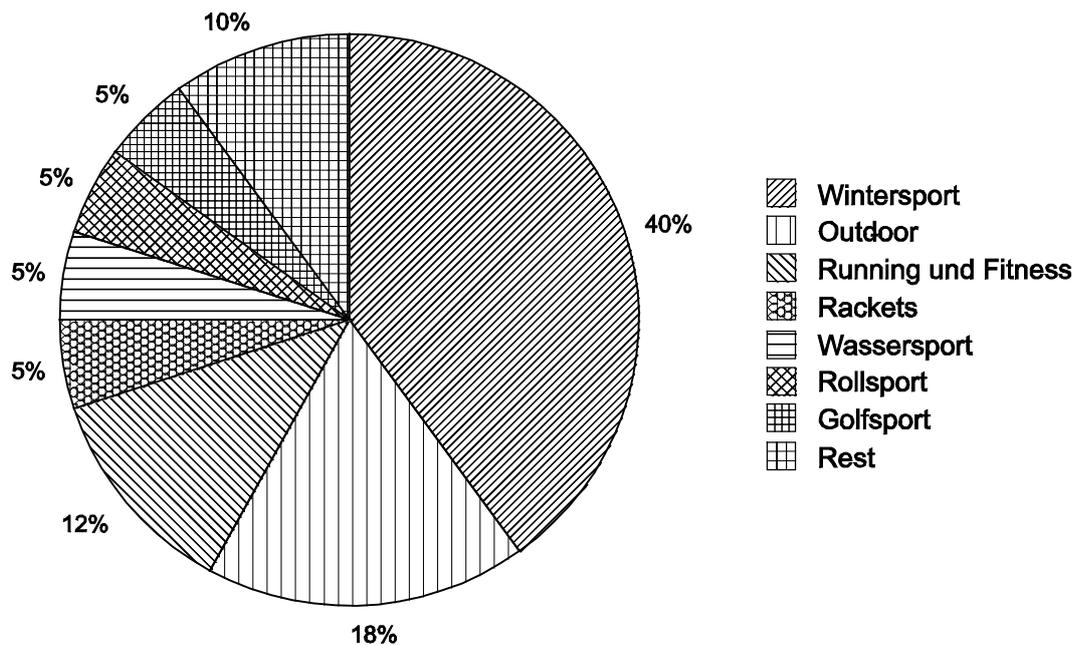


Abb. 23: Marktanteile des Schweizer Sportartikelmarktes nach Aktivitätsbereich (mdl. Auskunft von B. Ladner 2006 vom 10.08.2006)

Der *Wintersport* nimmt mit einem Umsatz von rund 800 Mio. CHF den grössten Anteil des Schweizer Sportartikelmarktes ein. Zu den Produkte-Kategorien des Wintersports gehören Skis, Snowboards, Skibindungen, Skischuhe, Snowboardschuhe, Ski- und Snowboardbekleidung, Langlauf (Ski, Skibindungen, Schuhe) sowie Accessoires (Helm, Protektoren, Schneebrillen) (vgl. Schweizer Sport & Mode 2005). Während die Verkäufe für Skis, Snowboards, Skibindungen und Skischuhe zwischen 2001 bis 2005 einen Rückgang verzeichneten, haben die Umsätze in den Bereichen Langlauf (+17 %) und Accessoires (+15 %) deutlich zugenommen.

Interessant ist dabei die Aussage des Präsidenten des Sportfachhandelsverbandes, dass Sportfachgeschäfte ihren grössten Umsatz seit einiger Zeit nicht mehr mit dem Verkauf, sondern mit der Vermietung von Wintersportgeräten erzielen (vgl. SPEISER 2005). Gemäss einer Untersuchung von Schweizer Sport und Mode liegt das geschätzte Volumen des jährlichen Mietgeschäftes bei rund 160 Mio. CHF (vgl. LADNER 2006b).

Schneeschuhe gehören in der Schweiz zum Schneesport-Segment mit den höchsten Zuwachsraten. Wurde der Verkauf von Schneeschuhen 1995 noch auf lediglich 6000 Paar geschätzt, wird der Markt nach Aussagen von führenden Marken im Jahr 2004 auf 30'000 bis 40'000 Paar geschätzt. Der Gesamtumsatz dürfte bei rund 7 bis 9 Millionen CHF liegen. Dabei ist davon auszugehen, dass der Walking-Boom den Schneeschuhmarkt zusätzlichen positiv beeinflussen wird (vgl. WEILER 2004).

Der Bereich *Outdoor* macht in der Schweiz nach dem Wintersport mit einem Umsatz von rund 320 Mio. CHF das zweitgrösste Segment der Sportartikelbranche aus. Zu den Produkte-Kategorien des Outdoor-Bereiches zählt die Sportartikelbranche Bekleidung, Schuhe, Rucksäcke, Schlafsäcke, Zelte und Accessoires. Rund zwei Drittel des Umsatzes entfallen auf die Segmente Bekleidung und Schuhe. Vertrieben werden die Outdoor-Artikel zu 45 % über den Sportfachhandel, zu 26 % über Sportfachketten/Manor, zu 14 % über Outdoor-Spezialisten und zu 15 % über andere Kanäle (vgl. Abb. 24) (vgl. LADNER 2005a).

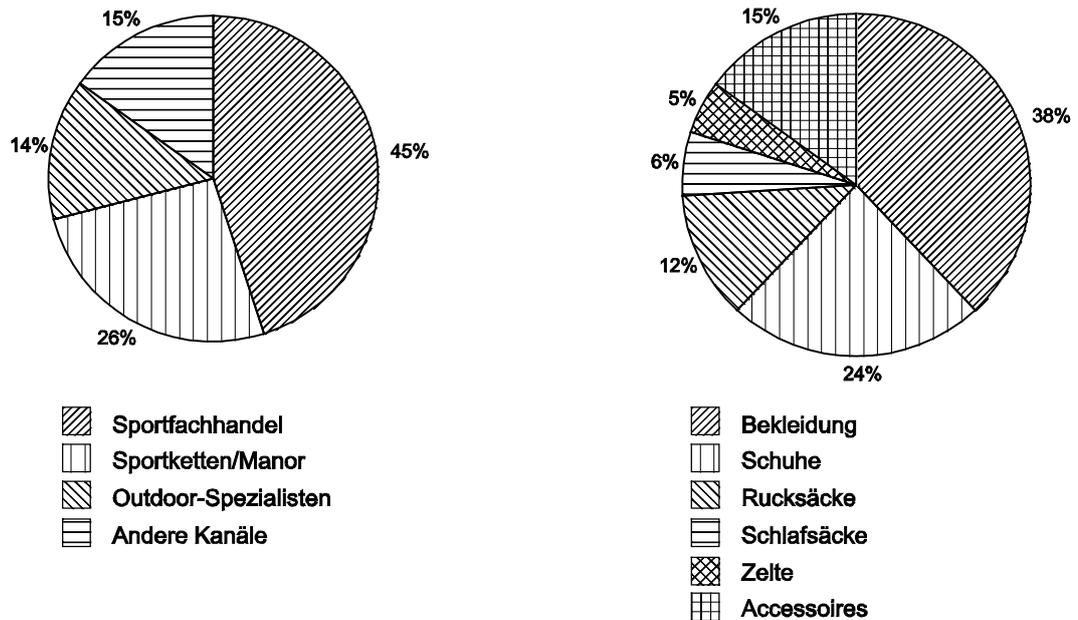


Abb. 24a und 24b: Umsatzanteile des Schweizer Outdoor-Marktes nach Vertriebskanal (links) und Produkte-Kategorie (rechts) (Quelle: LADNER 2005a)

Insbesondere im Outdoor-Bekleidungsmarkt sehen Hersteller noch beträchtliches Wachstumspotential. Durch die Verbesserung der Funktion (z.B. verbesserte Schweiß- und Klebtechnologie), des Tragkomfortes sowie einer zunehmend modischeren Ausrichtung werden Outdoor-Produkte erzeugt, welche sich nicht nur für Outdoor-Sportler eignen, sondern auch Vorteile für den Gebrauch im Alltag aufweisen. Auch im Bereich der Outdoorschuhe ist eine Wachstumstendenz zu verzeichnen. Eine Studie des IHA-GfK zeigt beispielsweise auf, dass im Jahr 2004 Outdoor-Schuhe im Wert von 125 Mio. CHF verkauft wurden, demgegenüber lag das Marktvolumen im Jahr 2000 noch bei 85 Mio. CHF (vgl. LADNER 2005a: 2).

Der Bereich *Running und Fitness* liegt mit einem Umsatzanteil von rund 240 Mio. CHF hinter dem Outdoor-Markt an dritter Stelle der Sportartikelbranche. Im Jahr 2003 haben 345'000 Personen (d.h. ca. 6 % der Schweizer Bevölkerung) angegeben, regelmässig zu joggen.

Der Laufsport-Markt hat sich in den vergangenen Jahren erfreulich entwickelt und verzeichnet zwischen 2001 und 2003 eine Zunahme von 6,8 %. Der Anteil der Frauen sowie der Anteil der über 30jährigen ist dabei überdurchschnittlich gewachsen (vgl. WEMF AG 2003). Der Laufsport entwickelt sich somit (ähnlich wie der Radsport) zu einem „Lifetime-Sport“, der sowohl von Jungen als auch Alten regelmässig ausgeübt wird. Gemäss Laufsport-Spezialist MARKUS RYFFEL sind nicht zuletzt Events und Massenveranstaltungen für die Motivation der Laufsportler ausschlaggebend (vgl. LADNER 2004: 2).

Ebenfalls eine grosse Bedeutung ist der Walking³³- und der Nordic Walking³⁴-Bewegung beizumessen. Während sich die seit 25 Jahren etablierte Running-Szene vor allem auf leistungsorientierte Sportler ausrichtet, spricht die Walking- und Nordic Walking-Bewegung insbesondere gesundheitsorientierte Sportler an. Die Zahl der Walker und Nordic Walker steigt immer noch an. Die Unterstützung aus dem Gesundheitswesen, die

³³ Ohne Stöcke

³⁴ Mit Stöcken

vermehrte Einführung von Walking-Kategorien an traditionellen Running-Events (wie z.B. dem Greifenseelauf oder beim Frauenlauf Bern) sowie die fachmännische Beratung im Verkauf dürften der Bewegung auch in Zukunft weiteren Aufwind bescheren (vgl. LADNER 2005b).

Das Marktvolumen für die Walking- bzw. Nordic-Walking Ausrüstung ist schwer abzuschätzen, da lediglich Nordic Walking-Stöcke eindeutig zugeordnet werden können, die Bekleidung und Schuhe jedoch keinen klaren Verwendungszweck aufweisen. Allein der Stockmarkt wird auf rund 100'000 bis 150'000 verkaufte Stöcke geschätzt. Dies entspricht einem Marktvolumen von rund 15 bis 20 Mio. CHF (vgl. LADNER 2005b).

Bedeutung des Schweizer Fahrradmarktes

Der geschätzte Branchenumsatz des Schweizer Fahrradmarktes beträgt im Jahr 2005 ca. 620 Mio. CHF (vgl. Abb. 25). Die Branche zählt dabei rund 6000 Beschäftigte. Im Jahr 2005 wurden insgesamt 277'000 Stück neue Fahrräder (ohne Kinderverlos) verkauft. Der grösste Anteil entfiel mit 135'000 Stück auf die Kategorie Mountainbikes, der Verkauf in der Kategorie Freizeit-/Alltagsvelos betrug 91'000 Stück (vgl. Schweizerische Fachstelle für Zweiradfragen 2005).

Freizeit-/Alltagsvelos mit Ausrüstung Sportvelos ohne Ausrüstung

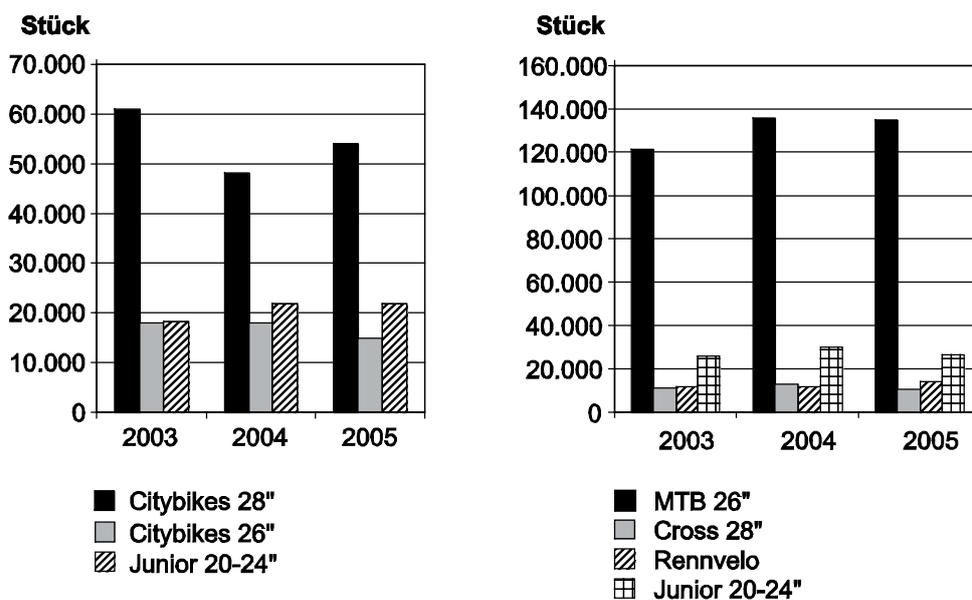


Abb. 25: Übersicht über den Fahrradmarkt 2003 bis 2005 (Quelle: Schweizerische Fachstelle für Zweiradfragen 2005)

Das Segment der hochwertigen Mountainbikes mit Preisen über 2'000 CHF erfuhr dabei im Jahr 2005 eine Zunahme um 23 %. Diese Zahlen weisen darauf hin, dass Velos im Bereich Freizeit und Fitness sowie qualitativ hochwertige Mountainbikes im Trend liegen. Immer mehr Leute entdecken das Velo als ideales Fitnessgerät, wobei insbesondere das Segment der über 50-jährigen Velokäufer stetig zunimmt (vgl. Schweizerische Fachstelle für Zweiradfragen 2005).

Bedeutung des Marktes für elektronische Messgeräte am Beispiel des Global Positioning Systems (GPS)

Neben den klassischen Sportfachartikeln und Sportgeräten werden in der Schweiz jährlich zwischen 300'000 und 400'000 Sportmessgeräte (dazu gehören Pulsuhren bzw. Herzfrequenzmesser, Outdoor-Computer und GPS-Geräte) im Wert von rund 40 Mio. CHF verkauft. Dabei wird das Marktpotential für Sportmessgeräte als gross eingestuft, da laufend Produkteinnovationen auf den Markt kommen und grundsätzlich der Einsatz von Messgeräten zur Leistungssteigerung bei allen Sportarten denkbar ist (vgl. LADNER 2006c).

Am Beispiel der Global Positioning Systems (GPS) kann die wachsende Bedeutung elektronischer Messgeräte für den naturnahen Tourismus verdeutlicht werden. Beim GPS kann unterschieden werden zwischen den zwei Systemen „GPS als Navigationshilfe“ oder „PDA (Personal Digital Assistant) als digitaler Guide“ (vgl. Tab. 10). Das System „GPS als Navigationshilfe“ erlaubt es dem Nutzer, mit wenig Computerkenntnissen Tracks und Routen zu herunterladen, die als Ersatz für Wander- oder Bikekarten einsetzbar sind. Das System eignet sich mittels Speicherfunktionen (wie z.B. zurückgelegte Strecke, Höhe, Durchschnittsgeschwindigkeit, maximale Geschwindigkeit) insbesondere für den Gebrauch bei sportlichen Freizeitaktivitäten zur Dokumentation der eigenen Leistung. Das System „PDA als digitaler Guide“ dient vor allem der standortgebundenen Informationsvermittlung. Seit drei Jahren wird beispielsweise im Rahmen einer Testphase ein „Digitaler Wanderführer Schweizer Nationalpark“ auf einem PDA angeboten. Neben den üblichen GPS-Navigationshilfen enthält der PDA ein Lexikon mit wissenswerten Informationen über verschiedene Tierarten und über den Nationalpark, Neuigkeiten rund um den Nationalpark, Wanderwege mit Höhenprofil, Bestimmungsschlüssel für Schmetterlinge, Pflanzen und Heuschrecken, Lehrpfade sowie thematische Karten. Die folgende Übersicht zeigt die Einsatzmöglichkeiten der beiden GPS-Systeme (GPS bzw. PDA) auf:

Aktivität	GPS	PDA
Wandern/Trekking	X	X
Winterwandern auf präparierten Wegen	X	X
Naturexkursionen		X
Mountainbiking	X	
Bergsteigen	X	
Schneeschuhwandern	X	X
Segeln/Windsurfen	X	
Radfahren	X	X
Waldlauf/Orientierungslauf	X	X
Skitouren ungeführt	X	
Pilze/Beeren sammeln	X	X
Rudern/Padeln	X	
Reiten	X	
Gleitschirmfliegen/Deltasegeln	X	

Tab. 10: Eignung von GPS und PDA für naturnahe Freizeitaktivitäten (Quelle: BRÄM 2006)

Die heutige Zielgruppe der GPS-Anwender ist sehr heterogen. Eine Untersuchung zur Nutzung von „gps-tracks.com“ (Internet-Portal in der Schweiz, das sich zum Herunterladen von Tracks anbietet) kam zum Ergebnis, dass rund 54 % der eingeschriebenen Nutzer zwischen 25 und 45 Jahren, 38 % zwischen 45 und 65 Jahren alt sind. Die Junioren (unter 25 Jahren) waren mit rund 5 % fast doppelt so stark vertreten wie die Senioren (über 65 Jahren) mit 3 %. Auffallend ist, dass der Anteil der weiblichen Nutzer von gps-tracks.com mit insgesamt nur gerade 7 % noch relativ gering ausfällt (vgl. BRÄM 2006: 12).

In Zukunft ist damit zu rechnen, dass der Einsatz von GPS Geräten in den Alltag der Natursportler integriert sein wird. Sobald technische Hemmschwellen überwunden sind und mit handelsüblichen Mobiltelefonen das Einloggen in Datenbanken möglich wird bzw. Mobiltelefone mit PDA-Funktionen ausgerüstet sind, welche eine Positionsbestimmung mittels GPS erlauben, ist davon auszugehen, dass die Akzeptanz und der Gebrauch neuer Informationstechnologien weiter zunehmen wird (vgl. BRÄM 2006: 21).

4.5.4 Zwischenfazit

Die obigen Ausführungen weisen darauf hin, dass in der Schweiz auch in Zukunft mit einem wachsenden Wertschöpfungspotenzial des Sportartikelmarktes, des Fahrradmarktes sowie insbesondere des Marktes für elektronische Messgeräte zu rechnen ist.

Die Analyse der verschiedenen Marktsegmente des Schweizer Sportartikelmarktes hat aufgezeigt, dass mit dem Absatz von Ausrüstungsgegenständen resp. Sportartikeln in der Schweiz ein geschätzter Umsatz von CHF 2 Mrd. (exkl. Fahrradmarkt) erzielt wird (vgl. LADNER 2005a: 1). 70 % dieses Umsatzes werden durch die Segmente Wintersport, Outdoor sowie Running und Fitness abgedeckt. Allein auf den Bereich Outdoor, dessen Produkte für eine grosse Spannweite naturnaher Freizeitaktivitäten eingesetzt werden können, entfallen dabei rund CHF 320 Mio. Dies entspricht gesamtschweizerisch einem Aufwand von CHF 40 pro Einwohner und Jahr. Es kann somit davon ausgegangen werden, dass die Ausgaben für Ausrüstung und Sportartikel erheblich höher sind als die direkten touristischen Ausgaben vor Ort.

5 Delphi-Analyse: Erfolgsfaktoren für die Entwicklung naturnaher Tourismusangebote

Karin Wasem und Dominik Siegrist

5.1 Ziele und Forschungsfragen

Mit der Entwicklung eines attraktiven naturnahen Tourismusangebotes kann in den Zielregionen von beträchtlichen wirtschaftlichen Effekten, verbunden auch mit einer Attraktivitätssteigerung der Region für die Bevölkerung ausgegangen werden. Eine Studie zum naturnahen Tourismus in der Schweiz bezifferte die Gästerausgaben im Jahr 2001 mit 2,3 Mrd. Schweizer CHF (vgl. SECO 2002: 8).

Die vorliegende Delphi-Untersuchung verfolgt das Ziel, spezifische Erfolgsfaktoren für die Entwicklung von naturnahen Tourismusangeboten im ländlichen Raum zu identifizieren, die für die Gestaltung von wertschöpfungsintensiven naturnahen Tourismusangeboten von Bedeutung sind. Dazu wurden die folgenden Forschungsfragen untersucht:

- Wie wird die zukünftige Entwicklung der Nachfrage nach naturnahen Tourismusaktivitäten eingeschätzt? Welche Begründungen liegen diesen Einschätzungen zugrunde? Welches sind die wichtigsten Zielgruppen von naturnahen Tourismusangeboten?
- Durch welche Merkmale zeichnen sich aus Wertschöpfungssicht erfolgreiche naturnahe Tourismusangebote aus? Wie lassen sich diese charakterisieren?
- Welches sind häufig auftretende Hemmnisse und Hindernisse bei der Gestaltung und beim Aufbau von naturnahen Tourismusangeboten?
- Welchen Stellenwert besitzen verschiedene Strategien und Massnahmen zur Verbesserung der Wertschöpfung naturnaher Tourismusangebote?
- Welcher Handlungsbedarf ist daraus für die beteiligten Akteurinnen und Akteure abzuleiten?

5.2 Methodik und Vorgehen

5.2.1 Expertenbefragung nach der Delphi-Methode

Das Prinzip der Delphi-Methode liegt in der wiederholten Konfrontierung einer Expertengruppe mit dem Gegenstand einer wissenschaftlichen Untersuchung (vgl. HÄDER 2002). Die 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 aufgrund der geringen Zahl der Teilnehmenden nicht an Massstäben hinsichtlich Repräsentativität, Validität, Inter-subjektivität und Genauigkeit gemessen werden. Es geht bei dieser Methode vielmehr um einen Prozess der Meinungsbildung über die zukünftige Entwicklung, der aus drei

Komponenten besteht, nämlich Wissen (Information), Spekulation und Meinung (Projektion). (vgl. PÜTZ 2004: 81ff.; SCHOLLES 2001: 203ff.; Studienkreis für Tourismus und Entwicklung 1997: 11). Es war somit nicht Ziel der vorliegenden Untersuchung, statistisch verwertbare Daten zu sammeln.

Mit Hilfe des Online-Evaluationstools Q-Feedback der Hochschule für Technik Rapperswil wurden in zwei Runden die Einschätzungen der Experten zu Erfolgsfaktoren zur Verbesserung der Wertschöpfung im naturnahen Tourismus erhoben. Bei beiden Befragungsrunden nahmen jeweils 19 Experten teil. Der Fragebogen gliederte sich in offene und geschlossene Fragen. In Kommentarfeldern erhielten die Teilnehmer die Gelegenheit, über die Beantwortung der Fragen hinausgehende Kommentare abzugeben (vgl. Anhang 13 und 14).

Zur Ermittlung von Ranglisten und Mittelwerten mussten die Expertenbeurteilungen der einzelnen Items quantifiziert werden. Die Methode zur Auswertung der verschiedenen Antwortoptionen ist im Anhang 15 dargestellt.

5.2.2 Erfolgsfaktoren

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

Es ist Aufgabe des strategischen Managements eines Projekts, durch zielgerichtete Steuerung beeinflussbarer Erfolgsfaktoren Erfolgspotenziale aufzubauen. Die Erfolgsfaktoren sind somit 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.

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.

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 (vgl. SIEGRIST *et al.* 2007).

5.2.3 Vorgehen und Auswahl der Teilnehmer

Die Auswahl der Experten erfolgte unter Berücksichtigung verschiedener Kriterien. Zum einen sollten die befragten Fachleute des naturnahen Tourismus mit Bezug auf den Wald sein, zum anderen sollten die Experten aus der ganzen Schweiz stammen und zu möglichst gleichen Anteilen in einem der Bereiche Forstwirtschaft, Tourismus und/oder Regionalentwicklung tätig sein.

Zur Bestimmung möglicher Experten wurden verschiedene Quellen (wie z.B. Regio plus – Projekte, Naturparkprojekte) sowie Adresslisten (z.B. Schweizerischer Forstverein, Tourismusverbände usw.) konsultiert. Zudem wurden die angefragten Experten über das Schneeballprinzip nach eigenen Vorschlägen für weitere Experten gefragt.

Insgesamt wurden 28 Experten per E-Mail für die Delphi-Umfrage angefragt. Davon haben sich 19 oder 68 % der Experten bereit erklärt, an den beiden Runden der Delphi-Umfrage teilzunehmen. Die Fragebögen wurden für jeweils rund eineinhalb Monate im Internet freigeschaltet und während dieser Zeit von den Experten ausgefüllt. Die erste Befragungsrunde fand vom 27. Juli bis 12. September 2006, die zweite vom 13. November 2006 bis 10. Januar 2007 statt.

5.3 Ergebnisse

5.3.1 Nachfrage nach naturnahen Tourismusaktivitäten

Aktuelle und zukünftige Nachfrage

Aus Sicht der Experten gehören die Freizeitaktivitäten „Wandern/Bergwandern“ sowie „Schneeschuhwandern“ vor den Freizeitaktivitäten „Geführten Naturexkursionen“ und „Mountainbiken“ zu den wichtigsten zukünftigen naturnahen Tourismusangeboten (vgl. Tab. 11).

Im Vergleich zur aktuellen Nachfrage wird den Freizeitaktivitäten „Schneeschuhwandern“ und „Geführte Naturexkursionen“ für die Zukunft ein deutlich grösseres Potential zugeschrieben. „Langlauf“ und „Skifahren in kleinen Skigebieten“ werden für Zukunft nicht mehr unter den wichtigsten zehn Freizeitaktivitäten gesehen, dafür könnten gemäss Experten neu „Fun-Sportarten“ und „Klettern“ dazu stossen (vgl. Tab. 11).

Rang	Aktuell wichtigste naturnahe Freizeitaktivitäten (Rangfolge berechnet nach Rangzuteilung)	Rang	Zukünftig wichtigste naturnahe Freizeitaktivitäten (Rangfolge berechnet nach Anzahl Nennungen)
1	Wandern/Bergwandern (183 Punkte)	1	Wandern/Bergwandern (11 N)
2	Mountainbiken (139 Punkte)	2	Schneeschuhwandern (10 N)
3	Radfahren (89 Punkte)	3	Geführte Naturexkursionen (8 N)
4	Nordic Walking (87 Punkte)	3	Mountainbiken (8 N)
4	Skitouren (87 Punkte)	4	Nordic Walking (3 N)
		4	Skitouren (3 N)
		4	Radfahren (3 N)
5	Langlauf (77 Punkte)	5	Fun-Sportarten (2 N)
6	Skifahren in kl. Skigebieten (72 Punkte)	6	Winterwandern (1 N)
		6	Klettern (1 N)
7	Schneeschuhwandern (63 Punkte)		
8	Winterwandern (59 Punkte)		
9	Schlitteln (57 Punkte)		

Tab. 11: Rangfolge der 10 wichtigsten aktuellen und zukünftigen naturnahen Tourismusaktivitäten (Quelle: Eigene Erhebung)

Entwicklung des Nachfragepotentials

Die Entwicklung des Nachfragepotenzials von naturnahen Tourismusangeboten wird von den Experten durchwegs positiv eingeschätzt (vgl. Abb. 26). Mehr als die Hälfte der Experten erwartet eine Zunahme des Nachfragepotenzials zwischen 11 und 20 %, sechs Experten vermuten eine Zunahme zwischen 1 und 10 % und ein Experte eine Zunahme zwischen 21 und 30 %. Eine gleichbleibende oder abnehmende Entwicklung wird von keinem Experten erwartet.

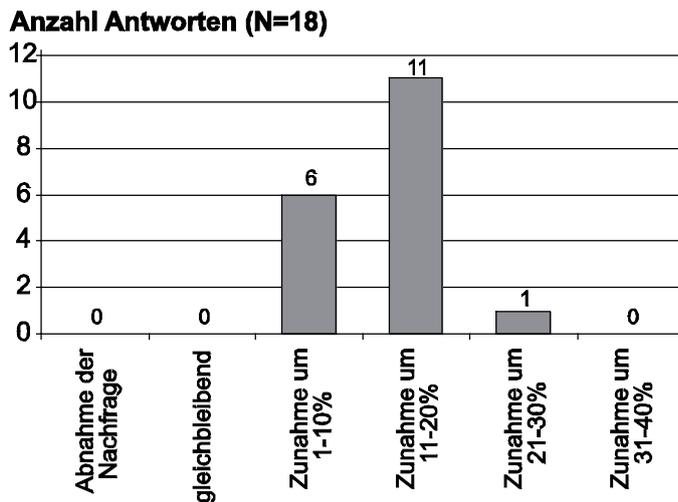


Abb. 26: Entwicklung des Nachfragepotenzials von naturnahen Tourismusangeboten (Quelle: Eigene Erhebung)

Als Hauptursache für die positive Einschätzung der Nachfrageentwicklung nennen die Experten in der Befragung „das zunehmende Gesundheitsbewusstsein von Personen über 50“. Damit einher geht aus Sicht der Experten die steigende Lebenserwartung einer im Alter immer fitter, aktiver und mobiler werdenden Bevölkerung. An zweiter Stelle folgt die Begründung „Ruhe, Entschleunigung und Naturerlebnis als Ausgleich zu Stress, fehlender Zeit und hochtechnisierten Freizeitangeboten“, an dritter Stelle das Argument „Bewegung als Ausgleich zu einer vermehrt sitzenden Tätigkeit“.

Die Experten sind zudem der Ansicht, dass „die steigende Bevölkerungszahl in den Agglomerationen“, „das Vermitteln von Natur an die Zielgruppe Agglomerations-Kinder“ sowie „die Errichtung von Regionalen Naturparks als Anziehungspunkt“ das Potenzial naturnaher Tourismusaktivitäten zusätzlich positiv beeinflussen werden (vgl. Abb. 27).

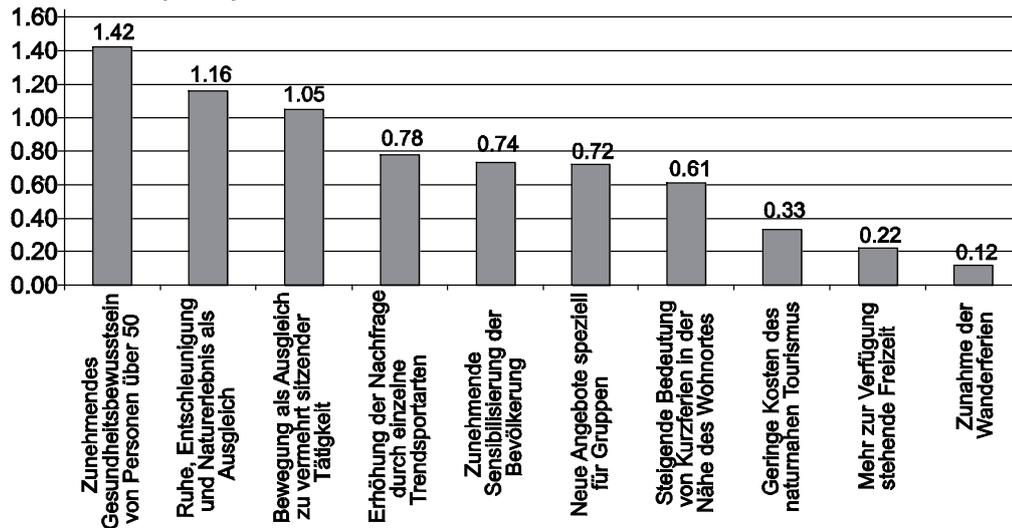
Mittelwerte (N=19)

Abb. 27: Begründung für die erwartete Zunahme des Nachfragepotenzials (Quelle: Eigene Erhebung)

Zukünftige Zielgruppen im naturnahen Tourismus

Als wichtigste zukünftige Zielgruppe naturnaher Tourismusangebote erachten die Experten „die inländische Bevölkerung über 50“. Diese Einschätzung korreliert mit der genannten Hauptursache für die erwartete Erhöhung des naturtouristischen Potenzials.

Ebenfalls wichtige Zielgruppen des naturnahen Tourismus sind aus Expertensicht „an Umweltbildung Interessierte“ sowie „inländische Familien mit Kindern“. Eine geringere Bedeutung messen die Experten den Zielgruppen „Vereins- und Firmenreisende“, „ausländische Gäste“ sowie „an Natursport-Ausbildungskursen Interessierte“ zu (vgl. Abb. 28).

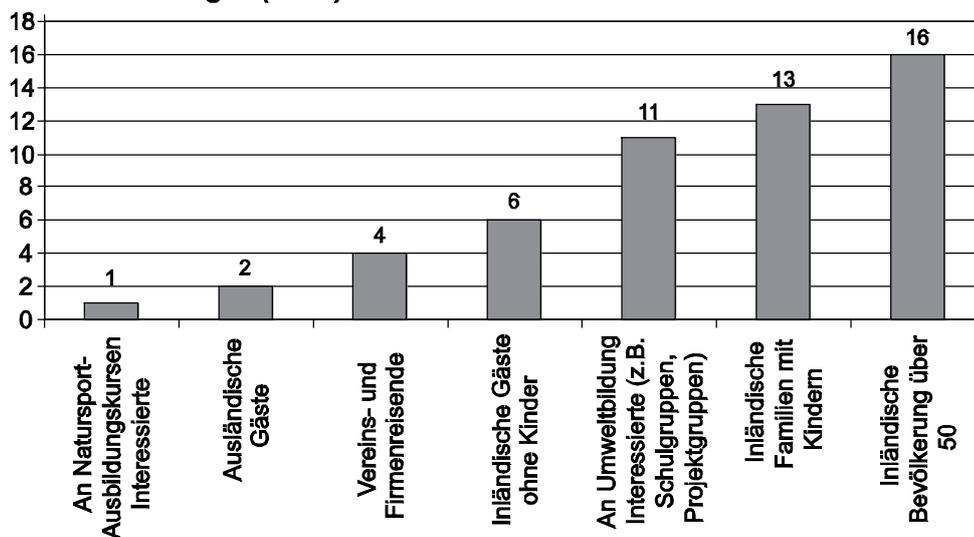
Anzahl Nennungen (N=19)

Abb. 28: Wichtigste zukünftige Zielgruppen für den naturnahen Tourismus (Quelle: Eigene Erhebung)

Zwischenfazit

Die Ergebnisse weiterer Studien (z.B. SIEGRIST *et al.* 2007, SECO 2002), dass die Nachfrage nach naturnahen Tourismusaktivitäten in den kommenden Jahren weiter zunehmen dürfte, konnte mit dieser Untersuchung bestätigt werden.

Einen grossen Zulauf erhalten neben der klassischen Aktivität Wandern insbesondere neue Trend-Freizeitaktivitäten wie Schneeschuhwandern oder Nordic Walking, welche keine besonderen Fähigkeiten erfordern und eine grosse, heterogene Zielgruppe ansprechen. Das relative schwache Abschneiden der Wintersportaktivitäten Langlaufen und Skifahren in kleinen Skigebieten dürfte auf die derzeit breit prognostizierte Klimaerwärmung und die damit erwartete Schneeknappheit in Wintersportgebieten in tieferen Lagen zurückzuführen sein.

Wesentliche Gründe für die wachsende Nachfrage nach naturnahen Freizeitaktivitäten sind das zunehmende Bewusstsein der Bevölkerung für eine gesunde Ernährung und regelmässige Bewegung, das mit dem demographischen Wandel zunehmende Segment der wichtigsten Zielgruppe (50 plus) sowie das Bedürfnis der zunehmend in Agglomerationen wohnhaften Bevölkerung nach einem Ausgleich in naturnaher Landschaft.

Mit einem steigenden Anteil der über 50-Jährigen, welche über eine überdurchschnittliche Kaufkraft verfügen, wird es wichtig sein, für diese Zielgruppe zusätzlich zu den preiswerten Familienangeboten auch Angebote im oberen Preissegment für gehobene Ansprüche zu entwickeln.

5.3.2 Charakterisierung von naturnahen Tourismusangeboten

Attraktionen naturnaher Tourismusangebote

Die von den Experten in der ersten Delphi-Runde genannten Beispiele erfolgreicher naturnaher Tourismusangebote können in Anlehnung an BIEGER *et al.* (2003: 22) in natürliche Attraktionen, zeitlich begrenzte (temporäre) Attraktionen sowie künstliche Attraktionen unterteilt werden (vgl. Tab. 12).

Natürliche Attraktionen	Zeitlich begrenzte Attraktionen	Künstliche Attraktionen
Einzigartige Landschaften: z.B. Schweizer Nationalpark, Biosphärenreservat Entlebuch, Gantrisch, Vorderrhein, Caumasee, Aletschwald	Sportevents: z.B. Mehrtage-OL in Zermatt 2006, Jungfrau-Marathon	Themenpark: z.B. Seilpark
Wege: z.B. Moorlandschaftspfad, Themenweg, Waldweg mit Informationen und Aktivitätenposten, Kultur- und Weitwanderweg via Spluga, Kastanienweg, Schneeschuhtrails in märchenhafter Umgebung, Veloweg Schweiz	Gästeprogramm: z.B. Waldtage für Firmen, Bau und Übernachtung im Iglu, Walderlebnisse mit Schulen, Ausflugsangebot für Gruppen, Schulen und Firmen, Bildungsangebote in Ornithologie und Botanik, geführte Naturexkursionen, Riverrafting am Vorderrhein	Industrielle Attraktionen: z.B. Bergwerksbesuch Landesplattenberg Engi
Verkehrsmittel in landschaftlicher schöner Umgebung: z.B. Bergbahn Monte Lema	Kulturevents: z.B. Holzköhlerei; Natur- und Kulturwochen im Binntal	

Tab. 12: Attraktionen naturnaher Tourismusangebote (Quelle: BIEGER/LAESSER 2003: 22, verändert)

In der zweiten Befragungsrunde wurden die Experten nach dem Potenzial dieser Attraktionen zur Verbesserung der Wertschöpfung befragt. Mit Ausnahme der „Sportevents“ und „Themenparks“ (die ein geringes bis mittleres Potenzial aufweisen), wird allen Attraktionen ein mittleres bis grosses Potenzial zugeschrieben. Dabei erzielt die Kategorie „einzigartige Landschaften“ vor der Kategorie „Gästeprogramm“ den höchsten Mittelwert (vgl. Abb. 29).

Mittelwerte (N=19)

Kategorien: 1=geringes, 2=mittleres, 3=grosses Potenzial

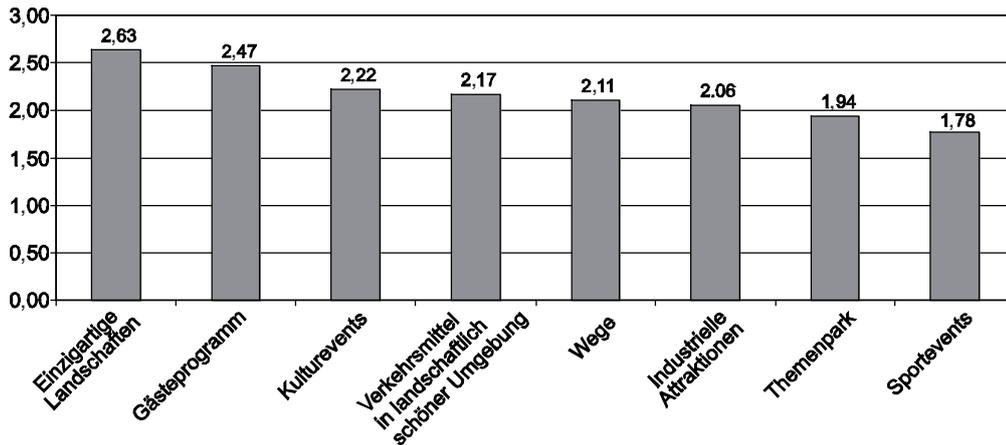


Abb. 29: Potenzial verschiedener Attraktionen zur Verbesserung der Wertschöpfung (Quelle: Eigene Erhebung)

Bezüglich der Kategorie „einzigartige Landschaften“ wird von den Experten darauf hingewiesen, dass das blosse Vorhandensein natürlicher Attraktionen ohne entsprechende Inszenierung und Vermarktung kaum Wertschöpfung bringt. In der Kategorie „Gästeprogramm“ wird insbesondere die Gestaltung von rentablen und marktfähigen Angeboten für spezifische Zielgruppen (z.B. Schulen) als anspruchsvoll und schwierig erachtet. So sei es beispielsweise schwierig, mit dem Angebot „Holzköhlerei“ (d.h. Holzkohleproduktion nach alter Tradition) Geld zu verdienen.

Das Potenzial der Kategorie „Sportevents“ wird trotz hoher Besucherzahlen von den Experten als relativ tief eingestuft. Die Gründe für diese Einschätzung liegen einerseits darin, dass solche Anlässe häufig ehrenamtlich organisiert werden und deshalb kaum zusätzlich bezahlte Arbeitsplätze generieren. Andererseits wird eine anhaltende Wirkung der Events für die Region aufgrund der wachsenden Zahl von Events in Frage gestellt. So warnen die Experten vor einem Überangebot an inszenierten Attraktionen. Aus ihrer Sicht wird es immer schwieriger, Attraktionen so herauszuheben, dass diese von den Gästen wahrgenommen werden.

Motive für die Nutzung naturnaher Tourismusangebote

Erlebnisse in der Natur lassen sich je nach den Besuchsmotiven der naturnahen Touristen in die folgenden Zugänge gliedern (vgl. Deutscher Tourismusverband 2005: 11ff.):

- Natur bzw. Kultur entdecken
- Natur bzw. Kultur begreifen und verstehen
- Natur bzw. Kultur genussvoll erleben

- Natur bzw. Kultur sportlich/aktiv erleben
- Natur bzw. Kultur als Abenteuer erleben
- Natur bzw. Kultur gemeinsam erleben

Aus Sicht der Experten ist „das genussvolle Erleben von Natur bzw. Kultur“ am wichtigsten. Ein Experte begründet die grosse Bedeutung des eher kostenintensiven genussvollen Naturerlebens (z.B. durch Wellnessangebote und kulinarische Spezialitäten) mit Blick auf die demographische Entwicklung, welche eine Zunahme der Zielgruppe der über 50-Jährigen und damit eine Zielgruppe mit höherer Kaufkraft mit sich bringt.

Ebenfalls als wichtig bis sehr wichtig erachten die Experten die Zugänge „Natur bzw. Kultur entdecken“ sowie „Natur bzw. Kultur sportlich/aktiv erleben“ (vgl. Abb. 30). Eine etwas geringere Bedeutung wird „dem gemeinsamen Erleben von Natur bzw. Kultur“ (im Sinne von teambildenden und gruppenspezifischen Freizeitaktivitäten) beigemessen. Den Aspekten „Bildung und Information“ (Natur bzw. Kultur begreifen und verstehen) sowie „Natur und Kultur als Abenteuer erleben“ wird die geringste Bedeutung beigemessen³⁵. Ergänzend merkt ein Experte an, dass nur ein kleiner Anteil der Touristen ein vertieftes Interesse an Natur aufweist und die meisten Gäste die Natur einfach erleben wollen (z.B. durch Geniessen, Beschauen, Fühlen, Entdecken, Erlaufen). Insgesamt sollte die Frage des Zugangs zum Natur- oder Kulturerlebnis mit der anvisierten Zielgruppe eines Angebotes verbunden werden (Zielgruppenorientierung).

Mittelwerte (N=18)

Kategorien: 3 = sehr wichtig, 2 = wichtig, 1 = weniger wichtig

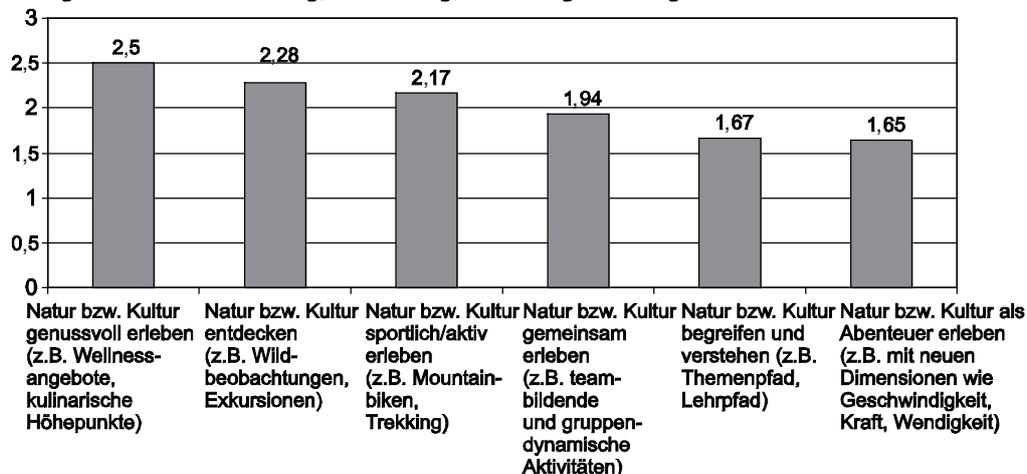


Abb. 30: Gewichtung der verschiedenen „Zugänge“ zum Natur- resp. Kulturerlebnis (Quelle: Eigene Erhebung)

Aspekte von Unterkunft und Verpflegung

„Gute Übernachtungsqualität mit fairem Preis-Leistungsverhältnis“ gefolgt von einer „schönen und sehenswerten Landschaft in der Umgebung“ sowie „guten Serviceleistungen vor Ort“ und „Gastfreundschaft“ erachten die Experten als die wichtigsten Aspekte bezüglich Unterkunft und Verpflegung im naturnahen Tourismus. Ebenfalls von Bedeutung sind „regionale Produkte und lokaltypische Gerichte“ (vgl. Abb. 31).

³⁵ Dies steht allerdings im Gegensatz zu den Ergebnissen einer laufenden Untersuchung zur Erlebnisqualität im Naturnahen Tourismus.

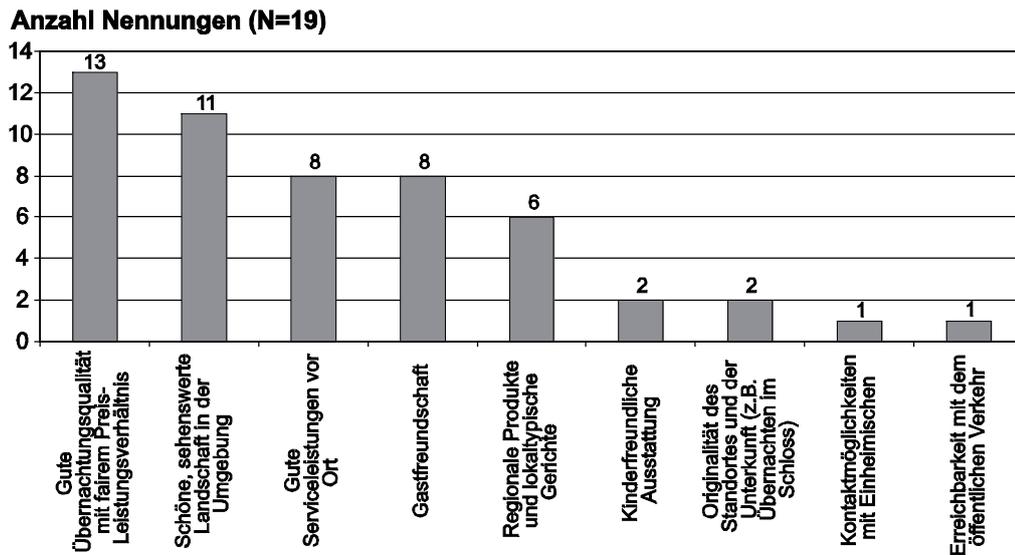


Abb. 31: Wichtigste Aspekte von Unterkunft und Verpflegung (Quelle: Eigene Erhebung)

Eine „kinderfreundliche Ausstattung“, die „Originalität des Standortes sowie der Unterkunft“, „Kontaktmöglichkeiten mit Einheimischen“ und die „Erreichbarkeit mit dem öffentlichen Verkehr“ erhielten eine deutlich geringere Zustimmung.

In der zweiten Delphi-Runde erhielten die Aspekte „Traditionelle Architektur“, „Biologische Speisen“, „Wellness-Angebote im Haus“ sowie „Ausreichend Betten im oberen Preissegment“ von den Experten keine Zustimmung mehr.

Landschaftliche Merkmale

In der ersten Befragungsrunde wurden die Experten aufgefordert, landschaftliche Merkmale zu nennen, welche die Qualität der Ausübung naturnaher Freizeitaktivitäten erhöhen. In der zweiten Runde wurden sie mit diesen Nennungen konfrontiert und gebeten, diese zu beurteilen.

Die folgenden Merkmale wurden dabei alle als „wichtig“ bis „sehr wichtig“ eingeschätzt: „Abwechslung zwischen Wald und Offenland“, „Naturnähe“, „Aussicht/Ausblicke“, „Ruhe“, „Vielfalt“ sowie „unverbaute und unberührte Landschaften“ (vgl. Abb. 32).

Mittelwert (N=18)

Kategorien: sehr wichtig = 3, wichtig = 2, weniger wichtig = 1

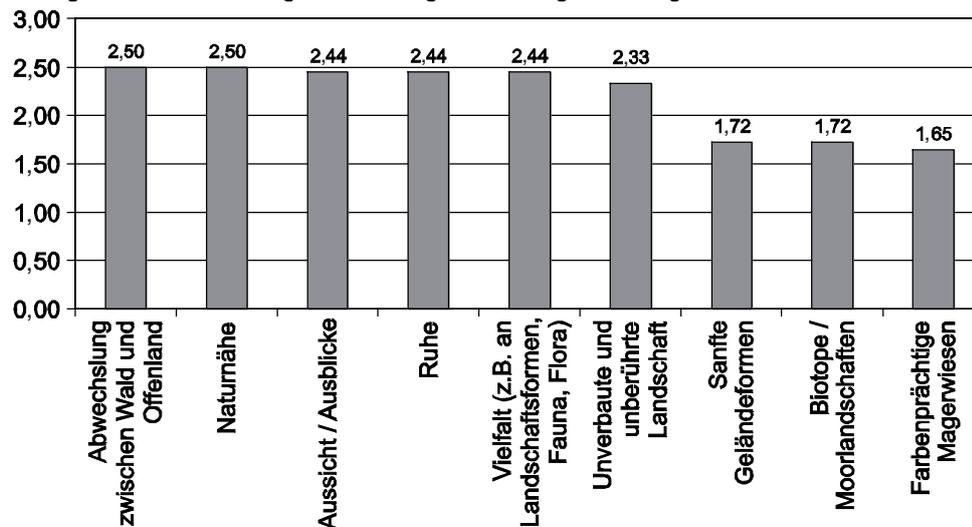


Abb. 32: Gewichtung der landschaftlichen Merkmale (Quelle: Eigene Erhebung)

Die Merkmale „sanfte Geländeformen“, „Biotope/Moorlandschaften“ sowie „farbenprächtige Magerwiesen“ erhielten insgesamt eine etwas geringere Zustimmung und befinden sich auf der Skala zwischen „weniger wichtig“ bis „wichtig“. In diesem Zusammenhang weist ein Experte darauf hin, dass Biotope oder Moorlandschaften vom „Laienpublikum“ häufig nur dann wahrgenommen werden, wenn diese (beispielsweise mit Informationstafeln oder Themenpfaden) speziell inszeniert werden. Zudem wird angemerkt, dass sich spezifische Geländeformen (wie z.B. sanfte Hügel, steile Flanken, Schluchten) für die einzelnen Freizeitaktivitäten unterschiedlich gut eignen und eine Verallgemeinerung deshalb schwierig sei.

Ein Experte fügt an, dass neben sanften Geländeformen von Natursportlern und Freizeitaktiven auch Superlative, wie z.B. der grösste Gletscher der Alpen, eine imposante Berglandschaft oder die tiefste Schlucht aufgesucht werden.

Zwischenfazit

Erfolgreiche naturnahe Angebote zeichnen sich durch besondere Attraktionen aus. Sehr wichtig für den Erfolg eines naturnahen Angebotes ist dabei eine einzigartige, reizvolle und schöne Landschaft. Allerdings kann mit der Einzigartigkeit der Landschaft alleine keine ökonomische Wertschöpfung erzielt werden. Zur Erzielung von wirtschaftlichen Effekten muss die Landschaft entsprechend inszeniert und mit buchbaren erlebnisorientierten Angeboten (wie z.B. geführte Natur-Exkursion) ausgestattet werden.

D.h. es müssen Mehrwerte bzw. Zusatznutzen für die Gäste geschaffen werden. Bei der Angebotsgestaltung ist zu beachten, dass auch naturnahe Touristen differenzierte Ansprüche haben und der Zugang zur Natur aufgrund unterschiedlicher Beweggründe und Motive erfolgt. Eine zielgruppenorientierte Gestaltung der Angebote ist daher besonders wichtig. Grosses Wertschöpfungspotenzial wird in der Entwicklung genussbetonter Erlebnisangebote (wie z.B. kulinarische Angebote oder Wellness-Angebote) geortet.

In Bezug auf Unterkunft und Verpflegung wird qualitativ hochwertigen, jedoch kostengünstigen Unterkünften das grösste Potenzial zugeschrieben. Die Unterkunft soll in eine schöne, ruhige und erholsame Umgebung eingebettet sein. Wichtig ist der

persönliche Kontakt zu den Gastgebern sowie gute Serviceleistungen vor Ort. Gemäss Aussagen der WSL Gäste-Befragung ist allerdings das Preis-Leistungsverhältnis in der Schweiz vielerorts nicht zufriedenstellend.

Zu den wichtigsten landschaftlichen Merkmalen, welche die Qualität der Ausübung naturnaher Freizeitaktivitäten erhöhen, gehören insbesondere ästhetische Aspekte wie z.B. ein abwechslungsreiches Landschaftsbild (z.B. Wald–Offenland, Vielfalt an Landschaftsformen, Fauna und Flora), eine naturnahe, unverbaute Landschaft, schöne Aussichten sowie Ruhe.

5.3.3 Strategien und Massnahmen zur Verbesserung der Wertschöpfung von naturnahen Tourismusangeboten

Hindernisse

Grosse Hindernisse beim Aufbau von naturnahen Tourismusangeboten sind gemäss den Experten insbesondere „fehlende Kooperationen und Vernetzung“, welche durch fehlende institutionalisierte Kontakte, das Fehlen von integrierten Angeboten sowie durch divergierende Interessen der verschiedenen Leistungserbringer begründet werden (vgl. Abb. 33).

Mittelwert (N=18)

Kategorien: ++ = 2, + = 1, 0 = 0, - = -1, -- = -2

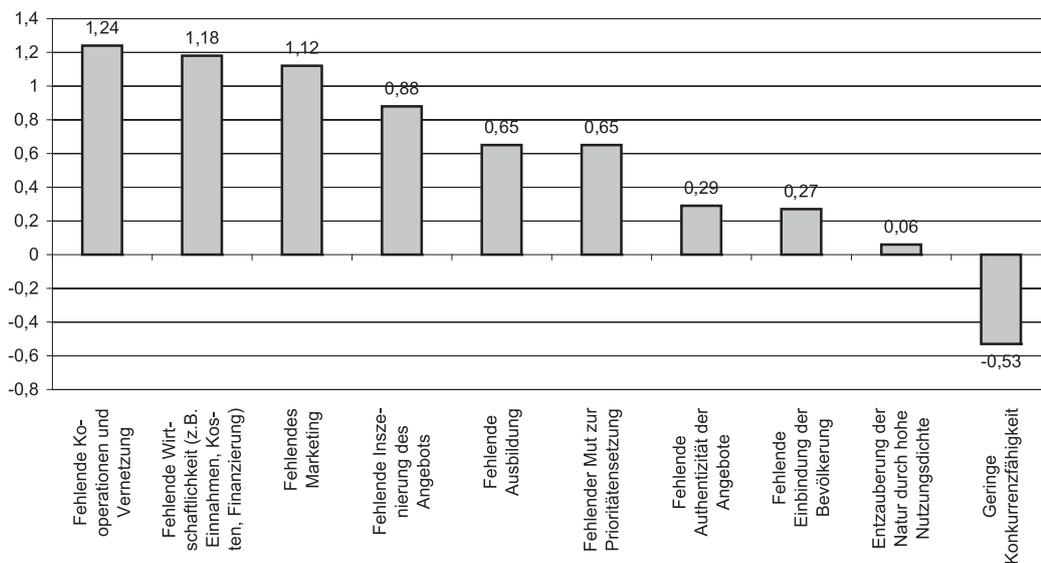


Abb. 33: Hemmnisse bei der Gestaltung und beim Aufbau von naturnahen Tourismusangeboten (Quelle: Eigene Erhebung)

Die „fehlende Wirtschaftlichkeit“ (z.B. fehlende Einnahmen aus den naturnahen Angeboten, hohe Finanzierungskosten der Angebote) sowie „fehlendes Marketing“ stellen aus Sicht der Experten weitere wesentliche Hindernisse dar.

Etwas weniger Gewicht nehmen die Aspekte „fehlende Inszenierung des Angebotes“, „fehlende Ausbildung“ sowie „fehlender Mut zur Prioritätensetzung“ ein. Auch scheint es bei den naturnahen Angeboten nach Einschätzung der Experten nur geringfügig an der „fehlenden Authentizität“ oder der „fehlenden Einbindung der Bevölkerung“ zu mangeln. Kaum bzw. nicht als Hindernisse werden die „geringe Konkurrenzfähigkeit“ sowie die „Entzauberung der Natur durch hohe Nutzungsdichte“ aufgefasst.

Strategien und Massnahmen zur Verbesserung der Wertschöpfung

Aus Sicht der Experten gehört die „Professionalisierung der Angebotsgestaltung und Vermarktung“ eindeutig zu den wichtigsten Strategien bzw. Massnahmen zur Verbesserung der Wertschöpfung. Damit einher geht die Forderung nach einer verbesserten Aus- und Weiterbildung der touristischen Leistungsträger (vgl. Abb. 34).

Anzahl Nennungen (N=19)

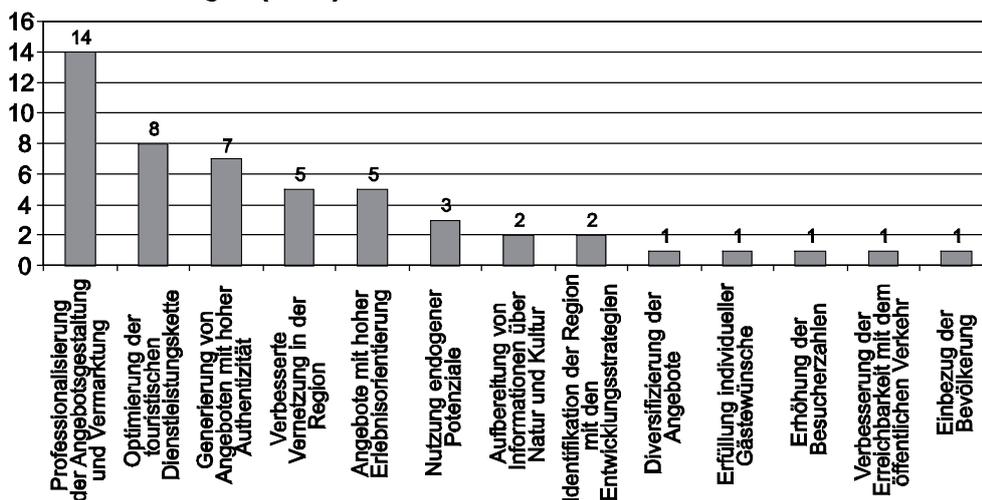


Abb. 34: Wichtigste Strategien und Massnahmen zur Verbesserung der Wertschöpfung (Quelle: Eigene Erhebung)

An zweiter Stelle folgt die „Optimierung der touristischen Dienstleistungskette“. Obwohl die „fehlende Authentizität“ nur als geringes Hindernis bei der Gestaltung von naturnahen Tourismusangeboten betrachtet wurde (vgl. Abb. 33), wird die „Generierung von Angeboten mit hoher Authentizität“ als drittwichtigste Strategie bzw. Massnahme zur Verbesserung der Wertschöpfung erachtet. „Eine verbesserte Vernetzung in der Region“ sowie „Angebote mit hoher Erlebnisorientierung“ folgen auf dem vierten, „die Nutzung endogener Potenziale“ auf dem fünften Rang.

Im Vergleich dazu sind die Strategien und Massnahmen wie z.B. „Aufbereitung von Informationen über Natur und Kultur“, „Identifikation der Region mit Entwicklungsstrategien“, „Diversifizierung der Angebote“, „Erfüllung individueller Gästewünsche“, „Verbesserung der Erreichbarkeit mit dem ÖV“ sowie „Einbezug der Bevölkerung“ von untergeordneter Bedeutung.

Im Folgenden werden einzelne Strategien und Massnahmen zur Verbesserung der Wertschöpfung naturnaher Tourismusangebote vertieft betrachtet.

Optimierung der touristischen Dienstleistungskette

Die „Optimierung der touristischen Dienstleistungskette“ ist aus Sicht der Experten die zweitwichtigste Strategie bzw. Massnahme zur Verbesserung der Wertschöpfung. Die touristische Dienstleistungskette besteht aus allen Dienstleistungen, welche ein Gast vor, während und nach der Reise in eine Region in Anspruch genommen hat.

In Bezug auf die Optimierung der touristischen Dienstleistungskette wurden die Experten mit der Rangfolge der wichtigsten Massnahmen konfrontiert (vgl. Abb. 35). Die Experten erachten „eine verstärkte Kooperation innerhalb der Region“ und „kundenfreundliche Buchungsmöglichkeiten“ als klar wichtigste Strategien bzw. Massnahmen. Ebenfalls

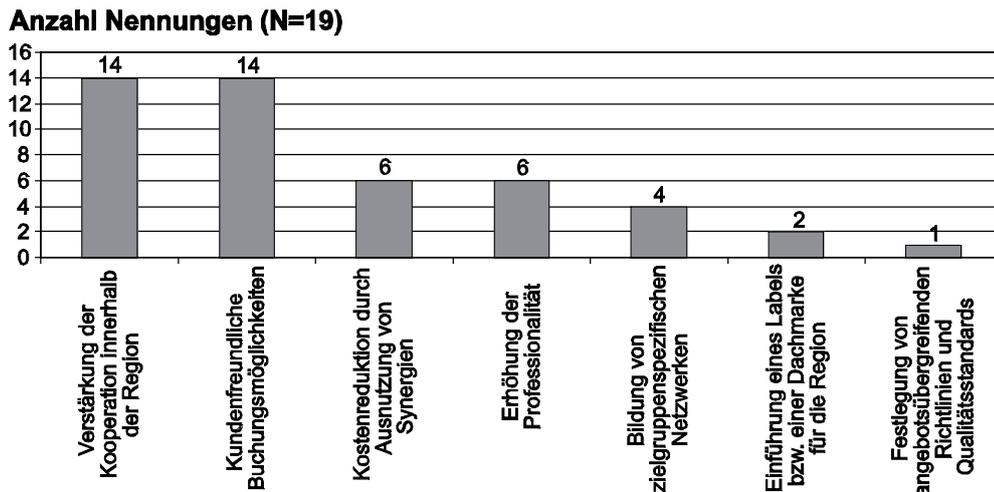


Abb. 35: Wichtigste Massnahmen zur Optimierung der touristischen Dienstleistungskette Quelle: Eigene Erhebung)

wichtige Aspekte sind die „Kostenreduktion durch Ausnutzung von Synergien“ sowie die „Erhöhung der Professionalität“.

Ein Experte weist darauf hin, dass im Rahmen der regionalen Kooperation geklärt werden muss, welcher der beteiligten Akteure (z.B. Gemeinde, Tourismusorganisation, Landwirtschaft, Umwelt-Organisationen) die koordinierende und leitende Funktion bei der Zusammenarbeit übernehmen soll.

Ein Experte hat die Erfahrung gemacht, dass eine gute Kooperation zwischen Zentrum und Umland von grosser Bedeutung ist: Ein Umland mit einem grossen natürlichen Potenzial lässt sich erfolgreich als „Aushängeschild“ eines Zentrums vermarkten.

Fokussierung auf Erlebnisorientierung

Da „Erlebnisorientierung“ bzw. „Erlebnisqualität“ in der aktuellen Diskussion rund um die Wettbewerbsfähigkeit von touristischen Dienstleistungen und Angeboten ein Schwerpunktthema darstellt, wurden die Experten in der zweiten Befragungsrunde zu ihrer Einschätzung bezüglich der Relevanz der Erlebnisorientierung in naturnahen Tourismus-Angeboten gefragt.

Die Experten sind sich einig, dass erlebnisorientierte Angebote zu den „wichtigsten Trümpfen“ des naturnahen Tourismus gehören und durch eine Fokussierung auf Erlebnisorientierung unter bestimmten Voraussetzungen eine Verbesserung der Wertschöpfung erreicht werden kann. Wichtig erscheint, dass unter Erlebnisorientierung im Zusammenhang mit naturnahen Tourismusangeboten nicht künstlich inszenierte „Fun-Erlebnisse“ oder vornehmlich Action, Fun und Abenteuer verstanden werden, sondern viel mehr „das integrale Erfassen von Zusammenhängen mit allen Sinnen“. Erlebnisorientierte Angebote sollen sinnliche Erfahrungen in der Natur ermöglichen sowie überraschende und bewundernswerte Einblicke in natürliche Vorgänge vermitteln. Von Bedeutung ist, dass der Gast selber aktiv bei der Gestaltung des Erlebnisses involviert ist (z.B. durch Fühlen, Spüren, Riechen, Hören, Experimentieren, Formen, etc.).

Einige Experten betonen, dass eine Erhöhung der Wertschöpfung durch die Fokussierung auf Erlebnisorientierung mit beträchtlichem Aufwand verbunden ist und solche Angebote oft kostenintensiv und daher kaum rentabel sind. Zudem müssen „verkaufbare

Angebote“ (wie z.B. Exkursionen) generiert werden, damit überhaupt eine (zusätzliche) Wertschöpfung resultieren kann.

Eine Fokussierung auf Erlebnisse birgt aus Sicht einiger Experten auch gewisse Gefahren. Es gilt sorgfältig abzuklären, wie viele Erlebnisse und welche Inszenierung in einer Region bzw. Destination angeboten werden. Eine Inszenierung kann schnell künstlich wirken, wodurch die Authentizität verloren gehen kann. Eine Konzentration der erlebnisorientierten Angebote auf einige wenige, dafür zentrale Themen einer Region bzw. Destination erscheint den meisten Experten zur Vermeidung eines Überangebotes („Erlebnis-Overkill“) notwendig.

Anbindung an den öffentlichen Verkehr

In der ersten Befragungsrunde wurde die Bedeutung der Erreichbarkeit mit dem öffentlichen Verkehr (ÖV) in verschiedenen Fragen unterschiedlich gewichtet. So fand beispielsweise die Strategie, zur Erhöhung der Wertschöpfung die Erreichbarkeit mit dem öffentlichen Verkehr zu verbessern, die geringste Zustimmung. Aus diesem Grund wurden die Experten in der zweiten Befragungsrunde nochmals gefragt, ob aus ihrer Sicht die Anbindung von naturnahen Tourismusangeboten an den öffentlichen Verkehr ausreichend ist und ob allfällige bestehende Fahrplanlücken mit ergänzenden Angeboten überbrückt werden sollen.

Generell sind die Experten mit der heutigen Anbindung naturnaher Tourismusangebote an den ÖV zufrieden. Ergänzende Angebote werden jedoch unter gewissen Voraussetzungen durchaus als sinnvoll und notwendig erachtet.

Einige Experten sind der Ansicht, dass nur ein kleiner Teil der Gäste bereit ist, bei der Hin- und Rückreise in die Ferienregion mit dem ÖV zu reisen (wie z.B. Städter, die kein Auto besitzen). Allerdings stellt der (teilweise) Verzicht auf das Auto in der Ferienregion selber ein Gästebedürfnis dar. Insbesondere bei naturnahen Angeboten (wie z.B. Wanderungen, Skitouren, Langlauf), die einen unterschiedlichen Ausgangs- und Endpunkt haben können, ist es wichtig, den Gästen eine Transportmöglichkeit zur Verfügung zu stellen (integrierte Dienstleistungskette!). Gute Verkehrsanbindungen vor Ort für die „letzten Meter“, sei dies nun mit ÖV oder mit ergänzenden Angeboten (wie z.B. Shuttle-Bus, Ruftaxi, Alpentaxi) sind somit eine unverzichtbare Voraussetzung für viele naturnahe Tourismusangebote. Dadurch wird der Radius der Gäste sowie auch das touristische Angebot erweitert (z.B. längere Touren, familienfreundliche Touren, verschiedene Kombinationsmöglichkeiten), was insgesamt zu einer Steigerung der touristischen Attraktivität der Region beiträgt.

Die Finanzierung eines solchen verbesserten Transport-Angebotes stellt dabei erfahrungsgemäss eine grosse Herausforderung dar. Laut Aussage eines Experten ist beispielsweise für Rufbus- und Ruftaxisysteme eine kostendeckende Finanzierung über die Fahrpreise kaum realisierbar.

Berücksichtigung der Mindestgrössenwirtschaftlichkeit

Die Erhöhung der Besucherzahlen erhielt in der ersten Befragungsrunde aus Sicht der Experten nur eine geringe Zustimmung. Nachdem naturnahe Tourismusangebote definitionsgemäss Massentourismus ausschliessen, die Produktion und Vermarktung touristischer Angebote jedoch Mindestgrössenwirtschaftlichkeit erfordern, wurden die Experten in der zweiten Runde gefragt, inwiefern dieser Widerspruch bei naturnahen Tourismusangeboten überbrückt werden kann.

Ein Grossteil der Experten ist sich einig, dass der Widerspruch zwischen Mindestgrössenwirtschaftlichkeit und naturnahen Tourismusangeboten in der Schweiz noch kein ernsthaftes Problem darstellt. Auch bei einer Erhöhung der Besucherzahlen von naturnahen Tourismusangeboten kann aus Sicht einiger Experten nicht von Massentourismus gesprochen werden. Insbesondere in grossen Naturräumen wird eine sanfte touristische Nutzung auch in grösserem Stil als möglich erachtet, da der Verteileffekt bei naturnahen Freizeitaktivitäten grundsätzlich gut ist. Allerdings gilt dabei zu berücksichtigen, dass gerade naturnahe Touristen, welche echte naturnahe Erlebnisse bevorzugen, die Anwesenheit anderer Besucher als störend empfinden können und die soziale Tragfähigkeit diesbezüglich begrenzt ist (vgl. HAUSSER et al. 2006: 191f.). Insgesamt sind sich die Experten einig, dass der Schutz von sensiblen, überlasteten Gebieten durch eine gezielte, angebotsorientierte Besucherlenkung (z.B. Führungen/Exkursionen, Themenpfade, Aussichtspunkte, Parkplätze, Beschilderung von Wegen, Transportangebot, Verpflegungsstätten) gewährleistet werden kann.

Auch mit einer (moderaten) Erhöhung der Besucherzahlen von naturnahen Tourismusangeboten stellt die Mindestgrössenwirtschaftlichkeit aus Sicht einzelner Experten eine der zentralen Herausforderungen dar. Eine Möglichkeit wird darin gesehen, vorhandene Angebote besser (d. h. z.B. über einen längeren Zeitraum) auszunutzen bzw. in Wert zu setzen. Durch zusätzliche Angebote (wie z.B. einem abendlichen Raclette-Essen im Bergrestaurant mit anschliessender Schlittenfahrt) können Zusatzeinnahmen für Bergbahnen und Gaststätten generiert und deren Wirtschaftlichkeit erhöht werden. Weitere Vorschläge von Experten sind die Ansiedlung einzelner Produkte im Hochpreissegment, eine ganzjährige und saisonunabhängige Angebotsgestaltung sowie eine Verlagerung vom Tages- zum Übernachtungstourismus.

Kooperation zwischen Forstwirtschaft und Tourismus

Eine verstärkte Kooperation innerhalb der Region zählt zu den wichtigsten Strategien und Massnahmen zur Verbesserung der touristischen Dienstleistungskette. Gemäss Ergebnissen der ersten Befragungsrunde wird die Forstwirtschaft jedoch nicht als bedeutender Kooperationspartner bei der Realisierung von integralen und naturnahen Tourismusangeboten wahrgenommen. Aus diesem Grund wurden die Experten in der zweiten Befragungsrunde gefragt, weshalb eine gegenseitige Kooperation beispielsweise mit Tourismusorganisationen und der Hotellerie, der Parahotellerie und dem Gastgewerbe nicht oder erst in Ansätzen vorhanden ist.

Aus Sicht der Experten stehen der Holz- und Forstwirtschaft bisher noch zu wenig überzeugende Argumente für die Dringlichkeit und den Nutzen einer solchen Zusammenarbeit zur Verfügung. Die Forstwirtschaft sieht im naturnahen Tourismus kein wirkliches Potenzial. So mangelt es im Vergleich zum Ausland (z.B. Österreich) in der Schweiz an professionellen Produkten und guten Beispielen, welche die Chancen und Möglichkeiten einer solchen Kooperation verdeutlichen.

Die Inwertsetzung von naturnahen Tourismusangeboten im Wald wird von Forstleuten als schwierig erachtet, da der Wald vor allem als Naherholungsgebiet betrachtet wird, in welchem viele naturnahe Freizeitaktivitäten (wie z.B. Spazieren, Hund ausführen, Biken, Joggen oder Pilze sammeln) seit jeher kostenlos ausgeübt werden können. Angebote mit Wertschöpfungsmöglichkeiten im Wald, wie z.B. Schneeschuhwandern, Wildtierexkursionen oder Kletterkurse sind zwar vorhanden, werden jedoch im Vergleich zu touristischen Angeboten in offener Landschaft (z.B. im Jura oder in den (Vor)Alpen) als nebensächlich erachtet (nur einige von vielen Möglichkeiten).

Zudem betrachtet die Forstwirtschaft naturnahe Tourismusangebote nicht als ihr Kerngeschäft. Personelle Ressourcen, Know-How und Ausbildung für eine professionelle Angebotsgestaltung und -vermarktung sind kaum vorhanden. Auch müssten die Pflichtenhefte der Forstleute von Kantonen und Gemeinden entsprechend angepasst und erweitert werden. Bei entsprechender fachlicher Unterstützung wären Forstleute aus Sicht einiger Experten jedoch durchaus offen für Kooperationen.

Aus Sicht eines (Tourismus-)Experten bestehen generell keine Probleme bei der Zusammenarbeit mit der Forstwirtschaft. Vielmehr wird die Zusammenarbeit als „Holschuld“ betrachtet, bei welcher die Initiative vom Touristiker ausgehen sollte.

Bedeutung des Waldes

In der ersten Befragungsrunde wurden die Experten nach naturnahen Tourismusangeboten gefragt, bei denen der Wald eine wesentliche Rolle spielt. In der zweiten Befragungsrunde wurden die Experten gebeten, die in den genannten Beispielen aufgeführten Möglichkeiten der Inwertsetzung zu beurteilen.

Insgesamt fällt auf, dass aus der ersten Befragungsrunde relativ wenig Vorschläge zur Inwertsetzung von Angeboten im Wald resultierten und die Experten deren Bedeutung eher zurückhaltend einschätzen. Am ehesten sehen die Experten Möglichkeiten, den Wald durch „Führungen/Exkursionen“ in Wert zu setzen. Weitere Möglichkeiten zur Inwertsetzung des Waldes bestehen durch die „Verpflegung in Gaststätten der Region“ sowie durch „Übernachtungen in Unterkünften der Region“. In beschränktem Ausmass wird zudem auch durch den „Verkauf von Waldprodukten“ sowie durch das Erheben von „Eintrittsgebühren“ z.B. für Seilparks ein gewisses Wertschöpfungspotenzial geortet (vgl. Abb. 36). Wiederum wird seitens der Experten auf die grosse Bedeutung einer zielgruppenorientierten Angebotsgestaltung hingewiesen (z.B. für Schulklassen oder Firmen).

Mittelwert (N=18)

Kategorien: ++ = 2, + = 1, 0 = 0, - = -1, -- = -2

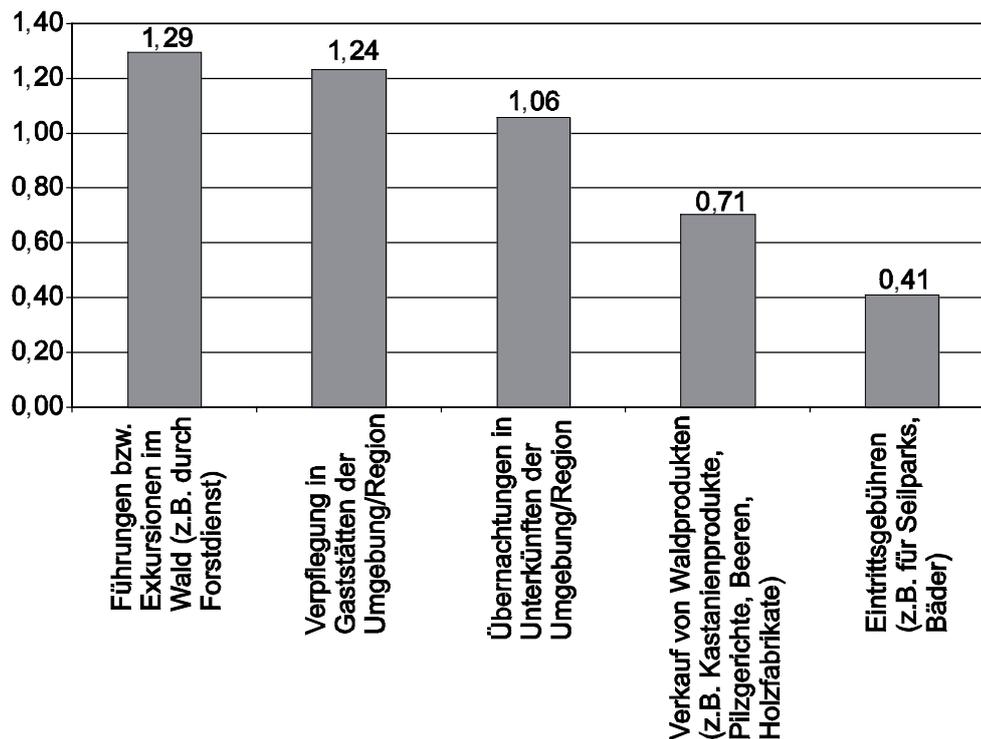


Abb. 36: Bereiche der Inwertsetzung von naturnahen Tourismusaktivitäten im Wald (Quelle: Eigene Erhebung)

Wichtigste Kommunikationsmedien bzw. -kanäle

Aus Sicht der Experten ist die „Mund-zu-Mund-Werbung“ mit 16 Nennungen der klar wichtigste Kommunikationskanal zur Erreichung von naturnahen Touristen. Zum einen ist diese Art der Kommunikation sehr effizient, zum anderen bürgt sie für ein qualitativ hochwertiges Produkt.

An zweiter Stelle folgen „Digitale Informationsmedien“ (12 Nennungen), an dritter Stelle „Printmedien“ sowie „Das Bereitstellen von Informationen bei der Ankunft im Gebiet“ (je 9 Nennungen). „TV, Radio“ sowie „Das Bereitstellen von Informationen beim Transport und Aufenthalt im Gebiet“ haben einen etwas geringeren Stellenwert. Auffallend ist, dass die Erreichbarkeit naturnaher Touristen über „Neue Informationstechnologien“ oder „Natel“ im Vergleich zu den herkömmlichen Kommunikationskanälen als unbedeutend eingeschätzt werden.

Einsatz von neuen Kommunikationstechnologien

Obwohl die Bedeutung der „Neuen Informationstechnologien“ für die Erreichbarkeit naturnaher Touristen von den Experten als gering eingeschätzt wird, werden neue Informationstechnologien im naturnahen Tourismus in Zukunft an Bedeutung gewinnen (vgl. Ergebnis der ersten Befragungsrunde).

Insgesamt wird ein „Für Besucher zugängliches Geoinformationssystem (GIS)“ als wichtigste Kommunikations- und Informationsplattform erachtet. Auch „Interaktive Informationssysteme“ (wie z.B. Touch-Screen-Infosäulen oder Fluginformationen) oder „GPS“ werden von der Mehrzahl der Experten als positiv gewertet (vgl. Abb. 37).

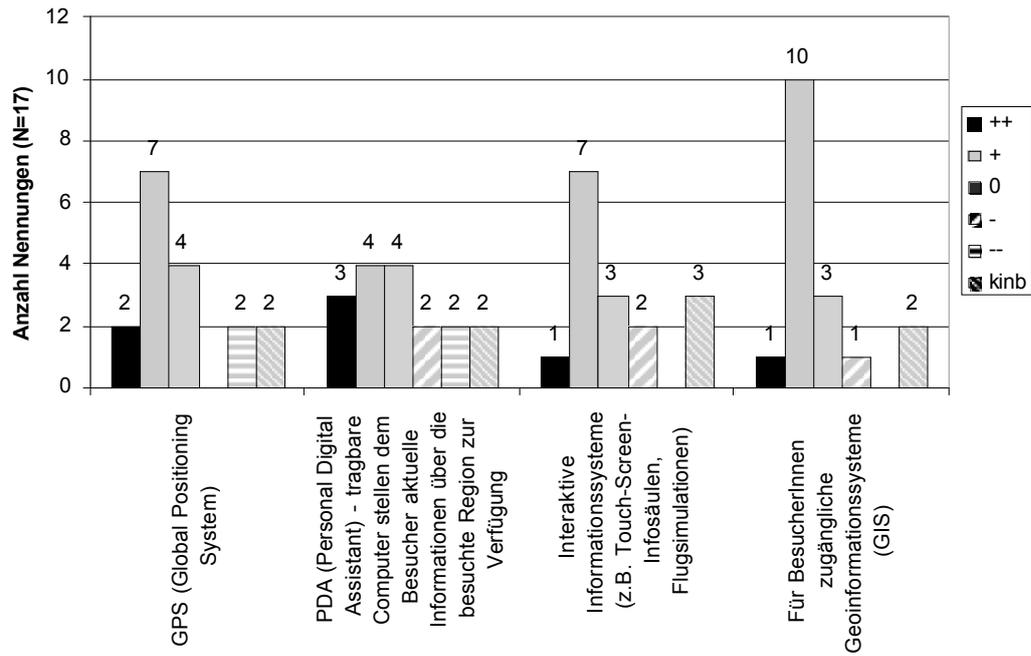


Abb. 37: Bedeutung der Informationstechnologien für zukünftige naturnahe Tourismusangebote (Quelle: Eigene Erhebung)

Am kontroversesten beurteilen die Experten den Einsatz von tragbaren Computern wie „PDA's (Personal Digital Assistant)“. Während rund die Hälfte der Experten dieses Angebot als wichtig bis sehr wichtig einschätzt, gibt es auch Stimmen, die sich deutlich gegen ein solches Kommunikations-Medium im naturnahen Tourismus aussprechen. Technische Hilfsmittel werden hierbei als Widerspruch zu Naturnähe aufgefasst: „Wer sich in der Natur aufhält will befreit sein von Handy und Computer“. Zudem sollte die Vermittlung von Informationen über die lokale Kultur und Natur durch Ortskundige wie z.B. Landwirte, Wildhüter erfolgen, weil dadurch der Erlebniswert für den Gast erhöht wird. Diese kontroverse Beurteilung der Bedeutung der „PDA's“ weist darauf hin, dass der heutige naturnahe Tourist ein „hybrider Konsument“ ist, der je nach Motiv bzw. Zugang zum Natur- resp. Kulturerlebnis unterschiedliche Präferenzen haben kann.

Einflussfaktoren der Wertschöpfung im naturnahen Tourismus

Es gibt eine ganze Reihe von Faktoren, welche die Wertschöpfungsmöglichkeiten von naturnahen Tourismusangeboten beeinflussen. Als einer der zentralen Stolpersteine gilt die mangelnde Vernetzung und Kooperation zwischen den verschiedenen Leistungsträgern von naturnahen Angeboten. Negative Auswirkungen davon sind beispielsweise lückenhafte touristische Dienstleistungsketten oder ein mit grossem Aufwand verbundenes Buchungsprozedere für die Kunden.

Zudem zeigt sich, dass sich die Erreichung der Mindestgrössenwirtschaftlichkeit bei naturnahen Angeboten als schwierig erweist, weil naturnahe Tourismusangebote keinen Massentourismus nach sich ziehen. Zudem ist es bei vielen natürlichen Attraktionen (wie z.B. renaturierte Fliessgewässer, Wälder oder interessante Naturformationen) schwierig, Wertschöpfung zu generieren, da diese als öffentliche Güter dem freien Zutrittsrecht unterliegen. Um Wertschöpfung zu erzielen ist es daher wichtig, die natürlichen und kulturellen Werte entsprechend zu inszenieren und in buchbare Angebote einzubinden. Diese Angebote sollten erlebnisorientiert sein und dem naturnahen Gast das aktive Erleben von natürlichen und kulturellen Werten mit allen Sinnen ermöglichen.

Chancen zur Erzielung einer verbesserten Wertschöpfung mit naturnahen Tourismusangeboten bestehen insbesondere aufgrund von Mengenvorteilen und Synergien, welche sich aus der besseren Nutzung von Kooperationsmöglichkeiten bei der Angebotsentwicklung und Vermarktung von naturnahen Produkten und Dienstleistungen ergeben. Zudem wird der Professionalisierung der Angebotsentwicklung grosses Gewicht beigemessen. Durch den Einsatz neuer und innovativer Technologien (wie z.B. GIS oder GPS) werden ebenfalls zusätzliche Wertschöpfungsmöglichkeiten in Aussicht gestellt.

In Bezug auf die Rolle des Waldes zeigt sich, dass trotz zunehmender Bedeutung der Freizeit- und Erholungsfunktion des Waldes nur wenig relevante Beispiele von wertschöpfungsgenerierenden Erholungsangeboten im Wald bekannt sind. Zur Verbesserung dieser Situation sollten die verschiedenen Sektoren (d. h. der Tourismus, die Regionalentwicklung, der Natur- und Landschaftsschutz, die Landwirtschaft, etc.) eine engere Kooperation anstreben und die Planung und Realisierung von Erholungsangeboten im Wald gemeinsam in Angriff nehmen.

5.4 Zwischenfazit

Mit der vorliegenden Delphi-Analyse wurde das Ziel verfolgt, die Wertschöpfungseffekte von naturnahen Tourismusangeboten im ländlichen Raum zu untersuchen und bestehende sowie zukünftige Potenziale zur Verbesserung der Wertschöpfung im naturnahen Tourismus zu ermitteln. Gesamthaft gesehen dürfen die Wertschöpfungseffekte der naturnahen Tourismusangebote im ländlichen Raum im Vergleich zum Intensivtourismus in Zentren wie z.B. Zermatt nicht überschätzt werden. Da aber insbesondere in strukturschwachen Randregionen bereits ein relativ geringes Zusatzeinkommen bemerkbar wird, kommt diesen Effekten trotzdem eine erhebliche Bedeutung zu.

Die vorliegende Untersuchung stützt die Ergebnisse, dass die zukünftige Entwicklung der Nachfrage nach naturnahen Tourismusaktivitäten in den kommenden Jahren noch weiter zunehmen wird. Dies gilt insbesondere für Freizeitaktivitäten, die keine besonderen Fähigkeiten erfordern und die von einer heterogenen Zielgruppe ausgeübt werden, wie z.B. Wandern, Schneeschuhwandern, Nordic Walking oder Jogging. Diese Entwicklung wird zusätzlich unterstützt durch den demographischen Wandel, der insbesondere einen Zuwachs des zahlungskräftigen Kunden-Segments der über 50-Jährigen zur Folge haben wird. Aufgrund der zu erwartenden Auswirkungen der Klimaerwärmung werden naturnahe Wintersportaktivitäten (wie z.B. Schlitteln, Langlauf, Skifahren in kleinen Skigebieten) in tieferen Höhenlagen demgegenüber eher eine abnehmende Nachfrage aufweisen.

Aus Wertschöpfungssicht erfolgreiche naturnahe Angebote zeichnen sich durch einzigartige natürliche und kulturelle Attraktionen aus, welche für die Gäste aktiv und mit allen Sinnen ausgeübt werden können. Damit diese Attraktionen wahrnehmbar und erlebbar sind, müssen sie mit Hilfe von geeigneten Inszenierungsinstrumenten (wie z.B. Beschilderung, Wege, Sitzgelegenheiten, Informationszentren, Führungen) entwickelt werden (vgl. SCHEURER 2003). Eine zielgruppenorientierte Angebotsgestaltung sollte dabei die unterschiedlichen Zugänge verschiedener Nutzergruppen zum Natur- respektive Kulturerlebnis (d. h. Natur bzw. Kultur begreifen und verstehen, genussvoll erleben, sportlich/aktiv erleben, als Abenteuer erleben, gemeinsam erleben) beinhalten. Mit der Inszenierung natürlicher und kultureller Werte sind jedoch auch gewisse Risiken (wie z.B. Verlust der Authentizität oder Möblierung der Landschaft mit Schildern und Infrastruktur) verbunden.

In Bezug auf Unterkunft und Verpflegung wird qualitativ hochwertigen, jedoch kostengünstigen Unterkünften das grösste Potenzial zugeschrieben. Wichtige Aspekte einer hohen Qualität sind eine schöne Landschaft, Gastfreundschaft sowie Gerichte mit regionaltypischen Produkten.

Naturnahe Touristen schätzen Abwechslung zwischen Wald und Offenland, Naturnähe, Aussicht/Ausblicke, Ruhe, Vielfalt sowie unverbaute und unberührte Landschaften. Damit wird deutlich, dass die Befriedigung von psychischen Bedürfnissen (wie z.B. das Bedürfnis nach Ruhe, Erholung und Kontemplation) für naturnahe Gäste von grosser Bedeutung ist.

In der fehlenden Kooperation und Vernetzung zwischen den verschiedenen Anbietern sowie in der fehlenden Wirtschaftlichkeit und Vermarktung sind die grössten Hindernisse bei der Gestaltung und beim Aufbau von naturnahen Tourismusangeboten zu orten. Damit Wertschöpfung erzielt werden kann ist es daher erforderlich, Grössenvorteile zu nutzen, die nur durch eine enge Kooperation zwischen den verschiedenen Leistungsträgern möglich werden.

Als zentrale Strategie wird die Professionalisierung der Angebotsgestaltung und Vermarktung erachtet. Damit verbunden ist eine Verbesserung der Aus- und Weiter-

bildung der touristischen Anbieter. Ebenfalls von grosser Bedeutung ist der Aufbau einer qualitativ hochwertigen touristischen Dienstleistungskette.

Die direkte persönliche Kommunikation wird nach wie vor als wichtigster und effizientester Kommunikationskanal im Marketing des naturnahen Tourismus angesehen. Des Weiteren sind digitale Informationsmedien (z.B. Webseiten von Tourismusorten) von Bedeutung. Sie sollten mit direkten, kundenfreundlichen Buchungsmöglichkeiten ausgestattet sein.

Der Einsatz neuer Informationstechnologien wird für naturnahe Tourismusangebote in Zukunft an Bedeutung gewinnen. Dabei wird ein für Besucher zugängliches Geoinformationssystem (GIS) als wichtigstes zukünftiges Kommunikations- und Informationsmedium erachtet. Noch offen ist, inwiefern beispielsweise tragbare Computer (wie z.B. PDAs) das zukünftige Wertschöpfungspotenzial naturnaher Angebote beeinflussen werden.

Das Wertschöpfungspotenzial spezifischer naturnaher Tourismusangebote im Wald scheint noch nicht ausgeschöpft zu sein. Die Forstwirtschaft verbindet die Erholungsfunktion des Waldes vor allem mit naturnahen Freizeitaktivitäten, welche seit jeher kostenlos ausgeübt werden können (z.B. Spazieren, Hunde ausführen, Biken, Joggen oder Pilze sammeln). Buchbare Wald-Angebote die Wertschöpfung erzielen, beschränken sich bisher auf wenige Freizeitaktivitäten, wie z.B. Wildtierexkursionen oder Führungen mit Wildhütern oder Förstern. Insgesamt fällt auf, dass im Gegensatz zum Agrotourismus (z.B. Schlafen im Stroh, Bauernhofferien) relativ wenig Angebote existieren, die auf einer Kooperation zwischen Tourismus und Forstwirtschaft aufbauen.

Im Vergleich zu bisherigen Untersuchungen weisen die vorliegenden Ergebnisse viele Gemeinsamkeiten auf (vgl. SECO 2002; SIEGRIST et al. 2006b; LINTZMEYER/SIEGRIST 2008). Ausgehend von den in Kapitel 5.3 aufgeführten Ergebnissen lassen sich die zentralen Erfolgsfaktoren zur Gestaltung von wertschöpfungsintensiven naturnahen Tourismusangeboten in Erfolgsfaktoren des *touristischen Angebotes* und in Erfolgsfaktoren des *regionalen Umfeldes* gliedern.

Erfolgsfaktoren des touristischen Angebotes:

- *Ausreichende Finanzielle und personelle Ressourcen*: Eine ausreichende Ressourcenausstattung ist eine zentrale Voraussetzung für ein professionelles Regional-, Besucher- und Naturmanagement.
- *Gut ausgebaute touristische Dienstleistungskette*: Für eine geschlossene touristische Dienstleistungskette müssen die Erfordernisse der Forstwirtschaft, des Ressourcenschutzes und der Landschaftsentwicklung in die Entwicklung naturnaher Tourismusangebote integriert werden.
- *Angebotsgestaltung mit qualitativ hochwertigen Produkten und einem guten Preis-Leistungsverhältnis*: Naturnahe Tourismusanbieter sollen in Bereichen wie Unterkunft, Verpflegung und Führung qualitativ hochwertige Dienstleistungen bereitstellen und dabei ein gutes Preis-Leistungsverhältnis berücksichtigen, z.B. mit kostengünstigen Unterkünften in schöner Umgebung und regionaltypischen Produkten.
- *Erlebnisorientierte Angebote mit hoher Authentizität*: Im naturnahen Tourismus soll ein besonderes Gewicht auf die Entwicklung naturnaher Erlebnisangebote mit hoher Authentizität gelegt werden. Durch eine zurückhaltende Inszenierung von Attraktionen in Natur, Wald und Landschaft können Attraktionen geschaffen werden. Wichtig ist dabei eine zielgruppenorientierte Angebotsentwicklung, die unterschiedlichen Zugänge verschiedener Nutzergruppen berücksichtigt.

- *Aus- und Weiterbildung*: Ein wesentlicher Erfolgsfaktor bildet die Aus- und Weiterbildung der Anbieterinnen und Anbieter sowie der beteiligten Partner im naturnahen Tourismus, z.B. aus Forst-/Holzwirtschaft und Natur- und Landschaftsschutz. Die Aus- und Weiterbildungsangebote müssen dabei den besonderen Bedürfnissen der angesprochenen Zielgruppen Rechnung tragen.
- *Professionelle Vermarktungskoperationen*: Ein wichtiges Element eines professionellen Marketings für naturnahe touristische Produkte und Dienstleistungen bilden sektorale, regionale und nationale Vermarktungskoperationen. Der Wirtschaftlichkeit der Angebote ist ausreichend Beachtung zu schenken.
- *Zielgruppenorientierte Kommunikation*: Die direkte Kommunikation (mouth-to-mouth) wird nach wie vor als wichtigste und effizienteste Werbemöglichkeit im naturnahen Tourismus gesehen. Daneben erhalten aber die digitalen Informationsmedien, z.B. Servicemöglichkeiten im Internet für Besucher zugängliche Geoinformationssysteme (GIS) eine wachsende Bedeutung.

Erfolgsfaktoren des regionalen Umfeldes:

- *Gute Kooperation und Vernetzung in der Region*: Regelmässige und institutionalisierte Kontakte zwischen der Forstwirtschaft, dem Natur- und Landschaftsschutz (Pärke, Behörden, NGO) und den touristischen Leistungsträgern sind eine wichtige Basis für innovative naturnahe Tourismusangebote.
- *Verstärkte Partizipation*: Die verstärkte Partizipation der Bevölkerung und der regionalen Stakeholder, einschliesslich der Forstwirtschaft mittels Information und Kooperation und eine gute Vernetzung in der Region fördern die Konfliktlösung und die Akzeptanz bei naturnahen Projekten.
- *Intakte und vielfältige Landschaft*: Das Vorhandensein einer intakten und vielfältigen Landschaft sowie das Bewusstsein für die Natur- und Landschaftswerte in der Bevölkerung, gerade auch bezüglich dem Wald, bilden die Basis breit abgestützter regionaler Trägerschaften für den Aufbau naturnaher Tourismusangebote.

6 Synthese

Das Ziel des vorliegenden Forschungsprojektes bestand darin, die regionalökonomischen Effekte des naturnahen Tourismus zu ermitteln und Möglichkeiten zur Verbesserung der regionalen Wertschöpfung im naturnahen Tourismus aufzuzeigen. Dabei sollte dem Stellenwert des Waldes im Rahmen des Tourismus, besondere Bedeutung zukommen. Auf der konzeptionellen Ebene sollte das Projekt einen Beitrag zum besseren Verständnis der regionalökonomischen Wirkungen des naturnahen Tourismus leisten und Impulse für die wirtschaftliche Entwicklung im ländlichen Raum vermitteln. Als Untersuchungsgebiet wählten wir mit dem Simmental und dem Diemtigtal zwei walddreiche Talschaften im Berner Oberland, welche für viele naturnahe Tourismusgebiete in den Nordalpen typisch sind: der voralpine Charakter mit dem Wechsel zwischen land-, forst- und alpwirtschaftlich genutzten bewaldeten und offenen Flächen, das Nebeneinander von Zonen mit intensivem und des extensivem Tourismus sowie die gute Erreichbarkeit aus den bevölkerungsreichen Zentren des Alpenvorlandes.

In dieser Studie wurden eine nachfrage- und eine angebotsseitige Untersuchung des naturnahen Tourismus miteinander kombiniert. Mit der Nachfrageanalyse (Kap. 3) wurden in einer Gästebefragung die Wertschöpfung des naturnahen Tourismus sowie die Präferenzen und das Verhalten der naturnahen Touristen im Untersuchungsgebiet analysiert. In der Angebotsanalyse (Kap. 4) wurden naturnahe Pauschalangebote untersucht, die von externen und internen Anbietern im Simmental und im Diemtigtal durchgeführt werden. Im Rahmen einer Delphi-Analyse (Kap. 5) wurden gesamtschweizerisch ExpertInnen aus der Forstwirtschaft und aus dem Tourismus zu den Erfolgsfaktoren des naturnahen Tourismus befragt.

Die begleitenden Forschungsfragen richteten sich einerseits auf die Untersuchung der regionalökonomischen Bedeutung des naturnahen Tourismus und andererseits auf die Identifizierung der spezifischen Erfolgsfaktoren für die Entwicklung von wertschöpfungsstarken naturnahen Tourismusaktivitäten, jeweils unter Berücksichtigung der Bedeutung des Waldes. In der Synthese geht es nun darum, die Ergebnisse der einzelnen Module miteinander zu verbinden und darüber anhand der Ausgangsfragen ein Fazit zu ziehen.

6.1 Regionalwirtschaftliche Effekte des naturnahen Tourismus im Simmental und Diemtigtal

Durch die naturnahen Touristen in der Untersuchungsregion Simmental/Diemtigtal werden Einkommenseffekte von insgesamt rund CHF 33,5 Mio. bewirkt, nämlich CHF 27,3 Mio. in der Winter- und CHF 6,2 Mio. in der Sommersaison. Daraus ergibt sich ein Einkommensäquivalent von insgesamt 814 Personen, deren Einkommen vollständig vom naturnahen Tourismus im Simmental/Diemtigtal abhängig ist - davon 664 im Winter und 150 im Sommer. Die Spanne der durchschnittlichen Tagesausgaben liegt dabei zwischen CHF 17 (Tagesgäste Sommer im Diemtigtal) und CHF 90 (Übernachtungsgäste Winter im Simmental), mit deutlichen Unterschieden zwischen Simmental und Diemtigtal.

Bei den im Rahmen der *Angebotsanalyse* untersuchten, organisierten Outdoor- bzw. Trekking-Touren handelt es sich meist um einfache, kostengünstige Tages- oder Halbtagesangebote, wobei die Ausgaben v.a. für die Führung getätigt werden. Insgesamt wurde für das Jahr 2006 im Untersuchungsgebiet die Zahl von 160 durchgeführten Angeboten mit 1'815 Teilnehmern ermittelt, bei einem gesamten Bruttoumsatz von CHF

183'000. Dabei gaben die Teilnehmenden von Pauschalangeboten im Untersuchungsgebiet zusätzlich nicht mehr als durchschnittlich CHF 50 pro Tag für Getränke, Verpflegung, Detailhandel und lokale Transportmittel aus.

Einen interessanten Zusatzaspekt bilden die im Rahmen des Sportartikelmarktes generierten Wertschöpfungseffekte, die allerdings nur zu einem kleinen Teil der Untersuchungsregion zugute kommen. Die Analyse der verschiedenen Marktsegmente der Ausrüstungsbranche verdeutlicht, dass mit dem Absatz von Produkten, welche zur Ausübung naturnaher Tourismusaktivitäten eingesetzt werden, eine relativ hohe Wertschöpfung erzielt wird. Dabei machen die Segmente „Wintersport“, „Outdoor“ sowie „Running“ und „Fitness“ einen grossen Teil des Umsatzes aus. Daneben liegen auch Velos sowie qualitativ hochwertige Mountainbikes im Trend und verzeichnen wachsende Verkaufszahlen. Ein überdurchschnittliches Wachstumspotenzial wird den elektronischen Sportmessgeräten (z.B. GPS, PDA) zugeschrieben. Eine anteilmässige Berechnung und Zuschreibung der Umsätze des Sportartikelmarktes auf das Untersuchungsgebiet Simmental/Diemtingtal ist allerdings nicht möglich.

Die durch den naturnahen Tourismus erzielten regionalen Wertschöpfungseffekte sind im Vergleich mit der gesamten touristischen Wertschöpfung des Untersuchungsgebietes als mässig einzustufen. Dafür können verschiedene Ursachen angeführt werden:

- Mit dem durch die Nähe zu den bevölkerungsreichen Zentren des Mittellandes bedingten hohen Anteil an Tagesgästen fehlt eine leistungsstarke Hotellerie als Wertschöpfungsgenerator in den meisten Gemeinden des Untersuchungsgebietes (wichtige Ausnahmen: Lenk, Zweisimmen).
- Aufgrund des Fehlens von weiteren Wertschöpfungsmöglichkeiten wie Gastronomie, qualitativen Einkaufsmöglichkeiten oder attraktiven geführten Angeboten bestehen für die Gäste in weiten Teilen des Untersuchungsgebietes wenig Ausgabemöglichkeiten.
- Aufgrund des Gemeingutcharakters der Landschaft wird für die Ausübung von naturnahen Tourismusaktivitäten kein Preis (z.B. Eintritt) verlangt, wie dies in Skigebieten für die Fahrt mit der Bergbahn und beim Langlauf für die Loipenbenutzung möglich ist.

Für die geringe Zahl und die kleinen Umsätze der naturnahen Pauschalangebote im Untersuchungsgebiet bestehen weitere Ursachen:

- Im Schweizer Alpentourismus buchen und reisen die Gäste bisher meistens individuell. Da organisierte Angebote generell eine untergeordnete Rolle spielen, besteht auch für naturnahe Pauschalen ein beschränkter Markt.
- Die durchschnittlichen Einnahmen aus dem Verkauf eines naturnahen Pauschalangebots sind mit rund CHF 100 eher gering. Neben der Führung und der Vermietung von Ausrüstungsgegenständen werden kaum Zusatzdienstleistungen angeboten.
- Die Personalkosten machen mehr als die Hälfte der Kosten eines naturnahen Pauschalangebotes aus. Da v.a. die externen Outdoor- bzw. Trekkinganbieter hauptsächlich Reiseleitungen von ausserhalb des Untersuchungsgebietes einsetzen, fällt ein wesentlicher Teil des Umsatzes nicht in der Untersuchungsregion an.

Die im Rahmen der Nachfrageanalyse ermittelten regionalökonomischen Effekte des naturnahen Tourismus im Untersuchungsgebiet Simmental/Diemtingtal liegen in der Dimension von vergleichbaren Untersuchungen (vgl. JOB *et al.* 2009; SIEGRIST *et al.* 2006a). Die Ergebnisse stehen aber in einem gewissen Widerspruch zu früheren Studien (z.B. SECO 2002), in denen dem naturnahen Tourismus ein sehr grosses wirtschaftliches Potenzial vorausgesagt wird. Ein erster Grund für diese unterschiedlichen Ergebnisse

liegt in der verwendeten Untersuchungsmethode. Während frühere Studien auf die wirtschaftlichen Potenziale des naturnahen Tourismus fokussierten (also auf die zukünftig zu erwartenden wirtschaftlichen Effekte), wurden in der vorliegenden Untersuchung mittels einer direkten Gästebefragung die tatsächlichen Ausgaben der naturnahen Gäste ermittelt.

Eine weitere Ursache für die erwähnten Unterschiede bei den wirtschaftlichen Effekten liegt in den touristischen Strukturen des bearbeiteten Untersuchungsgebiets begründet. Während sich frühere gesamtschweizerische Potenzialanalysen auf den ganzen Tourismus in der Schweiz bezogen, ist das Untersuchungsgebiet Simmental/Diemtigtal in weiten Teilen durch einen extensiven Tourismus mit spezifischen Wertschöpfungsstrukturen charakterisiert. In den ländlichen Gemeinden ausserhalb der Tourismuszentren bestehen einerseits Räume ohne touristische Freizeitaktivitäten, andererseits wiederum solche mit naturnahen Tourismusaktivitäten unterschiedlicher Intensität. In allen diesen z.T. sehr abgelegenen Räumen bestehen nur vereinzelt touristische Wertschöpfungsgeneratoren wie Hotellerie/Gastronomie, Bergbahnen und Einkaufsmöglichkeiten. Solche Infrastrukturen liegen bevorzugt in den touristischen Zentren und tragen dort zur Wertschöpfung bei.

Die Relevanz der Infrastrukturen für die Tourismuswirtschaft kommt auch in den unterschiedlichen Ergebnissen zwischen Simmental und Diemtigtal zum Ausdruck. So liegt die durch den naturnahen Tourismus erzielte Wertschöpfung im besser mit Bergbahnen, Hotels und Einkaufsmöglichkeiten ausgestatteten Simmental deutlich höher als im Diemtigtal. Während in beiden Gebieten Skilifte und Bergbahnen vorhanden sind, fehlen im Diemtigtal eine ausgebaute Hotellerie und qualitative Einkaufsmöglichkeiten weitgehend. Damit mangelt es in diesem Teil des Untersuchungsgebietes aber auch für den naturnahen Tourismus wesentlichen Wertschöpfungsgeneratoren.

Insgesamt dürfen die regionalökonomischen Effekte naturnaher Tourismusangebote in Randregionen im Vergleich zu intensiven Tourismuszentren nicht über- aber auch nicht unterschätzt werden.³⁶ Es ist aber zu berücksichtigen, dass sich in strukturschwachen Randregionen bereits relativ geringe Zusatzeinkommen positiv auf die regionale Wirtschaft auswirken können. Insgesamt kommt in solchen abgelegenen, tendenziellen wirtschaftsschwachen Regionen den Wertschöpfungseffekten des naturnahen Tourismus deshalb dennoch eine erhebliche Bedeutung zu.

Einen Bereich von besonderer gesamtwirtschaftlicher Bedeutung bildet der Sportartikelmarkt. Eine anteilmässige Berechnung und Zuschreibung der Umsätze der Outdoor-Ausrüster auf das Untersuchungsgebiet Simmental/Diemtigtal ist jedoch aus methodischen Gründen und aufgrund fehlender Daten nicht möglich. Eine Abschätzung der Umsätze ergibt jedoch, dass die durch die Kunden von naturnahen Pauschalangeboten getätigten Ausgaben für Ausrüstungsgegenstände mindestens ebenso hoch wie die Ausgaben für die naturnahen Tourismusaktivitäten selbst sind? Allerdings muss einschränkend beachtet werden, dass die naturnahen Touristen den grössten Teil ihrer Ausgaben für die Ausrüstung in den Quellgebieten tätigen, wo eine breite Auswahl an Geschäften und Produkten besteht. Entsprechend fällt diese Wertschöpfung kaum im Untersuchungsgebiet an.

³⁶ Allerdings wird in intensiven Tourismuszentren wie in Zweisimmen und in der Lenk ebenso naturnaher Tourismus betrieben, und dies mit einer beträchtlichen Wertschöpfung, wie z.B. der Wandertourismus im Sommer und ein erheblicher Anteil naturnaher Freizeitaktivitäten im Winter (Winterwandern, Schlitteln, Schneeschuhgehen, Skitouren, ...) beweist.

Ausgehend von den Ergebnissen der Delphi-Analyse kann davon ausgegangen werden, dass die Entwicklung der Nachfrage nach naturnahen Tourismusangeboten in den kommenden Jahren zunehmen wird. Dies gilt insbesondere für Freizeitaktivitäten, die keine besonderen Fähigkeiten erfordern, wie z.B. Wandern, Schneeschuhwandern, Schlitteln, Nordic Walking und Jogging. Dieser Trend wird gefördert durch den demographischen Wandel mit einem grösseren Anteil von älteren Bevölkerungsschichten, für welche Skifahren weniger geeignet ist. Dadurch dürfte es zu einer verstärkten Nachfrage im naturnahen Segment kommen. Parallel dazu vertreten Exponenten des Sportfachhandels im Rahmen der Angebotanalyse die Meinung, dass das Marktpotenzial für Ausrüstungen im naturnahen Tourismus noch nicht ausgeschöpft ist. Insbesondere in Bereichen, welche dem Trend nach körperlicher Fitness entgegenkommen, wird mit weiterhin wachsenden Umsatzzahlen gerechnet.

6.2 Die Bedeutung einzelner Tourismusaktivitäten

Zwischen den durch die verschiedenen Aktivitätengruppen erzielten Wertschöpfungen bestehen erhebliche Unterschiede. Dabei ist neben den einzelnen Freizeitaktivitäten zwischen Sommer- und Wintersaison sowie zwischen den beiden Teilgebieten Simmental und Diemtigtal zu unterscheiden.

Die grössere Besucherzahl, aber auch das höhere Ausgabeverhalten (Bergbahnen, Einzelhandel) führt zu einer höheren wirtschaftlichen Bedeutung der Winteraktivitäten. Gemäss den Ergebnissen der *Nachfrageanalyse* erzielen dabei die Freizeitaktivitäten Skifahren/Snowboarden in kleinen Skigebieten sowie Winterwandern/Spazieren die höchste Wertschöpfung. Die populären Natursportaktivitäten Skitouren und Schneeschuhlaufen folgen demgegenüber erst auf den Rängen 4 und 5. Diese werden im Untersuchungsgebiet von weniger Aktiven ausgeübt. Da diese Freizeitaktivitäten eher von Tagesgästen ausgeübt werden und deshalb kaum Ausgaben für die Übernachtung anfallen, generieren sie einen geringeren Umsatz pro Gast. Dieses ist demgegenüber relativ stark vom gewählten Unterkunftsstandard abhängig. Demgegenüber wird unter den in der *Angebotsanalyse* untersuchten Pauschalangeboten im Winter am meisten Umsatz mit den Schneeschuhtouren erzielt, gefolgt von den Skitouren.

Bei den Sommeraktivitäten bündeln sich die Besucherströme weniger stark auf touristische Infrastrukturen als im Winter. Bei den individuellen Freizeitaktivitäten steht neben der auch im Untersuchungsgebiet mit Abstand beliebtesten Aktivität Wandern das Mountainbiken an vorderer Stelle. Unter den in der *Angebotsanalyse* untersuchten Pauschalangeboten gehören Wandertouren (inkl. Gletscher- und Hochtouren) vor dem Klettern zu den beliebtesten Sommeraktivitäten. Dies hängt damit zusammen, dass in diesen Sportaktivitäten viele Gäste auf Anleitung durch einen Bergführer angewiesen sind.

Für die meisten naturnahen Winter- und Sommeraktivitäten werden relativ kostenintensive Ausrüstungen benötigt. Die Palette der Ausrüstungsgegenstände reicht dabei von Berg- und Schneeschuhen über Fahrräder und Sportbekleidung bis zu den Accessoires. Die höchsten Umsätze werden mit dem Verkauf von Bekleidung realisiert, gefolgt von Schuhen, Accessoires und Rucksäcken. Zudem werden hohe Umsätze mit dem Verkauf von Velos und Mountainbikes erwirtschaftet. Alle mit diesen Umsätzen verbundenen Wertschöpfungen fallen nur zu einem geringen Anteil im Untersuchungsgebiet an. Die für das Untersuchungsgebiet ermittelten Ergebnisse stimmen weitgehend mit den im Rahmen der MACH-Analyse vorliegenden gesamtschweizerischen Daten überein: Wandern, Ski alpin und Mountainbike als wichtigste Freizeitaktivitäten im Untersuchungsgebiet liegen gesamtschweizerisch hinter der Aktivität Schwimmen auf den Plätzen 2, 3 und 7.

6.3 Die Bedeutung des Waldes für den naturnahen Tourismus

Die Bedeutung des Waldes im Rahmen des Tourismus zu ermitteln, stellte sich aus methodischen Gründen als schwieriges Unterfangen dar. Die Ergebnisse der *Nachfrageanalyse* weisen darauf hin, dass dem Wald im Tourismus keine Hauptrolle zufällt. Offensichtlich wird eine offene alpine Kulturlandschaft und der Wechsel von Wald, Wiesen und Weideflächen von den Gästen mehr geschätzt als geschlossene Waldflächen. Interessant ist in diesem Zusammenhang das Ergebnis der *Nachfrageanalyse*, dass sich Totholzflächen (z.B. aus Windwürfen) nicht signifikant auf die touristischen Freizeitaktivitäten auswirken. Da lediglich bestimmte Bereiche betroffen sind, wird das Gesamtbild der Landschaft nach Ansicht der Befragten nicht wesentlich gestört. Zusammenfassend kann somit festgestellt werden, dass die Landschaftskomponente Wald keinen allzu grossen Einfluss auf die Destinationswahl der naturnahen Touristen ausübt. Als Hemmfaktor schwerwiegender wiegen demgegenüber ein unausgewogenes Preis-Leistungsverhältnis sowie Qualitätsmängel in der Gastronomie und Hotellerie.

Die im Rahmen der *Delphi-Analyse* befragten Experten nennen als beliebteste landschaftliche Merkmale für den naturnahen Tourismus: „Abwechslung von Wald und Offenland“, „Naturnähe“, „Aussicht/Ausblicke“, „Ruhe“, „Vielfalt“, „unverbaute und unberührte Landschaften“. Damit wird auch deutlich, dass die Befriedigung von physischen Bedürfnissen (nach Ruhe, Erholung und Kontemplation) für naturnahe Gäste von grosser Bedeutung ist. Bezüglich Wertschöpfung wird die Bedeutung des Waldes für den naturnahen Tourismus von den Experten als eher klein eingeschätzt. Entsprechend zurückhaltend äussern sie sich mit Vorschlägen zur Inwertsetzung des Waldes mit naturnahen Angeboten. Am ehesten werden auch hier Angebote in den Bereichen Führungen/Exkursionen, Verpflegung/Gaststätten, Übernachtungen in Unterkünften der Region und im Verkauf von Waldprodukten genannt. Im Allgemeinen sehen die befragten Experten den Wald jedoch v.a. als Naherholungsgebiet, in welchem viele naturnahe Freizeitaktivitäten (wie z.B. Spazieren, Hund ausführen, Biken, Joggen, Pilze sammeln) kostenlos ausgeübt werden können. Angebote mit vermarktbareren waldbezogenen Freizeitaktivitäten sind zwar vorhanden, werden jedoch im Vergleich zu den touristischen Angeboten in der offenen Landschaft als weniger wichtig erachtet. Die Bedeutung des Waldes für den Tourismus ist somit eher auf einer strategischen Ebene als auf der Ebene der Angebotsentwicklung zu suchen.

6.4 Erfolgsfaktoren des naturnahen Tourismus im Schweizer Wald

Eine verstärkte Kooperation zwischen Tourismus sowie Forstwirtschaft innerhalb der Region bildet einen wichtigen strategischen Erfolgsfaktor zur Verbesserung der touristischen Dienstleistungskette in naturnahen Tourismusgebieten. Dabei geht es darum, dass die Forstwirtschaft beginnt, den naturnahen Tourismus als Element ihrer Handlungsfelder zu erkennen. Hierzu sind personelle Ressourcen, Know-how und Ausbildung notwendig, damit die Forstwirtschaft in der Lage ist, an der Entwicklung des naturnahen Tourismus in der Region mitzuwirken. Aus Sicht des Tourismus jedenfalls scheinen keine Probleme hinsichtlich einer engeren Zusammenarbeit mit der Forstwirtschaft zu bestehen. Die folgenden Erfolgsfaktoren stehen dabei im Zentrum, wobei

zwischen den touristischen Erfolgsfaktoren und jenen des regionalen Umfelds unterschieden werden kann³⁷:

Erfolgsfaktoren des touristischen Angebotes:

- Finanzielle und personelle Ressourcen: Ausreichende finanzielle und personelle Ressourcen bei den Trägerschaften und Anbietern von naturnahem Tourismus sind eine zentrale Voraussetzung für ein professionelles Regional-, Besucher- und Naturmanagement.
- Gut ausgebaute touristische Dienstleistungskette: Die Attraktionen in Wald, Natur und Landschaft müssen bei der Angebotsentwicklung berücksichtigt werden, so dass eine auch bezüglich natürlicher Ressourcen geschlossene touristische Dienstleistungskette entsteht.
- Qualitativ hochwertige Produkte und gutes Preis-Leistungsverhältnis: Naturnahe Tourismusanbieter sollen in Bereichen wie Unterkunft, Verpflegung und Führung qualitativ hochwertige Dienstleistungen mit einem guten Preis-Leistungsverhältnis bereitstellen.
- Erlebnisorientierte Angebote mit hoher Authentizität: Im naturnahen Tourismus sollte ein besonderes Gewicht auf Erlebnisangebote mit hoher Authentizität gelegt werden, wobei durch eine zurückhaltende Inszenierung besondere Attraktionen geschaffen werden. Wichtig ist dabei eine zielgruppenorientierte Angebotsentwicklung, welche die unterschiedlichen Zugänge verschiedener Nutzergruppen zum Natur- bzw. Kulturerlebnis berücksichtigt.
- Aus- und Weiterbildung: Ein wesentlicher Erfolgsfaktor bildet die Aus- und Weiterbildung der AnbieterInnen sowie der beteiligten Partner im naturnahen Tourismus, z.B. aus Forst-/Holzwirtschaft und Natur- und Landschaftsschutz. Die Aus- und Weiterbildungsangebote müssen dabei den besonderen Bedürfnissen der angesprochenen Zielgruppen Rechnung tragen.
- Professionelle Vermarktungsk Kooperationen: Ein wichtiges Element eines professionellen Marketings für naturnahe touristische Produkte und Dienstleistungen bilden sektorale, regionale und nationale Vermarktungsk Kooperationen. Der Wirtschaftlichkeit der Angebote ist dabei ausreichend Beachtung zu schenken, um Misserfolge mit breiteren negativen Auswirkungen zu vermeiden.
- Zielgruppenorientierte Kommunikation: Die direkte Kommunikation (mouth-to-mouth) wird von den Anbietern nach wie vor als wichtigste und effizienteste Werbemöglichkeit im naturnahen Tourismus angesehen. Daneben erhalten aber die digitalen Informationsmedien, z.B. Websites mit zusätzlichen Servicemöglichkeiten eine wachsende Bedeutung. Zukünftig werden auch vermehrt für Besucher zugängliche Geoinformationssysteme (GIS) zur Anwendung gelangen.

Erfolgsfaktoren des regionalen Umfeldes:

- Gute Kooperation und Vernetzung in der Region: Kontinuierliche und institutionalisierte Kontakte zwischen der Forstwirtschaft, dem Natur- und Landschaftsschutz (Pärke, Behörden, NGO) und den touristischen Leistungsträgern sind eine wichtige Basis für innovative naturnahe Tourismusangebote.

³⁷ Im Vergleich zu bisherigen Untersuchungen weisen die vorliegenden Ergebnisse viele Gemeinsamkeiten auf (vgl. SECO 2002; SIEGRIST *et al.* 2006b).

- Verstärkte Partizipation: Die verstärkte Partizipation der Bevölkerung und der regionalen Stakeholder, einschliesslich der Forstwirtschaft mittels Information und Kooperation und eine gute regionale Vernetzung fördern die Konfliktlösung und die Akzeptanz bei Projekten im naturnahen Tourismus.
- Intakte und vielfältige Landschaft: Das Vorhandensein einer intakten und vielfältigen Landschaft sowie das Bewusstsein für die Natur- und Landschaftswerte in der Bevölkerung, gerade auch bezüglich dem Wald, bilden die Basis breit abgestützter regionaler Trägerschaften für den Aufbau naturnaher Tourismusangebote.

6.5 Handlungsbedarf und Empfehlungen

Die nachfolgenden Handlungsempfehlungen sind für die Praxis formuliert und sollen über die Forstwirtschaft hinaus weitere interessierte Akteurguppen rund um den naturnahen Tourismus ansprechen:

- Ausbau der naturnahen touristischen Angebotskette: Die Wertschöpfungsmöglichkeiten im naturnahen Tourismus können mit einem Ausbau der touristischen Angebotskette mit attraktiven Übernachtungs- und Verpflegungsangeboten, lokal-typischen Produkten und Dienstleistungen, Anschlussprogrammen, Begrüssungs- und Abschlussapéro, Transportleistungen, Vermietung von Outdoor-Ausrüstungsmaterial verbessert werden. Ein besonderer Schwerpunkt sollte dabei auf die Weiterentwicklung von anspruchsvolleren Angeboten für die zahlungskräftige Zielgruppe „50+“ sowie auf die Entwicklung schneeunabhängiger Angebote gelegt werden.
- Horizontale Kooperationen in der Region: Grosse Potenziale liegen in der Zusammenarbeit zwischen leistungsstarken Anbietern in den Tourismusorten Zweisimmen und Lenk und den Anbietern, die in den anderen Gemeinden aktiv sind. Denkbar wären gemeinsame Freizeitaktivitäten in der Angebotsentwicklung und im Marketing.
- Entwicklung von naturnahen Angeboten und Dienstleistungen in Zusammenarbeit mit Forstwirtschaft: Die Forstwirtschaft sollte über die Naherholung hinaus und in Kooperation mit interessierten Partnern vermehrt pauschale und individuelle naturnahe touristische Angebote entwickeln, die vornehmlich im Wald stattfinden. In einem ersten Schritt müssen hierzu mit externer Unterstützung Good Practice Beispiele aufgebaut werden, mit denen das Funktionieren naturnaher Tourismusangebote im Wald gegenüber breiteren Kreisen bewiesen werden kann.
- Förderung lokaler Pauschalanbieter und Reiseleitungen: Die Personalkosten für Reiseleiter bzw. Bergführer machen einen grossen Teil der Umsätze bei den geführten naturnahen Tourismusangeboten aus. Externe naturnahe Pauschalanbieter sollten daher versuchen, vermehrt Reiseleitungen aus der besuchten Region einzusetzen. Eine Erhöhung der regionalen Wertschöpfung könnte auch mit einer Zunahme von regionalen Anbietern im Tourismusgebiet erreicht werden.
- Stärkere Positionierung im naturnahen Aufenthaltstourismus: Um eine nachhaltige Steigerung der Wertschöpfung zu erreichen, könnte das Untersuchungsgebiet versuchen, sich im Bereich eines naturnahen Aufenthaltstourismus zu positionieren. Aufgrund der Nähe zu den Quellgebieten erscheint ein Angebot für attraktive Kurzaufenthalte (z.B. verlängerte Wochenenden) realistisch.
- Professionalisierung und Ausbildung, auch für die Forstwirtschaft: Lokale naturnahe Pauschalanbieter sind in der Untersuchungsregion nur in geringem Ausmass aktiv und weisen einen z.T. geringen Professionalisierungsgrad auf. Mit gezielten Aus- und Weiterbildungsangeboten könnte die Situation bei den Anbietern und damit eine

Qualitätsverbesserung und Verbreiterung der naturnahen Angebotspalette erreicht werden.

- Kooperation und Vernetzung von Anbietern und Forstwirtschaft: Eines der grössten Hindernisse bei der Gestaltung und beim Vertrieb von naturnahen Angeboten liegt in der mangelhaften Kooperation und Vernetzung zwischen den touristischen Leistungsträgern und weiteren Akteursgruppen. Durch eine finanzielle und institutionelle Förderung von Kooperationsprojekten könnte die Situation deutlich verbessert werden.
- Sichtbarmachen der Bedeutung des Waldes für den Tourismus: Auch wenn der Wald für den Tourismus nur von impliziter Bedeutung ist, sollte die Forstwirtschaft dessen Bedeutung für Region und Tourismus gegenüber den touristischen Leistungsträgern und den Gästen mit Sensibilisierungsmassnahmen deutlicher machen.
- Aufbau von wirksamen Vermarktungsinstrumenten: Die fehlende Wirtschaftlichkeit von naturnahen Angeboten hängt nicht zuletzt mit dem Fehlen von professionellen Vermarktungsinstrumenten für diese Angebotskategorien zusammen. Hierzu braucht es Synergien und Kooperationen mit den leistungsstarken Anbietern im Untersuchungsgebiet und im Kanton Bern.

6.6 Abschliessende Bemerkungen

In der vorliegenden Untersuchung hat ein interdisziplinäres Team, bestehend aus MitarbeiterInnen einer Forschungsanstalt und einer Fachhochschule den Versuch unternommen, verschiedene Ansätze der Nachfrage- und Angebotsanalyse miteinander zu kombinieren. Dabei kommen die Stärken und Schwächen verschiedener Ansätze zum Tragen. So erlaubt die im Rahmen der *Nachfrageanalyse* durchgeführte direkte Befragung relativ genaue Aussagen über Ausgabeverhalten, Präferenzen und Freizeitaktivitäten der naturnahen Gäste. Andererseits ist die mit den Befragungen ermittelte Gästezahl sehr stark von den gewählten Befragungsstandorten abhängig. Da dies auch Auswirkungen auf die Wertschöpfungsresultate hat, bleibt diesbezüglich ein Unsicherheitsfaktor bestehen. Bei einer wie im vorliegenden Fall einmaligen Erhebung hängen die Resultate zudem von den in der Befragungssaison gerade herrschenden Bedingungen ab (z.B. Witterungsbedingungen).

Auch bezüglich der Resultate der *Angebotsanalyse* und der *Delphi-Analyse* bestehen gewisse Unschärfen, die auf methodische Probleme zurückzuführen sind. So bleibt in der *Angebotsanalyse* offen, ob es tatsächlich gelang, einen grossen Teil der im Untersuchungsgebiet stattfindenden naturnahen Angebote zu ermitteln und die Ergebnisse tatsächlich repräsentativ sind. Im Rahmen der gesamtschweizerischen *Delphi-Expertenbefragung* wurde Repräsentativität demgegenüber von Anfang nicht angestrebt, da mit dieser Methode ein derartiger Anspruch grundsätzlich nicht verfolgt wird. Vielmehr geht es bei der Delphi-Methode darum, die möglichst homogene Meinung einer bestimmten Community, z.B. von PraktikerInnen zu einem bestimmten Thema herauszufinden und zu verfestigen.

Der Stellenwert des Waldes für den Tourismus bildete einen der Ansatzpunkte für dieses Forschungsprojekt. Die Bedeutung dieses Faktors konnte allerdings nur ansatzweise aufgezeigt werden. Im Rahmen der Untersuchung ergaben sich eine Reihe von methodischen Problemen, die schlussendlich nicht gelöst werden konnten. So ergeben die *Nachfrageanalyse* und die *Delphi-Befragung* keine schlüssigen Resultate zu diesem Punkt. Das ursprünglich vorgesehene Discrete Choice-Experiment, von dem wir uns zusätzliche Ergebnisse erwartet hatten, konnte aus organisatorischen und fachlichen Gründen nicht durchgeführt werden.

Da die Nachfrageanalyse und die Angebotsanalyse anhand eines einzelnen Untersuchungsgebietes durchgeführt wurden, stellt sich die Frage nach der Übertragbarkeit der Resultate auf andere Regionen, auf die ganze Schweiz und auf andere Länder. Das Untersuchungsgebiet Simmental/Diemtigtal besitzt Charakteristika, die für viele naturnahe Tourismusgebiete in den Nordalpen typisch sind. Damit können die Ergebnisse der vorliegenden Studie einen gewissen exemplarischen Charakter auch für andere vergleichbare Gebiete der Schweiz und anderer Alpenländer beanspruchen. Dies bedeutet aber nicht, dass Nachfrageanalysen in anderen Gebieten zu ähnlichen oder gar zu gleichen Ergebnissen führen werden. Bereits in einzelnen Punkten andere Rahmenbedingungen und regionale Strukturen können nämlich zu gänzlich anderen Resultaten führen, z.B. bezüglich der Höhe der Tagesausgaben der Gäste oder bei den bevorzugten Freizeitaktivitäten.

Die Ergebnisse der *Angebotsanalyse* sind auf weitere Gebiete übertragbar, die von den naturnahen Pauschalanbietern aus der Region Bern besucht werden. Da die Struktur der naturnahen Anbieter in den verschiedenen Städten ähnlich ist, dürften die Ergebnisse – insbesondere die kleine Zahl von Angeboten und die geringe regionale Wertschöpfung – für die ganze Deutschschweiz exemplarisch sein. Die *Delphi-Befragung* und die Analyse der Ausrüstungsbranche waren von Anfang schweizweit angelegt und liefern somit für die ganze Schweiz gültige Ergebnisse.

Die Umsetzung von Ergebnissen aus angewandten Forschungsprojekten im Rahmen einer nachhaltigen Regionalentwicklung stellt jeweils eine besondere Herausforderung dar. Hierzu werden einerseits Kommunikationskanäle/Gefässe benötigt, über welche die Resultate in Richtung der jeweiligen Zielgruppen transferiert werden können. Dies kann aber nur gelingen, wenn die Ergebnisse in Empfehlungen übersetzt werden, deren Nutzen für die angesprochenen Zielgruppen erkennbar wird. Im Kontext der Umsetzung bedarf es sodann der Bereitschaft der betreffenden Akteurgruppen, die ausgesprochenen Empfehlungen zu reflektieren und umzusetzen.

In Bezug auf die hier speziell angesprochene Forstwirtschaft muss offen bleiben, ob bei diesen Akteurgruppen ein explizites Interesse an naturnahen touristischen Strategien in Zukunft überhaupt besteht. Derzeit jedenfalls dominiert die Auffassung, dass der Wald in erster Linie für die kostenlose Erholung der Bevölkerung zur Verfügung stehen soll (was ja die Nutzung durch Touristen nicht ausschliesst). Vor diesem Hintergrund werden die vorliegenden Empfehlungen über die Forstwirtschaft hinaus für breitere Zielgruppen ausgesprochen, die Interesse am Aufbau eines naturnahen Tourismus im Untersuchungsgebiet und darüber hinaus besitzen könnten.

Die vorliegenden Resultate erlauben einen erweiterten Blick auf die regionalwirtschaftliche Bedeutung des naturnahen Tourismus und darin die Bedeutung von verschiedenen landschafts- und destinationsbezogenen Elementen (z.B. Wald) am Beispiel zweier Talschaften im Berner Oberland. Neben einer Reihe von neuen Resultaten bleiben dabei allerdings auch einige Fragen offen, die zukünftig im Rahmen anderer Forschungs- und Umsetzungsprojekte bearbeitet werden sollten. Dies betrifft insbesondere die Durchführung von Untersuchungen über den naturnahen Tourismus in anderen typischen Regionen der Schweiz, aber auch in den anderen (Alpen-)ländern. Es wird dann interessant sein, die Resultate mit den vorliegenden Ergebnissen zu vergleichen.

Zusätzlicher Forschungsbedarf besteht bezüglich dem Stellenwert des Waldes im Rahmen des Tourismus, wobei hier neben weiteren Grundlagen (z.B. mit Discrete Choice Experimenten) v.a. ein Bedarf an Good und Best Practice-Ansätzen und Beispielen besteht. Offene Forschungsfragen, die im vorliegenden Projekt zuwenig intensiv

bearbeitet werden konnten, betreffen die wirtschaftliche Bedeutung der Ausrüstungsbranche (gesamtschweizerischer Ebene, Bezug zu einzelnen Tourismusregionen). Ein besonderes Interesse der Praxis besteht an vertieften Analysen des Outdoor-Marktes und von Potenzialen und Möglichkeiten von neuen Wertschöpfungsprodukten im naturnahen Tourismus.

Zusammenfassung

Das Forschungsprojekt „Regionalökonomische Effekte des naturnahen Tourismus im Schweizer Wald“ hat zum Ziel, die regionalökonomische Bedeutung des naturnahen Tourismus im Schweizer Wald zu ermitteln und Möglichkeiten zur Verbesserung der Wertschöpfung aufzuzeigen. Zur Analyse der Nachfrage im Untersuchungsgebiet Simmental/Diemtigtal im Berner Oberland wurde eine Wertschöpfungsstudie durchgeführt, die das Ausgabeverhalten der Gäste abbildet. In der Angebotsanalyse wurden die Wertschöpfungseffekte von naturnahen Pauschalangeboten durch Telefoninterviews mit Anbietern abgeschätzt. Eine Analyse der Ausrüstungsbranche ermöglichte eine Einschätzung dieses Marktes in Bezug auf naturnahe Tourismusaktivitäten. Eine Delphi-Befragung mit Experten aus Forstwirtschaft, Tourismus und Regionalentwicklung hatte zum Ziel, Erfolgsfaktoren für die Entwicklung naturnaher Tourismusangebote zu identifizieren.

Die regionalökonomischen Effekte naturnaher Freizeitaktivitäten sind im Winter deutlich höher als im Sommer. Die Ausgaben von Übernachtungsgästen sind höher als die von Tagesgästen. Im Winter wird die Gästezahl stark vom Skitourismus geprägt. Im Sommer sind die Freizeitaktivitäten vielfältiger und die Gäste verteilen sich disperser. Die Ausgaben im Winter sind höher als im Sommer, weil mehr Geld für Bergbahnen und im Einzelhandel ausgegeben wird. Die Höhe der Gästerausgaben wird stark von Kategorie und Preisklasse der Unterkunft bestimmt. Die Qualität von Beherbergung und Gastronomie sollte gehoben werden, um der Kritik am Preis-Leistungs-Verhältnis zu begegnen und um mit besseren Standards höhere Preise und eine höhere regionale Wertschöpfung erzielen zu können. Zudem gibt es in beiden Tälern Potenziale für bessere Vermarktung. Die geplante Ausweisung eines Regionalen Naturparks könnte dazu beitragen.

Die Angebotsanalyse zeigt, dass nur ein kleiner Anteil der Gäste an organisierten Outdoor-/Trekking-Touren teilnimmt. Oft handelt es sich dabei um einfache Tagesangebote mit geringer Wertschöpfung. Die Entlohnung des Reiseleiters macht mehr als die Hälfte des Umsatzes eines Pauschalangebotes aus. Bei externen Anbietern wird daher ein Grossteil des Umsatzes ausserhalb der Untersuchungsregion erzielt. Vor allem lokale Einpersonunternehmen zeichnen sich durch einen vergleichsweise geringen Professionalisierungsgrad aus. Die Ergebnisse der Analyse der Ausrüstungsbranche deuten darauf hin, dass die Ausgaben für Ausrüstung und Sportartikel wesentlich höher sind als die direkten touristischen Ausgaben vor Ort.

Die Delphi-Befragung macht deutlich, dass die Nachfrage nach naturnahen Tourismusaktivitäten mittelfristig weiter steigen wird. Dies gilt vor allem für Freizeitaktivitäten, die keine besonderen Fähigkeiten erfordern und von unterschiedlichen Zielgruppen ausgeübt werden können. Wertschöpfungsmöglichkeiten können durch den Ausbau der touristischen Angebotskette mit attraktiven Übernachtungs-, Verpflegungs- und Dienstleistungsangeboten verbessert werden. Grosse Potenziale liegen in einer verstärkten Zusammenarbeit zwischen den touristischen Leistungsträgern und weiteren Akteursgruppen. Fehlende Kooperationsstrukturen, Wirtschaftlichkeit und Vermarktung sind die grössten Hindernisse beim Aufbau naturnaher Tourismusangebote. Das Wertschöpfungspotenzial naturnaher Tourismusangebote im Wald scheint noch nicht ausgeschöpft. Die Forstwirtschaft verbindet die Erholungsfunktion des Waldes vor allem mit seit jeher kostenlosen Freizeitaktivitäten. Buchbare Wald-Angebote, die Wertschöpfung erzielen, beschränken sich bisher auf wenige Freizeitaktivitäten. Als Ergebnis der Delphi-Analyse wurden Erfolgsfaktoren bezüglich des touristischen Angebotes sowie des regionalen Umfeldes formuliert.

Summary

The research project aims to assess the regional economic impact of nature-based tourism in Swiss forests and to identify possibilities for enhancing the added value. To analyse the tourism demand in the research area, Simmental/Diemtigtal in the Bernese Oberland, a value-added survey was conducted to examine the guests' expenditure attitude. In the supply-side analysis, the generated value-added impact of nature-based package tours were estimated by implementing a semi-standardised telephone survey. A brief analysis of the outdoor-equipment business made it possible to assess the relevance of this market with regard to nature-based tourism activities. A Delphi-survey conducted with selected experts from forestry, tourism, and regional development aimed to identify success factors for the development of nature-based tourism supply.

The regional economic impact of nature-based leisure activities is much higher during the winter season than in summer. The visitor numbers in the winter season are strongly influenced by ski tourism. In the summer season the leisure activities are more differentiated and the visitors spread more dispersedly in the two valleys. The expenditures in the winter season are higher than in summer because more money is spent on cable-cars and retail sales. Moreover the amount of visitors' spending is to a great extent determined by category and price of the chosen accommodation. The quality of accommodation and gastronomy should be enhanced to cope with the criticised price-performance-relation and also to achieve higher prices and a higher regional value-added due to better quality standards. Furthermore both valleys offer potential for stronger marketing activities, which could be especially fostered by the intended establishment of a Regional Nature Park.

The main results of the supply-side analysis are that the proportion of visitors booking an organised outdoor/trekking tour is, in total, comparatively low and that the tours are often simple day-offers. The expenditures of overnight guests are, in general, significantly higher than those of day visitors. The overall economic impact of these tours is relatively small due to the high proportion of day-trippers. The wages of tour and/or mountain-guides usually represent more than half of the turnover of a package tour. External outdoor-/trekking-suppliers gain the main part of their turnover outside the research area and the local outdoor-/trekking one-man-suppliers are characterised by a relatively low degree of professionalism. The results of the equipment branch-analysis suggest that the expenditures for equipment and sporting goods are significantly higher than the direct spending while in the region.

The Delphi-survey shows that the demand for nature-based tourism activities will continue to rise in the mid-term. This holds especially true for leisure activities which do not require special abilities and which can be practiced by heterogeneous target groups. This trend is fostered by the demographic shift process. Possibilities to generate added value can be enhanced through the development of the tourist supply-chain by implementing attractive accommodation, gastronomy and services. A lack of cooperation and network structure, low profitability, and insufficient marketing are the main obstacles for the development of nature-based tourism offers. Consequently, professionalism in the offer configuration and marketing could be seen as an important strategy. The value-added potential of nature-based tourism supply in forests seems to be not completely exploited. The forestry sees the recreational function of forests as primarily nature-based leisure activities that can be performed for free at any time. Bookable forest-offers which generate added value are so far limited to a few leisure activities.

Literatur

- ABEGG, B., AGRAWALA, S., CRICK, F., DE MONTFALCON, A. (2007): Climate change impacts and adaptation in winter tourism. In: Agrawala, S. (Hrsg.): Climate change in the European Alps. Paris, S. 25-60.
- Amt für Landwirtschaft und Natur des Kantons Bern (Hrsg.) (2005): Landwirtschaftsstatistik. Bern.
- BÄTZING, W., VON DER FECHT, T. (1999): Nachhaltigkeit durch Tourismus? Beispiele und Strategien aus den Alpen. In: Grossmann, W. D., Eisenberg, W., Meiß, K.-M., Multhaup, T. (Hrsg.): Nachhaltigkeit. Bilanz und Ausblick. Frankfurt a.M, S. 87-97.
- BÄTZING, W. (2003): Die Alpen. Geschichte und Zukunft einer europäischen Kulturlandschaft. München.
- BECO – Volkswirtschaftsdirektion des Kantons Bern (Hrsg.) (2007): Regionale Entwicklung. Bericht 2007, Bern. URL: <http://www.vol.be.ch/beco/d/wirtschaftsdaten/default.asp> (Abrufdatum: 15.05.2007).
- BERWERT, A., RÜTTER, H., MÜLLER, H. (2002): Volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus im Kanton Wallis. In: DISP 149, S. 4-12.
- BFS (Bundesamt für Statistik) (Hrsg.) (2006a): Arealstatistik der Schweiz 1992/1997, Stand der Gemeinden: 01.01.2001. Neuchâtel.
- BFS (Bundesamt für Statistik) (Hrsg.) (2006b): Volkszählung, Stand der Gemeinden: 2000. Neuchâtel.
- BFS (Bundesamt für Statistik) (Hrsg.) (2006c): Hotellerie: Angebot und Nachfrage in den geöffneten Betrieben nach Tourismusregionen. URL: <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/10/03/blank/key/01/02.html> (Abrufdatum: 15.08.2007)
- BFS (Bundesamt für Statistik) (Hrsg.) (2005a): Produktionskonto der Schweiz (= BFS aktuell, Volkswirtschaft 4). Neuchâtel. URL: www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/news/publikationen.Document.66898.html. (Abrufdatum 15.08.2007)
- BFS (Bundesamt für Statistik) (Hrsg.) (2005b): Schweizerische Tourismusstatistik. Neuchâtel.
- BFS (Bundesamt für Statistik) (Hrsg.) (2005c): Schweizer Tourismus in Zahlen 2005. URL:<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/tourismus/uebersicht/blank/publikationen.html?publicationID=1853> (Abrufdatum 15.08.2007)
- BFS (Bundesamt für Statistik) (Hrsg.) (2005d): Eidg. Betriebszählung 2005. Neuchâtel.
- BFS (Bundesamt für Statistik) (Hrsg.) (2004): Eidgenössische Statistik des jährlichen Bevölkerungsstandes (ESPOP), Stand 2004. Neuchâtel.
- BFS (Bundesamt für Statistik) (Hrsg.) (2003a): Schweizerische Tourismusstatistik, Stand 2003. Neuchâtel.
- BFS (Bundesamt für Statistik) (Hrsg.) (2003b): Parahotellerie. Stand 2003. Neuchâtel.
- BFS (Bundesamt für Statistik) (Hrsg.) (2002): Parahotelleriestatistik, Stand 2002. Neuchâtel.
- BFS (Bundesamt für Statistik) (Hrsg.) (2001): Betriebszählung 1991, Betriebszählung 2001. Neuchâtel.
- BFS (Bundesamt für Statistik) (Hrsg.) (2000): Eidgenössische Statistik des jährlichen Bevölkerungsstandes (ESPOP), Stand 2000. Neuchâtel.
- BIEGER, T., LAESSER, C. (2003): Attraktionspunkte. Multioptionale Erlebniswelten für Wettbewerbsfähige Standorte. Bern.
- BJÖRK, P. (2000): Ecotourism form a conceptual perspective, an extended definition of a unique tourism form. In: International Journal of Tourism Research 2 (2000), S. 189-202.
- BOHLEY, P., JANS, A., MALAGUERRA, C. (Hrsg.) (2000): Wirtschafts- und Sozialstatistik der Schweiz. Eine Einführung, 3. Auflage, Bern.

- BRÄM, R. (2006): New Information Technologies im naturnahen Tourismus. Individuelles Vertiefungsprojekt, SS 2006, Hochschule für Technik Rapperswil.
- CLAVADETSCHER, C., FISCHER, R., BRAUN, U. (2001): Der Wirtschaftsraum Thun/Berner Oberland. Struktur und Perspektiven (=Dossier Crédit Suisse). Zürich.
- Deutscher Tourismusverband (DTV) (Hrsg.) (2005): Natur. Erlebnis. Angebote. – Entwicklung und Vermarktung. Leitfaden. URL: <http://www.naturerlebnisangebote.de/download/leitfaden.pdf> (Abrufdatum: 01.07.2007)
- Diemtigtal Tourismus (2007a): Unterkünfte: Alphütten. URL: <http://www.diemtigtal-tourismus.ch> (Abrufdatum: 28.12.2007)
- Diemtigtal Tourismus (2007b): Unterkünfte. URL: <http://www.diemtigtal-tourismus.ch> (Abrufdatum: 28.12.2007)
- DWYER, J. (1988): Predicting daily use of urban forest recreation sites. In: *Landscape and Urban Planning* 15 (1-2), S. 127-138.
- DWYER, L., FORSYTH, P., SPURR, R. (2004): Evaluating tourism's economic effects: new and old approaches. In: *Tourism Management* 25 (3), S. 307–317.
- FLICK, U. (2000): *Qualitative Forschung*. Hamburg.
- FREDMAN, P. (2008): Determinants of visitor expenditures in mountain tourism. In: *Tourism Economics* 14 (2), S. 297-311.
- Gemeinde Diemtigen (2005): Projekt Regionaler Naturpark Diemtigtal (Entwurf Machbarkeitsstudie). O.O.
- Gstaad Saanenland Tourismus (2007): Dörfer der Destination Gstaad. URL: <http://www.gstaad.ch/winter/doerfer.htm> (Abrufdatum: 28.12.2007)
- HÄDER, M. (2002): *Delphi-Befragungen*. Wiesbaden.
- HAUSSER, Y., TRAVIS, T., FINGER-STICH, A. (2006): Beyond Carrying Capacity in Recreation Management: In Search of Alternatives. In: SIEGRIST, D., CLIVAZ, C., HUNZIKER, M., ITEN, S. (Hrsg.) (2006): *Exploring the Nature of Management. Proceedings of the Third International Conference on Monitoring and Management of Visitor Flows in Recreational and Protected Areas*. University of Applied Sciences Rapperswil, Switzerland, September 2006. Rapperswil, S. 191-192. URL: http://www.wsl.ch/mmv-3/call/MMV3_proceedings.pdf (Abrufdatum: 07.08.2009)
- HJERPE, E., KIM, Y. (2007): Regional economic impacts of Grand Canyon river runners. In: *Journal of Environmental Management* 85 (2007), S. 137-149. doi:10.1016/j.jenvman.2006.08.012
- HUNZIKER, M. (1997): Totholz in den Nationalparkwäldern: Attraktion oder Störfaktor? *Cratschla*, 3, S. 2-8.
- Jagdinspektorat Kanton Bern (2003): *Jahresbericht 2006*. URL: <http://www.vol.be.ch/site/jagd-jahresueckblick-2006.pdf> (Abrufdatum 19.07.2007)
- JOB, H., WOLTERING, M., HARRER, B. (2009): *Regionalökonomische Effekte des Tourismus in deutschen Nationalparks (=Naturschutz und Biologische Vielfalt 73)* Münster-Hiltrup.
- JOB, H. (2008): Estimating the Regional Economic Impact of Tourism to National Parks. In: *GAIA* 17 (S1), S. 134-142.
- JOB, H., HARRER, B., METZLER, D., HAJIZADEH-ALAMDARY, D. (2006): *Ökonomische Effekte von Großschutzgebieten. Leitfaden zur Erfassung der regionalwirtschaftlichen Wirkungen des Tourismus in Großschutzgebieten (=BfN-Skripten 151)*. Bonn-Bad Godesberg. URL: <http://www.bfn.de/fileadmin/MDB/documents/skript151.pdf> (Abrufdatum 07.08.2009)
- JOB, H., HARRER, B., METZLER, D., HAJIZADEH-ALAMDARY, D. (2005): *Ökonomische Effekte von Großschutzgebieten. Untersuchung der Bedeutung von Großschutzgebieten für den Tourismus und die wirtschaftliche Entwicklung der Region (=BfN-Skripten 135)*. Bonn-Bad Godesberg. URL: <http://www.bfn.de/fileadmin/MDB/documents/skript135.pdf> (Abrufdatum 07.08.2009)

- JOB, H., METZLER, D. (2005): Regionalökonomische Effekte von Großschutzgebieten. *Natur und Landschaft* 80 (11), S. 465-471.
- JOB, H., METZLER, D., VOGT, L. (2003): Inwertsetzung alpiner Nationalparks. Eine regionalwirtschaftliche Analyse des Tourismus im Alpenpark Berchtesgaden (=Münchner Studien zur Sozial- und Wirtschaftsgeographie 43). Kallmünz/Regensburg.
- JONES, S. (2005): Community-based Ecotourism. The Significance of Social Capital. In: *Annals of Tourism Research* 32 (2), S. 303-324.
- KIEMSTEDT, H. (1967): Zur Bewertung der natürlichen Landschaftselemente für die Erholung. Hannover.
- KÜNG, H. (2006): Vorstellung der Gemeinde Diemtigen. In: *Montagna*, 6/2006, S. 6-7.
- KÜPFER, I. (2000): Die regionalwirtschaftliche Bedeutung des Nationalparktourismus untersucht am Fallbeispiel des Schweizerischen Nationalparks (=Nationalpark-Forschung in der Schweiz 90). Zerne.
- KÜPFER, I., ELSASSER, H. (2000): Regionale touristische Wertschöpfungsstudien: Fallbeispiel Nationalparktourismus in der Schweiz. In: *Tourismus Journal* 4 (4), S. 433-448.
- LADNER, B. (2006a): Sonnen- und Schattenseiten (3/06). Schweizer Sport & Mode, Uetikon am See. URL: <http://www.sportbiz.ch> (Abrufdatum 12.08.2006)
- LADNER, B. (2006b): Sportartikelhandel (3/06). Schweizer Sport & Mode, Uetikon am See. URL: <http://www.sportbiz.ch> (Abrufdatum 12.08.2006)
- LADNER, B. (2006c): Sportmessgeräte (3/06). Schweizer Sport & Mode, Uetikon am See. URL: <http://www.sportbiz.ch> (Abrufdatum 12.08.2006)
- LADNER, B. (2005a): Outdoor (4/05). Schweizer Sport & Mode, Uetikon am See. URL: <http://www.sportbiz.ch> (Abrufdatum 19.01.2006)
- LADNER, B. (2005b): Walking (3/05). Schweizer Sport & Mode, Uetikon am See. URL: <http://www.sportbiz.ch> (Abrufdatum 19.01.2006)
- LADNER, B. (2004): Laufsport (2/04). Schweizer Sport & Mode, Uetikon am See. URL: <http://www.sportbiz.ch> (Abrufdatum 19.01.2006)
- LADNER, B. (2001): Schneeschuhe (7/01). Schweizer Sport & Mode, Uetikon am See. URL: <http://www.sportbiz.ch> (Abrufdatum 19.01.2006)
- Lenk-Simmental Tourismus AG (2007a): Bergbahnen Lenk-Simmental. URL: <http://www.lenk.ch/de/navpage-MtTransportLS.html> (Abrufdatum: 28.12.2007)
- Lenk-Simmental Tourismus AG (2007b): Unterkunft: 5 Sterne. URL: <http://www.lenk.ch/de/list.cfm?listall=yes&category=AccLS&subcat=5StarLS> (Abrufdatum 28.12.2007)
- Lenk Bergbahnen (2007): Bergerlebnis Winter. Aktivitäten: Ski. URL: http://www.lenkbergbahnen.ch/de/navpage-WinterLLB_LS-ActivitiesWLLB_LS-36745.html (Abrufdatum 28.12.2007)
- LINTZMEYER, F., SIEGRIST, D. (2008): Key success factors for nature-based tourism in protected areas of the Alps. In: Siegrist, D., Clivaz, C., Hunziker, M., Iten, S. (Hrsg.): *Visitor Management in Nature-based tourism. Strategies and Success Factors for Recreational and Protected Areas*. Rapperswil, S. 93-106.
- MAYER, M., STEIGER, R., TRAWÖGER, L. (2007): Technischer Schnee rieselt vom touristischen Machbarkeitshimmel – Schneesicherheit und technische Beschneigung in westösterreichischen Skidestinationen vor dem Hintergrund klimatischer Wandlungsprozesse. In: *Mitteilungen der Österreichischen Geographischen Gesellschaft* 149 (2007), S. 157–180.
- MEHMETOGLU, M. (2007): Nature-based tourists: the relationship between their trip expenditures and activities. In: *Journal of Sustainable Tourism* 15 (2), S. 200-215.

- METZLER, D. (2007): Regionalwirtschaftliche Effekte von Freizeitgroßeinrichtungen. Eine methodische und inhaltliche Analyse (=Münchner Studien zur Sozial- und Wirtschaftsgeographie 46). Kallmünz/Regensburg.
- MÖNNECKE, M. (2000): Evaluationsansätze für die örtliche Landschaftsplanung: Grundlegung, Konzipierung und Anwendung (=Dissertation am Fachbereich Landschaftsarchitektur und Umweltentwicklung der Universität Hannover). Hannover.
- MÖNNECKE, M., SCHUBERT, B., WASEM, K. (2005): Sportaktivitäten im Einklang mit Natur und Landschaft: Handlungsorientierte Lösungen für die Praxis. Rapperswil.
- MÜLLER, M., JOB, H. (2009): How Manage Natural Disturbance in Protected Areas? Evidence from Visitors' Attitudes towards Bark Beetles in Bavarian Forest National Park (Germany). In: *Biological Conservation* 142 (2), S. 375-383. doi:10.1016/j.biocon.2008.10.037.
- MÜLLER, M., MAYER, M., JOB, H. (2008): Totholz und Borkenkäfer im Nationalpark Bayerischer Wald aus touristischer Perspektive. In: Job, H. (Hrsg.): *Die Destination Nationalpark Bayerischer Wald als regionaler Wirtschaftsfaktor* (=Nationalpark Bayerischer Wald Wissenschaftliche Reihe, Sonderheft). Grafenau, S. 100-116.
- Neue Zürcher Zeitung (2007): „Ein Winter, der keiner war“. In: *NZZ* 02.03.2007, Nr. 51, S. 13.
- PLONER, A., BRANDENBURG, CH. (2003): Modelling visitor attendance levels subject to day of the week and weather: a comparison between linear regression models and regression trees. In: *Journal for Nature Conservation* 11, S. 297-308.
- PÜTZ, M. (2004): *Regional Governance. Theoretisch-konzeptionelle Grundlagen und eine Analyse nachhaltiger Siedlungsentwicklung in der Metropolregion München*. München.
- RÜTTER & PARTNER (Hrsg.) (2005): *Schlussbericht Empirische Ermittlung von Tourismusanteilen einzelner Wirtschaftszweige*. Tourismusgemeinden der Region Berner Oberland. Rüşchlikon.
- RÜTTER & PARTNER (Hrsg.) (2004): *Der Tourismus im Kanton Nidwalden und in Engelberg*. Wertschöpfungsstudie. Rüşchlikon.
- RÜTTER, H., GUHL, D., MÜLLER, H. (1996): *Wertschöpfer Tourismus. Ein Leitfaden zur Berechnung der touristischen Wertschöpfung und Beschäftigung in 13 pragmatischen Schritten*, hrsg. v. Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF) der Universität Bern, Rüşchlikon/Bern.
- RÜTTER, H., MÜLLER, H., GUHL, D., STETTLER, J. (1995): *Tourismus im Kanton Bern. Wertschöpfungsstudie* (=Berner Studien zu Freizeit und Tourismus 34). Bern.
- SCHEURER, R. (2003): *Erlebnis-Setting. Touristische Angebotsgestaltung in der Erlebnisökonomie* (=Berner Studien zu Freizeit und Tourismus 43). Bern.
- Schlaf im Stroh! e.V. (2007): *Anbieterverzeichnis*. URL: <http://www.abenteuer-stroh.ch/> (Abrufdatum 28.12.2007)
- SCHMID, P. (2005): *Alle Täler bis zum Beginn der Wintersaison auf der Strasse normal erreichbar*. In: *Beo-news.ch* vom 28.10.2005. URL: <http://www.beo-news.ch/BNS2005/Okt2005/howanorm28.htm> (Abrufdatum 19.07.2007)
- SCHOLLES, F. (2001): *Delphi*. In: FÜRST, D., SCHOLLES, F. (Hrsg.): *Handbuch Theorien + Methoden der Raum- und Umweltplanung* (=HzU – Handbücher zum Umweltschutz 4). Dortmund. S. 203-206.
- SCHWEITZ, C. (2005): *In fremden Betten. Lenkerhof alpine resort*. In: *DIE ZEIT* 24.02.2005, Nr.9.
- Schweizer Sport & Mode (2005): *Mediendokumentation März 2005 swisspo. IHA, Schweizer Sport & Mode, ASMAS*.

- Schweizer Sport & Mode (2004): Sportausübung 2001 bis 2003. URL: <http://www.sportbiz.ch> (Abrufdatum: 15.05.2007)
- Schweizerische Fachstelle für Zweiradfragen (SFZ) (2005): Übersicht Fahrradmarkt 2003-2005. URL: <http://www.velosuisse.ch> (Abrufdatum 09.08.2006)
- SECO – Staatssekretariat für Wirtschaft (2002): Naturnaher Tourismus in der Schweiz. Angebot, Nachfrage und Erfolgsfaktoren. Bern. URL: <http://www.seco.admin.ch/dokumentation/publikation/00008/00025/01515/index.html?lang=de> (Abrufdatum 07.08.2009)
- SIEGRIST, D., AUFDEREGGEN, M., LINTZMEYER, F., SPIESS, H. (2007). Economic Potentials of Regional Nature Parks in Switzerland: A Case Study of the Planned Regional Nature Parks in the Canton of Berne. In: Mose, I. (Hrsg.): Protected Areas and Regional Development in Europe Towards a new model for the 21st century? London. S. 214-230.
- SIEGRIST, D., FISCHER, L. (2007). Sozio-ökonomische Tragfähigkeit des Naturpark-Projekts Diemtigtal. Erarbeitung und Anwendung von Beurteilungskriterien sowie Untersuchung von räumlichen und organisatorischen Kooperationsvarianten im Kanton Bern. Rapperswil. URL: http://ilf.hsr.ch/uploads/tx_hsrpm/Tragfaehigkeit_Diemtigtal.pdf (Abrufdatum 07.08.2009)
- SIEGRIST, D., AUFDEREGGEN, M., LINTZMEYER, F., SPIESS, H. (2006a): Ökonomische Analyse von Regionalen Naturpark-Projekten im Kanton Bern. Rapperswil. URL: http://ilf.hsr.ch/uploads/tx_hsrpm/060217_BECO_Schlussbericht.pdf (Abrufdatum 07.08.2009)
- SIEGRIST, D., HASS, S., LINTZMEYER, F. (2006b). SUSTOURPARK – Erfolgsfaktoren im alpinen Schutzgebietstourismus. Ergebnisse einer Delphi-Analyse im Alpenraum. (=Schriftenreihe des Instituts für Landschaft und Freiraum, HSR Hochschule für Technik). Rapperswil.
- SPEISER, M. (2005): Nur Nischen wachsen noch. In: Tages-Anzeiger 01.03.2005, S. 29.
- STEIGER, R., MAYER, M. (2008): Snowmaking and Climate Change: Future possibilities for snow production in Tyrolean ski resorts. In: Mountain Research and Development 28 (3/4), S. 292-298. doi:10.1659/mrd.0978.
- Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e.V. (Hrsg.) (1997): Fernreisen 2005 (=Schriftenreihe für Tourismus und Entwicklung). Ammerland/Bern/Wien.
- SUDA, M. (2007): Erholung zwischen toten Bäumen. In: Günther, A., Hopfinger, H., Kagelmann, H.-J., Kiefl, M. (Hrsg.): Tourismusforschung in Bayern, München, S. 252-258.
- VALDA, A. (2007): Wenn Amazon im Outdoor landet. In: Tages-Anzeiger 14.08.2007, S. 21.
- Verein Ferien auf dem Bauernhof (2007): Bauernhof suchen und buchen. URL: www.agrotourismus.ch/www.bauernhof-ferien.ch (Abrufdatum 28.12.2007)
- VOGT, L. (2009): Wandern und Trekking als Freizeitaktivität und Marktsegment im Naturtourismus. In: Naturschutz und Landschaftsplanung 41 (8), S. 229-236.
- VOGT, L. (2008): Regionalentwicklung peripherer Räume mit Tourismus? Eine akteurszentrierte Untersuchung am Beispiel des Trekkingprojekts Grande Traversata delle Alpi (=Erlanger Geographische Arbeiten, Sonderband 38). Erlangen.
- VOGT, L., BÄTZING, W., KNAUER, M., MAYER, A.-N., MAYER, M. (2006): Projektbericht – Evaluation der Via Alpina in Deutschland 2005. Unveröffentlichtes Manuskript. Erlangen.
- WATSON, P., DAVIES, S., THILMANY, D. (2008): Determining Economic Contributions in a Recreational Industry. An Application to Colorado's Golf Industry. In: Journal of Sports Economics 9 (6), S. 571-591. DOI: 10.1177/1527002508318595.
- WEILER, M. (2004): Schneeschuhe (4/04). Schweizer Sport & Mode, Uetikon am See. URL: <http://www.sportbiz.ch> (Abrufdatum 19.01.2006)

- WEMF AG (2006): Produkte-Information MACH Consumer. WEMF AG für Werbemedienforschung. Zürich. URL: http://www.wemf.ch/pdf/d/studien05/Produktinfo_Consumer_05.pdf (Abrufdatum 15.05.2006)
- WEMF AG (2005): MACH Consumer 2005. WEMF AG für Werbemedienforschung, Zürich.
- WEMF AG (2003): MACH Consumer 2003. WEMF AG für Werbemedienforschung, Zürich.
- WEMF AG (2001): MACH Consumer 2001. WEMF AG für Werbemedienforschung, Zürich.
- WOLTERING, M., MAYER, M., HARRER, B., METZLER, D., JOB, H. (2008): Nachfrage-seitige Analyse des Tourismus in der Nationalparkregion Bayerischer Wald. In: JOB, H. (Hrsg.): Die Destination Nationalpark Bayerischer Wald als regionaler Wirtschaftsfaktor (=Nationalpark Bayerischer Wald Wissenschaftliche Reihe, Sonderheft). Grafenau, S. 21-65.
- ZEIDENITZ, C. (2005): Freizeitaktivitäten in der Schweiz – wegen oder gegen Natur und Landschaft? Eine umweltpsychologische Studie zu Motiven, Einstellungen und Lenkungsstrategien. Eidg. Forschungsanstalt für Wald, Schnee und Landschaft, Birmensdorf. 108 S. + 28 S. Anhang

Anhang zu

Mayer, M.; Wasem, K.; Gehring, K.; Pütz, M.; Roschewitz, A.; Siegrist, D., 2009: Wirtschaftliche Bedeutung des naturnahen Tourismus im Simmental und Diemtigtal. Regionalökonomische Effekte und Erfolgsfaktoren. Birmensdorf, Eidg. Forschungsanstalt für Wald, Schnee und Landschaft WSL; Rapperswil, Hochschule für Technik HSR. 104 S.

Anhang 1: Zählbogen Sommer

Anhang 2: Zählbogen Winter

Anhang 3: Fragebogen der Gästebefragung im Winter

Anhang 4: Fragebogen der Gästebefragung im Sommer

Anhang 5: Offizielle Übernachtungszahlen im Untersuchungsgebiet

Anhang 6: Eigene Berechnung der Besucherzahlen im Untersuchungsgebiet

Anhang 7: Sommeraktivitäten im Diemtigtal

Anhang 8: Sommeraktivitäten im Simmental

Anhang 9: Winteraktivitäten im Diemtigtal

Anhang 10: Winteraktivitäten im Simmental

Anhang 11: Eignungsfaktoren für naturnahe Tourismusaktivitäten auf Standortebe-
ne

Anhang 12: Fragebogen der Anbieterbefragung

Anhang 13: Fragebogen der Delphi-Analyse, 1. Runde

Anhang 14: Fragebogen der Delphi-Analyse, 2. Runde

Anhang 15: Auswertung der quantitativen Antworten der Delphi-Analyse

Anhang 1: Zählbogen Sommer

Zählbogen – Sommer		Nr _____	RENaTourWald	
Interviewer:.....		 <small>HTW HOCHSCHULE FÜR TECHNIK RAPPERSWIL</small>		
Datum:.....		Wochentag:.....		
Standort:.....		Zählpunkt:.....		
Uhrzeit: Beginn Zählung/Blitzinterviews:		Ende:		
Für jedes Zählintervall neuen Bogen verwenden!!				
Frequenz 1 5 10 15 20	Blitzinterviews: Anzahl Übernachtungen, Gästetyp, Unterkunft	Σ	Gezählte Personen	Σ
Wandern, Trekking				
Spazieren (im Talboden- u. od. Bergstationsbereich)				
Velo fahren/ Tourenbiken/Rennvelo				
Bergsteigen, Hoch- touren (Ausrüstung, schwieriger)				
Mountainbiken (Naturstrassen/Gelände)				
Nordic Walking, Joggen, Vita Parcours				
Trotinettfahren				
Sonstige Aktivität				
Aktivität nicht erkennbar				
Gästetyp: Tagesgast Extern: T Local (Simmental/Diemtigal): L Übernachtungsgast: Ü		1 <input type="checkbox"/> Hotel 1a <input type="checkbox"/> bis 50 CHF 1b <input type="checkbox"/> bis 80 CHF 1c <input type="checkbox"/> bis 110 CHF 1d <input type="checkbox"/> bis 180 CHF 1e <input type="checkbox"/> über 180 CHF 1f <input type="checkbox"/> pauschal 1g <input type="checkbox"/> Keine Angabe 2 <input type="checkbox"/> Ferienwohnung/-haus → 2a <input type="checkbox"/> Miete 2b <input type="checkbox"/> Besitz 2c <input type="checkbox"/> Freunde/Fam. 3 <input type="checkbox"/> Freunde/Familie 4 <input type="checkbox"/> Gasthof, Pension 5 <input type="checkbox"/> Privatzimmer 6 <input type="checkbox"/> Gruppenunterkunft, Berghaus, Jugendherberge, SAC-Hütte 7 <input type="checkbox"/> Camping 8 <input type="checkbox"/> Bauernhof, Alp 9 <input type="checkbox"/> Freunde, Verwandte 10 <input type="checkbox"/> Sonstiges: -9 <input type="checkbox"/> Keine Angabe		
Beispiel zum korrekten Ausfüllen: (0T)x3 = Tagesgast, 0 Übernachtungen, bezieht sich auf 3 Personen (7Ü2c)x4 = Übernachtungsgast, 7 Nächte, Ferienwohnung, Freunde/Fam., bezieht sich auf Fam. von 4 Pers.				

Anhang 2: Zählbogen Winter

Zählbogen - Winter

RENaTourWald



Interviewer:.....

Datum:..... Wochentag:.....

Standort:..... Zählpunkt:.....

Uhrzeit: Beginn Zählung/Blitzinterviews: Ende:

**Für jedes Zählintervall
neuen Bogen verwenden!!**

Frequenz 1 5 10 15 20	Blitzinterviews: Gästetyp, Unterkunft	Σ	Gezählte Personen	Σ
Winterwanderer, Spaziergänger				
Schneeschuhläufer				
Langläufer				
Skifahrer, Snowboarder (kl. Skigebiet: max. 5 Lifte)				
Skitourengänger				
Schlittler				
Schlittschuhläufer (Natureisbahn)				
Sonstige Aktivität				
Aktivität nicht erkennbar				

Gästetyp: Tagesgast Extern: T
Local (Simmental/Diemtigal): L
Übernachtungsgast: Ü

- 1 Hotel
- 2 Ferienwohnung/-haus → 2a Miete 2b Besitz 2c Freunde/Fam.
- 3 Freunde/Familie
- 4 Gasthof, Pension
- 5 Privatzimmer
- 6 Gruppenunterkunft, Berghaus, Jugendherberge, SAC-Hütte
- 7 Camping
- 8 Bauernhof, Alp
- 9 Freunde, Verwandte
- 10 Sonstiges:
- 0 Keine Angabe

Regionalökonomische Effekte von naturnahem Tourismus

Eine Umfrage der Eidg. Forschungsanstalt für Wald, Schnee und Landschaft (WSL)
und der Hochschule für Technik Rapperswil (HSR)



Einleitende Informationen für die Befragten:

- WSL und HSR führen eine Studie zur wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus in der Region Simmental/ Diemtigtal durch. Zu diesem Zweck findet momentan eine Befragung von Gästen hier in der Region statt.
- Dürften wir Sie bitten, sich ca. 10 Minuten Zeit zu nehmen, und an dieser Befragung teilzunehmen?
- Selbstverständlich werden alle Antworten absolut anonym behandelt.

Bitte für jedes Interview ausfüllen:

Interview Nr.:

Interviewer:

Standort:

Datum:

Wochentag:

Uhrzeit:

Witterung:

- 1 wolkenlos
2 heiter
3 bewölkt
4 bedeckt
5 Niederschläge

Einschätzung Verlässlichkeit / Qualität der Antworten: 1 hoch 2 mittel 3 gering

Geschlecht der befragten Person: 1 m 2 w

Kommentare und Anmerkungen der befragten Person:

Sonstige Bemerkungen zum Interview: (Auffälligkeiten, Besonderheiten, ...)

1

Zunächst haben wir einige Fragen zu Ihrem momentanen Aufenthalt im Simmental/Diemtigtal.

a) Was ist der Ausgangsort Ihres heutigen Besuches hier im Simmental/Diemtigtal?

- 1 Ferienort im Simmental/Diemtigtal:.....
2 Ferienort ausserhalb des Simmentals/Diemtigtals:.....
3 Hauptwohnsitz im Simmental/Diemtigtal
4 Hauptwohnsitz ausserhalb des Simmentals/Diemtigtals

b) Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie an Ihr Ausflugsziel oder Ihre Feriendestination im Simmental/Diemtigtal angereist?

- 1 Auto, Motorrad → 1a privat 1b gemietet
2 Bahn, Postauto 3 Car, Reisebus 4 Velo 5 Sonstiges:.....

c) Haben Sie die Nacht auf heute als Feriengast im Simmental/Diemtigtal übernachtet, oder werden Sie heute hier als Gast übernachten? (Achtung: keine Personen mit Hauptwohnsitz im Simmental/Diemtigtal)

- 1 ja
2 nein → **Tagesgäste im Simmental/Diemtigtal und Lokale weiter zu Frage 2**

d) Übernachtungsgäste im Simmentag/Diemtigtal: In welcher Unterkunft übernachten Sie?

- 1 Hotel
2 Ferienwohnung/-haus → 2a Miete 2b Besitz 2c Freunde/Familie
3 Gasthof, Pension
4 Privatzimmer
5 Gruppenunterkunft, Berghaus, Jugendherberge, SAC-Hütte
6 Camping
7 Bauernhof, Alp
8 Freunde, Verwandte
9 Sonstiges:

10 Keine Angabe

e) Haben Sie Verpflegung/Mahlzeiten gebucht? Wenn Ja, welche?

- 1 ja → 1a Frühstück 1b Halbpension 1c Vollpension 1d Keine Angabe
2 nein

f) Ist die Reise ... 1 pauschal gebucht 2 selbst organisiert

↓ g-i) **Gesamtpreis**.....CHF für**Personen**

g-ii) Welche Leistungen sind im Preis inbegriffen?

g-I) Wie lange sind Sie insgesamt in den Ferien? Tage

g-II) Der wievielte Ferientag ist heute?Tag

2 a) Welches ist der hauptsächliche Anlass Ihres Aufenthaltes hier im Simmental/Diemtigal? (nicht für Lokale)

1 Freizeit, Erholung



2 Geschäftliche Gründe

3 Ausbildung/Weiterbildung

4 Sonstiges:.....

0 Keine Angabe

b) Welches sind die zwei wichtigsten Gründe, dass Sie für Ihre Ferien/ Ihren Tagesausflug hier her ins Simmental/Diemtigal gekommen sind?

.....
.....

3 Besuchen Sie das Simmental/Diemtigal zum ersten Mal? (nicht für Lokale)

1 ja

2 nein, zum 2.-5. Mal

3 nein, zum 6.-10. Mal

4 nein, ich war schon über 10 Mal hier

} In welchem Zeitraum war das ungefähr? LetzteJahre

4 Nun einige Fragen zu den Aktivitäten, denen Sie hier im Simmental/Diemtigal nachgehen.

a) Welchen Freizeitaktivitäten gehen Sie während Ihrer momentanen Ferien/ Ihres Ausfluges hier im Simmental/Diemtigal nach? (Mehrfachnennungen möglich)

1 Winterwandern, Spaziergehen

2 Schneeschuhlaufen

3 Langlaufen

4 Skifahren, Snowboard in kleinem Gebiet (max. 5 Lifte)

5 Skitour

6 Schlitteln

7 Schlittschuhlaufen (Natureisbahn)

8 Sonstiges (nur Aktivitäten in der Natur):

.....

.....

.....

b) Welches ist Ihre Hauptaktivität heute? Nummer:

c) Weshalb kommen Sie genau hier her, um dieser Hauptaktivität nachzugehen? Bitte nennen Sie die drei wichtigsten Gründe.

.....
.....
.....

d) Wie häufig kommen Sie hier her, um dieser Aktivität hier nachzugehen?

1 zum 1. Mal 2 1 Mal im Jahr 3 2-5 Mal im Jahr 4 5-10 Mal im Jahr 5 > 10 Mal im Jahr

5 Im Folgenden haben wir einige Fragen zu Ihren Ausgaben während dieser Ferien/ dieses Ausfluges hier im Simmental/Diemtigtal. Wie viel haben Sie bisher für sich und Ihre Mitreisenden ausgegeben? (Ausgaben vor Ort!)

Anreisekosten

	Betrag (CHF)	Anzahl Personen	Nichts	Durchschnittliche Ausgaben pro Person
a-I) Hin- und Rückreise: - Billete (wenn Preis nicht erinnert wird: Infos zu I./II., Kl., Verbilligungen notieren) - PW: Kilometer der Anreise notieren Wenn unklar, bitte den Ausgangsort der Reise notierenkm - Mietfahrzeug, etc. - falls GA bitte notieren: I. Kl. oder II.KL. regulär oder verbilligt GA:				
a-II) Falls Pauschalarrangements oder Rundreisebillete: <u>Gesamtkosten</u>				

Ausgaben vor Ort im Simmental/Diemtigtal

	Betrag (CHF)	Anzahl Tage	Anzahl Personen	Nichts	Durchschnittliche Ausgaben pro Tag bezogen auf die bisherigen Aufenthaltstage pro Person
b) Unterkunft (nicht für Tagesgäste) Anfallende Kosten (d.h. Ausgaben auch notieren, wenn Unterkunft noch nicht bezahlt wurde). Falls Preis nicht erinnert wird, Name der Unterkunft erfragen und notieren)					
c) Verpflegung in Gastronomie (Getränke, Mahlzeiten, ...)					
d-I) Lebensmittel (eingekauft)					
d-II) Ausrüstung/Geräte: A) gekauft B) gemietet	A: B:				
d-III) Sonstige Einkäufe Einzelposten unter 100 CHF					

	Betrag (CHF)	Anzahl Tage	Anzahl Personen	Nichts	Durchschnittliche Ausgaben pro Tag
d-ii) Einkäufe Einzelbeträge über 100 CHF (separat nennen)					
e) Bergbahnen, Luftseilbahnen, Sessellifte (falls Saisonkarten: Kosten für Dauer des jetzigen Aufenthaltes schätzen)					
f) Transportkosten während des Aufenthaltes ohne Bergbahnen - Bus, Bahn, Taxi - Parkgebühren, Tanken					
g) Sportkurse, Sportanlagen					
h) Eintritte, Kultur, Unterhaltung (Kino, Konzert, Ausstellung, Museum, etc.)					
i) Wellness, Gesundheit (Bäder, Massagen, Arztkosten...)					
j) Tagungs-, Seminargebühren, Aus-, Weiterbildung etc.					
k) Sonstiges: Bitte einzeln notieren!					

6 Zum Schluss möchten wir Sie noch um einige Angaben zu Ihrer Person bitten.

a) Wo wohnen Sie (Hauptwohnsitz)? 1 CH → PLZ:..... 2 Anderes Land:

b) Wie alt sind Sie? Jahre

c) Welcher Berufsgruppe gehören Sie an?

<input type="checkbox"/> 1 Arbeiter/in	<input type="checkbox"/> 7 Hausfrau/Hausmann
<input type="checkbox"/> 2 Landwirt/in (selbständig)	<input type="checkbox"/> 8 Nicht berufstätig
<input type="checkbox"/> 3 Angestellte/r oder Beamte/r	<input type="checkbox"/> 9 Rentner/in
<input type="checkbox"/> 4 Angestellte/r oder Beamte/r in leitender Position	<input type="checkbox"/> 10 Sonstiges
<input type="checkbox"/> 5 Selbständigerwerbend	<input type="checkbox"/> 11 Keine Angabe
<input type="checkbox"/> 6 Schüler, Student, Lehrling, in Ausbildung	

d) Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?

Anzahl Erwachsene Anzahl Kinder

e) Um mehr darüber zu erfahren, wie sehr die Region von Ihren Gästen profitiert, würden wir gerne wissen, in welchen Grössenordnungen das Haushaltseinkommen der Gäste hier liegt. Denn Sie wissen ja, wie viel man ausgibt, hängt damit zusammen, wie viel man zu Verfügung hat.

Wenn Sie das **monatliche Netto-Einkommen* von allen Personen** in Ihrem Haushalt zusammenzählen, liegt das **gesamte Netto-Haushaltseinkommen dann unter oder über 5000 Franken?**

1 < 5000 Franken

> 5000 Franken



Liegt es zwischen 5000 und 10 000 Franken?
Oder ist es grösser als 10 000 Franken?

2 5000 - 10 000 Franken

3 > 10 000 Franken

Ausländische Gäste: Angaben in entsprechender Währung machen und Währung notieren, Franken streichen

* Das Netto-Einkommen ist die Summe aller persönlicher Einkommen, die Ihrem Haushalt nach AHF/IV/ALV-Abzug und nach Abzug der beruflichen Vorsorge, aber vor Steuern, zu Verfügung stehen.

7

Wenn Sie Ihren Aufenthalt nicht alleine verbringen, hätten wir gerne noch Angaben zu Ihren Mitreisenden. (Frage bezieht sich auf den Aufenthalt, nicht auf die Anreise)

1 allein → **Interview-Ende. Danke!**

a) Mit wem verbringen Sie Ihren Aufenthalt?

Anzahl Personen (ohne die befragte Person)

1 Partnerin/Partner

2 Familienangehörige

3 Freunde, Bekannte, Vereins-/Arbeitskollegen

.....

.....

b) Wie alt sind diese Personen? (Bitte Anzahl Personen pro Altersgruppe eintragen)

1 0-15 Jahre Person(en)

2 16-25 Jahre Person(en)

3 26-35 Jahre Person(en)

4 36-45 Jahre Person(en)

5 46-55 Jahre Person(en)

6 56-65 Jahre Person(en)

7 > 65 Jahre Person(en)

HERZLICHEN DANK FÜR IHRE MITARBEIT !!

Regionalökonomische Effekte des naturnahen Tourismus (Sommerbefragung)

Eine Umfrage der Eidg. Forschungsanstalt für Wald, Schnee und Landschaft (WSL)
und der Hochschule für Technik Rapperswil (HSR)



Einleitende Informationen für die Befragten:

- WSL und HSR führen eine Studie zur wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus in der Region Simmental/ Diemtigtal durch. Zu diesem Zweck findet momentan eine Befragung von Gästen hier in der Region statt.
- Dürften wir Sie bitten, sich ca. 10 Minuten Zeit zu nehmen, und an dieser Befragung teilzunehmen?
- Selbstverständlich werden alle Antworten absolut anonym behandelt.

Bitte für jedes Interview ausfüllen:

Interview Nr.:

Interviewer:

Standort:

Datum:

Wochentag:

Uhrzeit:

Witterung: 1 wolkenlos
2 heiter
3 bewölkt
4 bedeckt
5 Niederschläge

Einschätzung Verlässlichkeit / Qualität der Antworten: 1 hoch 2 mittel 3 gering

Geschlecht der befragten Person: 1 m 2 w

Kommentare und Anmerkungen der befragten Person:

Sonstige Bemerkungen zum Interview: (Auffälligkeiten, Besonderheiten, ...)

1

Zunächst haben wir einige Fragen zu Ihrem momentanen Aufenthalt im Simmental/Diemtigtal.

a) Was ist der Ausgangsort Ihres heutigen Besuches hier im Simmental/Diemtigtal?

- 1 Ferienort im Simmental/Diemtigtal:.....
2 Ferienort ausserhalb des Simmentals/Diemtigtals:.....
3 Hauptwohnsitz im Simmental/Diemtigtal
4 Hauptwohnsitz ausserhalb des Simmentals/Diemtigtals

b) Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie an Ihr Ausflugsziel oder Ihre Feriendestination im Simmental/Diemtigtal angereist?

- 1 Auto, Motorrad → 1a privat 1b gemietet
2 Bahn, Postauto 3 Car, Reisebus 4 Velo 5 Sonstiges:.....

c) Haben Sie die Nacht auf heute als Feriengast im Simmental/Diemtigtal übernachtet, oder werden Sie heute hier als Gast übernachten? (Achtung: keine Personen mit Hauptwohnsitz im Simmental/Diemtigtal)

- 1 ja
2 nein → **Tagesgäste im Simmental/Diemtigtal und Lokale weiter zu Frage 2**

d) Übernachtungsgäste im Simmentag/Diemtigtal: In welcher Unterkunft übernachten Sie?

- 1 Hotel 1 bis 50 CHF 2 bis 80 CHF 3 bis 110 CHF
4 bis 180 CHF 5 über 180 CHF 6 pauschal 7 Keine Angabe

Anm.: Hotel-Preiskategorie bezieht sich auf Übernachtung im Doppelzimmer mit Frühstück
Frage sollte lauten: „Wie teuer ist in diesem Hotel eine Übernachtung im DZ/F?“

- 2 Ferienwohnung/-haus → 2a Miete 2b Besitz 2c Freunde/Familie
3 Gasthof, Pension
4 Privatzimmer
5 Gruppenunterkunft, Berghaus, Jugendherberge, SAC-Hütte
6 Camping
7 Bauernhof, Alp
8 Freunde, Verwandte
9 Sonstiges:
10 Keine Angabe

e) Haben Sie Verpflegung/Mahlzeiten gebucht? Wenn Ja, welche?

- 1 ja → 1a Frühstück 1b Halbpension 1c Vollpension 1d Keine Angabe
2 nein

f) Ist die Reise ... 1 pauschal gebucht 2 selbst organisiert

↓ f-i) **Gesamtpreis**.....CHF für**Personen**

f-ii) **Welche Leistungen sind im Preis inbegriffen?**

g-I) Wie lange sind Sie insgesamt in den Ferien? Tage

g-II) Der wievielte Ferientag ist heute?Tag

2 a) Welches ist der hauptsächlichliche Anlass Ihres Aufenthaltes hier im Simmental/Diemtigal? (nicht für Lokale)

- 1 Freizeit, Erholung
- 2 Geschäftliche Gründe
- 3 Ausbildung/Weiterbildung
- 4 Sonstiges:.....
- 0 Keine Angabe

b) Welches sind die zwei wichtigsten Gründe, dass Sie für Ihre Ferien/ Ihren Tagesausflug hier her ins Simmental/Diemtigal gekommen sind?

.....
.....

3 Besuchen Sie das Simmental/Diemtigal zum ersten Mal? (nicht für Lokale)

- 1 ja
 - 2 nein, zum 2.-5. Mal
 - 3 nein, zum 6.-10. Mal
 - 4 nein, ich war schon über 10 Mal hier
- In welchem Zeitraum war das ungefähr? LetzteJahre

4 Nun einige Fragen zu den Aktivitäten, denen Sie hier im Simmental/Diemtigal nachgehen.

a) Welchen Freizeitaktivitäten gehen Sie während Ihrer momentanen Ferien/ Ihres Ausfluges hier im Simmental/Diemtigal nach? (Mehrfachnennungen möglich)

- 1 Wandern, Trekking (bergauf- u. -ab)
- 2 Nordic Walking, Joggen, Vita Parcours
- 3 Spazieren (im Talbodenbereich)
- 4 Bergsteigen, Hochtouren (Ausrüstung, schwieriger)
- 5 Klettern
- 6 Velo fahren/Tourenbiken/Rennvelo (Strassen, befestigte Wege)
- 7 Mountainbiken (Naturstrassen/Gelände)
- 8 Trotinettfahren
- 9 Naturexkursionen, Naturbeobachtung
- 10 Pilze/Beeren sammeln
- 11 Baden (in natürlichem Gewässer)
- 12 Kanu fahren
- 13 Fischen
- 14 Reiten
- 15 Gleitschirmfliegen etc.
- 16 Sonstiges (nur Aktivitäten in der Natur):
.....
.....

b) Welches ist Ihre Hauptaktivität heute? Nummer:

c) Wie häufig kommen Sie hier her, um dieser Aktivität hier nachzugehen?

- 1 zum 1.Mal
- 2 1 Mal im Jahr
- 3 2-5 Mal im Jahr
- 4 5-10 Mal im Jahr
- 5 > 10 Mal im Jahr

d) Viele Einheimische und Gäste schätzen die Landschaft des Simmentals und Diemtigtals für Ihre Freizeitaktivitäten. Ich werde Ihnen jetzt verschiedene Aussagen vorlesen. Bitte sagen Sie mir, inwieweit sie diesen Aussagen zustimmen oder nicht zustimmen!

„Die Landschaft im Simmental/Diemtigtal ist für die Ausübung meiner Freizeitaktivität (Hauptaktivität von oben) geeignet, weil... (Kategorien vorlesen)“

- d1) ...es gut ausgebaute und unterhaltene Wege gibt.“
- d2) ...es zahlreiche Wegbeschilderungen und Informationstafeln gibt.“
- d3) ...es hier viele schöne Wälder gibt.“
- d4) ...es hier viele schöne Wiesen und Weiden gibt.“
- d5) ...das Tal verkehrsinfrastrukturell gut erschlossen ist.“
- d6) ...das Gastronomieangebot attraktiv ist.“
- d7) ...das Übernachtungsangebot überzeugend ist.“
- d8) ...es hier nicht überlaufen ist.“
- d9) ...es hier für gefährdete und geschützte Arten Biotope gibt.“
- d10) ...die Bergbahnen das Ausüben von Freizeitaktivitäten erleichtern.“

	d1	d2	d3	d4	d5	d6	d7	d8	d9	d10
stimme voll und ganz zu	1 <input type="checkbox"/>									
stimme zu	2 <input type="checkbox"/>									
stimme eher zu	3 <input type="checkbox"/>									
teils teils	4 <input type="checkbox"/>									
stimme eher nicht zu	5 <input type="checkbox"/>									
stimme nicht zu	6 <input type="checkbox"/>									
stimme überhaupt nicht zu	7 <input type="checkbox"/>									
weiss nicht	8 <input type="checkbox"/>									
keine Angabe	9 <input type="checkbox"/>									

5 Im Folgenden haben wir einige Fragen zu Ihren Ausgaben während dieser Ferien/ dieses Ausfluges hier im Simmental/Diemtigtal. Wie viel haben Sie bisher für sich und Ihre Mitreisenden ausgegeben? (Ausgaben vor Ort!)

Anreisekosten

	Betrag (CHF)	Anzahl Personen	Nichts	Durchschnittliche Ausgaben pro Person
a-i) Hin- und Rückreise: - Billete (wenn Preis nicht erinnert wird: Infos zu I./II., Kl., Verbilligungen notieren) - PW: Kilometer der Anreise notieren Wenn unklar, bitte den Ausgangsort der Reise notierenkm - Mietfahrzeug, etc. - falls GA bitte notieren: I. Kl. oder II.KL. regulär oder verbilligt				
a-ii) Falls Pauschalarrangements oder Rundreisebillete: Gesamtkosten				

Ausgaben vor Ort im Simmental/Diemtigtal

	Betrag (CHF)	Anzahl Tage	Anzahl Personen	Nichts	Durchschnittliche Ausgaben pro Tag bezogen auf die bisherigen Aufenthaltstage pro Person
b) Unterkunft (nicht für Tagesgäste) Anfallende Kosten (d.h. Ausgaben auch notieren, wenn Unterkunft noch nicht bezahlt wurde). Falls Preis nicht erinnert wird, Name der Unterkunft erfragen und notieren)					
c) Verpflegung in Gastronomie (Getränke, Mahlzeiten, ...)					
d-i) Lebensmittel (eingekauft)					
d-ii) Ausrüstung/Geräte: A) gekauft B) gemietet	A: B:				
d-iii) Sonstige Einkäufe Einzelposten unter 100 CHF					
	Betrag (CHF)	Anzahl Tage	Anzahl Personen	Nichts	Durchschnittliche Ausgaben pro Tag
d-iv) Einkäufe Einzelbeträge über 100 CHF (separat nennen)					
e) Bergbahnen, Luftseilbahnen, Sessellifte (falls Saisonkarten: Kosten für Dauer des jetzigen Aufenthaltes schätzen)					
f) Transportkosten während des Aufenthaltes ohne Bergbahnen - Bus, Bahn, Taxi - Parkgebühren, Tanken					
g) Sportkurse, Sportanlagen					
h) Eintritte, Kultur, Unterhaltung (Kino, Konzert, Ausstellung, Museum, etc.)					
i) Wellness, Gesundheit (Bäder, Massagen, Arztkosten...)					
j) Tagungs-, Seminargebühren, Aus-, Weiterbildung etc.					
k) Sonstiges: Bitte einzeln notieren!					

6 Zum Schluss möchten wir Sie noch um einige Angaben zu Ihrer Person bitten.

a) Wo wohnen Sie (Hauptwohnsitz)? 1 CH → PLZ:..... 2 Anderes Land:

b) Wie alt sind Sie? Jahre

c) Welcher Berufsgruppe gehören Sie an?

- | | |
|--|--|
| 1 <input type="checkbox"/> Arbeiter/in | 7 <input type="checkbox"/> Hausfrau/Hausmann |
| 2 <input type="checkbox"/> Landwirt/in (selbständig) | 8 <input type="checkbox"/> Nicht berufstätig |
| 3 <input type="checkbox"/> Angestellte/r oder Beamte/r | 9 <input type="checkbox"/> Rentner/in |
| 4 <input type="checkbox"/> Angestellte/r oder Beamte/r in leitender Position | 10 <input type="checkbox"/> Sonstiges |
| 5 <input type="checkbox"/> Selbständigerwerbend | 11 <input type="checkbox"/> Keine Angabe |
| 6 <input type="checkbox"/> Schüler, Student, Lehrling, in Ausbildung | |

d) Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?

Anzahl Erwachsene Anzahl Kinder

e) Um mehr darüber zu erfahren, wie sehr die Region von Ihren Gästen profitiert, würden wir gerne wissen, in welchen Grössenordnungen das Haushaltseinkommen der Gäste hier liegt. Denn Sie wissen ja, wie viel man ausgibt, hängt damit zusammen, wie viel man zu Verfügung hat.

Wenn Sie das monatliche Netto-Einkommen* von allen Personen in Ihrem Haushalt zusammenzählen, liegt das gesamte Netto-Haushaltseinkommen dann unter oder über 5000 Franken?

- 1 < 5000 Franken > 5000 Franken
- ↓
- Liegt es zwischen 5000 und 10 000 Franken? 2 5000 - 10 000 Franken
Oder ist es grösser als 10 000 Franken? 3 > 10 000 Franken

Ausländische Gäste: Angaben in entsprechender Währung machen und Währung notieren, Franken streichen

* Das Netto-Einkommen ist die Summe aller persönlicher Einkommen, die Ihrem Haushalt nach AHF/IV/ALV-Abzug und nach Abzug der beruflichen Vorsorge, aber vor Steuern, zu Verfügung stehen.

7 Wenn Sie Ihren Aufenthalt nicht alleine verbringen, hätten wir gerne noch Angaben zu Ihren Mitreisenden. (Frage bezieht sich auf den Aufenthalt, nicht auf die Anreise)

1 allein → **Interview-Ende. Danke!**

a) Mit wem verbringen Sie Ihren Aufenthalt?

- | | | |
|--|---|--|
| 1 <input type="checkbox"/> Partnerin/Partner | → | Anzahl Personen (ohne die befragte Person) |
| 2 <input type="checkbox"/> Familienangehörige | → | |
| 3 <input type="checkbox"/> Freunde, Bekannte, Vereins-/Arbeitskollegen | → | |

b) Wie alt sind diese Personen? (Bitte Anzahl Personen pro Altersgruppe eintragen)

- | | |
|---|---|
| 1 <input type="checkbox"/> 0-15 Jahre Person(en) | 5 <input type="checkbox"/> 46-55 Jahre Person(en) |
| 2 <input type="checkbox"/> 16-25 Jahre Person(en) | 6 <input type="checkbox"/> 56-65 Jahre Person(en) |
| 3 <input type="checkbox"/> 26-35 Jahre Person(en) | 7 <input type="checkbox"/> > 65 Jahre Person(en) |
| 4 <input type="checkbox"/> 36-45 Jahre Person(en) | |

HERZLICHEN DANK FÜR IHRE MITARBEIT !!

Anhang 5: Offizielle Übernachtungszahlen im Untersuchungsgebiet

	Übernachtungen Hotellerie*	Übernachtungen Parahotellerie**	Übernachtungen Gesamt
Därstetten	0	6'235	6'235
Erlenbach im Simmental	0	2'223	2'223
Niederstocken	0	42	42
Oberwil im Simmental	0	5'429	5'429
Reutigen	0	162	162
Boltigen	4'183	13'156	17'339
Lenk	113'304	296'441	409'745
St.Stephan	2'161	100'210	102'371
Zweisimmen	22'520	64'083	86'603
Summe Simmental	142'168	487'981	630'149
Diemtigen (Diemtigal)	5'327	53'248	58'575
Summe Gesamt	147'495	541'229	688'724

* Daten von 2003 ** Daten von 2001/2002

Quellen: BFS 2002, 2005b

Anhang 6: Berechnung der Besucherzahlen im Untersuchungsgebiet

Diemtigal

(1) Gesamtsumme Übernachtungen Winter und Sommer		58'575	
(2) Hochrechnungen Übernachtungen naturnaher Touristen	Winter	19'778	77.7%
	Sommer	5'680	22.3%
(3) Übertragung der Saisonalität auf alle offiziell registrierten Übernachtungen	Winter	45'506	
	Sommer	13'069	
(4) Hochrechnungen naturnaher Tagesgäste	Winter	44'868	
	Sommer	25'447	
(5) Verhältnis Tagesgäste zu Übernachtungsgäste in der Stichprobe	Winter	2.27	
	Sommer	4.48	
(6) Multiplikation offizielle Übernachtungsgäste mit Tagesgästemultiplikator	Winter Tagesgäste hochgerechnet	103'235	
	Sommer Tagesgäste hochgerechnet	58'550	
	Summe Tagesgäste hochgerechnet	161'785	
(7) Gesamtbesucherzahl Diemtigal (Summe Übernachtungsgäste + Summe Tagesgäste hochgerechnet)	Winter	148'741	
	Sommer	71'619	
	Summe	220'360	

Quellen: BFS 2002, 2005b sowie eigene Erhebungen und Hochrechnungen

Simmental

(1) Gesamtsumme Übernachtungen Winter und Sommer		630'149	
(2) Hochrechnungen Übernachtungen naturnaher Touristen	Winter	434'799	84.3%
	Sommer	80'718	15.7%
(3) Übertragung der Saisonalität auf alle offiziell registrierten Übernachtungen	Winter	531'482	
	Sommer	98'667	
(4) Hochrechnungen naturnaher Tagesgäste	Winter	106'236	
	Sommer	122'516	
(5) Verhältnis Tagesgäste zu Übernachtungsgäste in der Stichprobe	Winter	0.24	
	Sommer	1.52	
(6) Multiplikation offizielle Übernachtungsgäste mit Tagesgästemultiplikator	Winter Tagesgäste hochgerechnet	129'859	
	Sommer Tagesgäste hochgerechnet	149'759	
	Summe Tagesgäste hochgerechnet	279'618	
(7) Gesamtbesucherzahl Simmental (Summe Übernachtungsgäste + Summe Tagesgäste hochgerechnet)	Winter	661'341	
	Sommer	248'426	
	Summe	909'767	

Quellen: BFS 2002, 2005b sowie eigene Erhebungen und Hochrechnungen

Gesamtes Untersuchungsgebiet Simmental und Diemtigtal

Gesamtbesucherzahl Diemtigtal	220'360	
Gesamtbesucherzahl Simmental	909'767	
Gesamtbesucherzahl Untersuchungsgebiet	1'130'127	
abzüglich gezählte Einheimische	90'049	
= Touristen im engeren Sinn	1'040'078	
davon naturnahe Touristen	750'000	72.1%

Quellen: Eigene Erhebungen und Hochrechnungen

Anhang 7: Sommeraktivitäten im Diemtigtal

	Grimmialp (N=1703)	Wiriehorn (N=750)	Diemtigtal Gesamt (N=2453)
Wandern	60,7%	35,1%	52,8%
Spazieren	33,4%	13,6%	27,4%
Rennvelo	0,1%	1,2%	0,5%
Bergsteigen/Hochtouren	0,0%	0,0%	0,0%
Mountainbike	1,7%	31,6%	10,8%
Nordic Walking/Joggen	0,7%	0,3%	0,5%
Trotinett	0,0%	3,7%	1,1%
Sonstiges	3,5%	13,6%	6,6%
Nicht erkennbar	0,0%	0,9%	0,3%

Quelle: Eigene Erhebungen

Anhang 8: Sommeraktivitäten im Simmental

	Erlenbach (N=3123)	Jaunpass (N=1002)	Sparenmoos (N=1304)	Lenk Talstation (N=1391)	Lenk See (N=949)	Simmental Gesamt (N=7769)
Wandern	61,8%	40,1%	41,7%	74,7%	10,9%	51,7%
Spazieren	22,9%	44,8%	17,5%	23,6%	66,3%	30,2%
Rennvelo	0,0%	1,1%	1,3%	0,9%	12,3%	2,0%
Bergsteigen/Hochtouren	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	1,0%
Mountainbike	0,0%	2,0%	3,5%	0,1%	3,1%	1,2%
NorWal/Joggen	0,0%	0,4%	0,7%	0,0%	3,4%	0,6%
Trotinett	0,0%	0,0%	17,5%	0,0%	0,2%	3,0%
Sonstiges	13,0%	11,1%	17,0%	0,7%	3,2%	10,0%
Nicht erkennbar	0,1%	0,5%	0,9%	0,0%	0,0%	0,3%

Sparenmoos: 79,6% der Sonstigen sind „Restaurantbesucher“

Erlenbach: 31,6% der Sonstigen sind „Fischer“, 17,3% „Restaurantbesucher“, 6,4% „Bungee-Springer“, 6,2% „Gleitschirmpiloten“

Quelle: Eigene Erhebungen

Anhang 9: Winteraktivitäten im Diemtigtal

	Grimmialp (N=695)	Chiley (N=29)	Meniggrund (N=38)	Diemtigtal Gesamt (N=762)
Winterwandern/Spaziergehen	21,3%	6,9%	0,0%	19,7%
Schneeschuhlaufen	0,1%	3,5%	23,7%	1,4%
Langlaufen	0,3%	0,0%	0,0%	0,3%
Skifahren/Snowboarden	68,2%	0,0%	0,0%	62,2%
Skitourengehen	4,0%	89,7%	31,6%	8,7%
Schlitteln	3,0%	0,0%	0,0%	2,8%
Schlittschuhlaufen	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Sonstiges	0,3%	0,0%	44,7%	2,5%
Nicht erkennbar	2,7%	0,0%	0,0%	2,5%
Meniggrund: die „Sonstigen“ sind gezählte Autos, vermutlich von Skitourengängern				

Quelle: Eigene Erhebungen

Anhang 10: Winteraktivitäten im Simmental

	Jaunpass (N=972)	Sparenmoos (N=93)	Lenk* (N=18666)	Simmental Gesamt (N=19731)
Winterwandern/Spaziergehen	16,8%	18,3%	11,1%	11,4%
Schneeschuhlaufen	7,7%	2,2%	0,0%	0,4%
Langlaufen	2,9%	8,6%	0,9%	1,0%
Skifahren/Snowboarden	65,0%	0,0%	86,5%	85,0%
Skitourengehen	2,2%	0,0%	0,0%	0,1%
Schlitteln	4,1%	67,7%	1,0%	1,4%
Schlittschuhlaufen	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%
Sonstiges	1,0%	0,0%	0,4%	0,4%
Nicht erkennbar	0,3%	3,2%	0,1%	0,1%

* Extrapolation unter Berücksichtigung der Ersteintrittsstatistik der Bergbahnen Lenk

Quelle: Eigene Erhebungen

Anhang 11: Eignungsfaktoren für naturnahe Tourismusaktivitäten auf Standortebene*

	Grimmialp	Wiriehorn	Erlenbach	Jaunpass	Sparenmoos	Lenk-Betelberg	Lenk-See
1-Wege	1.91	1.73	1.83	1.89	1.66	1.63	1.32
2-Beschilderung	2.12	2.49	1.98	2.50	2.04	1.79	1.53
3-Wald	2.28	2.31	2.38	2.32	2.41	2.19	2.06
4-Wiesen	1.87	2.06	1.87	1.61	1.58	1.68	1.62
5-Verkehr	2.24	2.49	2.35	2.16	2.37	2.15	1.67
6-Gastro	3.37	3.78	2.88	3.40	2.98	2.40	2.21
7-Unterkunft	3.93	4.03	3.67	3.65	3.45	2.36	1.77
8-Überlaufen	1.75	1.92	2.71	2.13	1.94	2.00	1.88
9-Biotope	2.59	4.08	2.61	2.99	2.88	2.38	1.99
10-Bergbahnen	3.88	2.04	1.66	4.04	2.27	1.87	2.24

* 1 = stimme voll und ganz gut; 2 = stimme zu; 3 = stimme eher zu; 4 = teils teils; 5 = stimme eher nicht zu; 6 = stimme nicht zu; 7 = stimme überhaupt nicht zu

Quelle: Eigene Erhebungen

Anhang 12: Fragebogen der Anbieterbefragung



FTL - Forschungsstelle für Freizeit, Tourismus
und Landschaft



Regionalökonomische Effekte des naturnahen Tourismus im Schweizer Wald

Fragebogen Anbieterbefragung

1. Angebot im Untersuchungsgebiet Simmental/Diemtigtal

Pauschalangebote von naturnahen Tourismusangeboten im Simmental/Diemtigtal:

- 1.1 Welche Pauschalangebote zu den naturnahen Sportaktivitäten *Wandern/Trekking, Winterwandern/Schneeschuhlaufen/Langlaufen, Skifahren in kleinen Skigebieten (max. 5 Skilifte), Radfahren und Mountainbiking, Spazieren, Baden und Naturexkursionen* führen Sie im Simmental/Diemtigtal durch?
- 1.2 Wie oft werden diese Pauschalangebote pro Jahr im Untersuchungsgebiet durchgeführt? (Anzahl/Angebot/Jahr)
- 1.3 Wie viele Teilnehmer nehmen pro Jahr an diesen Pauschalangeboten teil? (Teilnehmer/Angebot/Jahr)
- 1.4 Welcher Bruttoumsatz wird pro Jahr mit Pauschalangeboten im Untersuchungsgebiet erzielt? (Bruttoumsatz/Jahr)

Kalkulation des Pauschalangebotes:

- 1.5 Wie hoch ist der Verkaufspreis des Pauschalangebotes (CHF/Person) ?
- 1.6 Wie hoch sind die totalen Nettokosten des Pauschalangebotes (CHF/Pauschalangebot) ?
- 1.7 Welche der folgenden Leistungen sind im Pauschalangebot enthalten?

Aktivität in Natur und Landschaft:

- 1.7.1 Netto-Kosten Reiseleitung/Reiseführer? (CHF/Reiseleiter)
- 1.7.2 Bei welchem Partner wurde die Leistung gebucht?
- 1.7.3 Netto-Kosten für Ausstattung/Ausrüstung zur Ausübung der Aktivität? (CHF/Ausrüstung)
- 1.7.4 Bei welchem Partner/welchen Partnern wurde die Leistung gebucht?

Unterkunft

- 1.7.5 Netto-Kosten für die Unterkunft (CHF/Person)
- 1.7.6 Bei welchem Partner/welchen Partnern wurde die Leistung gebucht?

Verpflegung

- 1.7.7 Netto-Kosten für die Verpflegung? (CHF/Person)
- 1.7.8 Bei welchem Partner/welchen Partnern wurde die Leistung gebucht?

Mobilität

Anreise und Rückreisekosten:

- 1.7.9 Netto-Kosten für die Anreise und Rückreise? (CHF/Person)
- 1.7.10 Bei welchem Partner/welchen Partnern wurde die Leistung gebucht?

Spezialbahnen/Bergbahnen:

- 1.7.11 Netto-Kosten für Spezialbahnen/Bergbahnen/andere Transportmittel? (CHF/Person)
- 1.7.12 Bei welchem Partner/welchen Partnern wurde die Leistung gebucht?

Mobilität vor Ort (z.B. Ruftaxi):

- 1.7.13 Netto-Kosten für die Anreise und Rückreise? (CHF/Person)
- 1.7.14 Bei welchem Partner/welchen Partnern wurde die Leistung gebucht?

Weitere Leistungen im Rahmen des Angebotes

- 1.7.15 (Leistung in CHF/Person)
- 1.7.16 (Leistung in CHF/Person)

Zusatzfragen:

- 1.8 In welcher Höhe und in welchen Bereichen fallen für die Teilnehmer zusätzliche Ausgaben zum Pauschalangebot im Untersuchungsgebiet an? (z.B. im Bereich des Gastgewerbes, des Einzelhandels, von Dienstleistungsunternehmen):
- 1.8.1 Bereich / (geschätzter Betrag in CHF pro Person)
1.8.2 Bereich / (geschätzter Betrag in CHF pro Person)
1.8.3 Bereich / (geschätzter Betrag in CHF pro Person)
1.8.4 Bereich / (geschätzter Betrag in CHF pro Person)
- 1.9 Indirekt erzielen auch Zulieferer im Untersuchungsgebiet Einnahmen aufgrund des von Ihnen durchgeführten Pauschalangebotes (z.B. Erzeuger von landwirtschaftlichen Produkten im Untersuchungsgebiet; Erstellen von touristischem Informationsmaterial durch Druckereien; Belieferung der naturtouristischen Anbieter mit „Outdoor-Material“ wie z.B. Mountainbikes, Schneeschuhen). Wie hoch ist der geschätzter Anteil an Vorleistungen in % des Pauschalangebotes?
- 1.9.1 Bereich / (geschätzter Anteil in %)
1.9.2 Bereich / (geschätzter Anteil in %)
1.9.3 Bereich / (geschätzter Anteil in %)
1.9.4 Bereich / (geschätzter Anteil in %)

2. Betriebsdaten

- 2.1 Wie gross ist der jährliche Gesamtumsatz Ihres Unternehmens? (CHF/Jahr)
- 2.2 Wie gross ist der jährliche Gesamtumsatz Ihres Unternehmens für naturnahe Tourismusangebote? (CHF/Jahr)
- 2.3 Wie gross ist der jährliche Gesamtumsatz Ihres Unternehmens aus dem Verkauf von Outdoor-Ausrüstungsgegenständen? (CHF/Jahr)
- 2.4 Wie viele Personen sind in Ihrem Unternehmen pro Jahr durchschnittlich angestellt?
- 2.4.1 Anzahl Vollzeitstellen/Jahr?
2.4.2 Anzahl Teilzeitstellen/Jahr?
2.4.3 Anzahl freie Mitarbeiter/Jahr?

3. Weitere Fragen

- 3.1 Können Sie uns Ihre aktuelle Programmübersicht zustellen?
- 3.2 Kennen Sie weitere Anbieter von naturnahen Tourismusangeboten im Simmental/Diemtingtal?

Herzlichen Dank für Ihre wertvolle Mitarbeit!

Anhang 13: Fragebogen der Delphi-Analyse, 1. Runde



Umfrage RENaTour - 1. Runde

Herzlich willkommen bei der Umfrage "Erfolgsfaktoren zur Verbesserung der Wertschöpfung im naturnahen Tourismus"

Naturnaher Tourismusaktivitäten (wie z.B. Wandern, Nordic Walking, Biken, Schneeschuhwandern, Skitouren, Langlaufen etc.) sind in der Schweiz zunehmend beliebt. Dabei stellt sich die Frage, inwiefern aus solchen naturnahen Tourismusaktivitäten regionalökonomische Effekte im ländlichen Raum resultieren und auf welche Art und Weise die bestehenden und zukünftigen Potenziale zur Verbesserung der Wertschöpfung im naturnahen Tourismus am besten genutzt werden können.

Ziel ist es, Erfolgsfaktoren für die Entwicklung von naturnahen Tourismusangeboten im ländlichen Raum und insbesondere auch im Wald zu identifizieren, die für eine Verbesserung der regionalökonomischen Effekte des naturnahen Tourismus in der Schweiz von Bedeutung sind.

Mit dieser Online-Umfrage startet die erste Phase der Delphi-Befragung. Nach der Auswertung werden wir Ihnen im Herbst 2008 die Ergebnisse als Basis für eine weitere Online-Umfrage präsentieren.

Bei den Fragen handelt es sich um offene und geschlossene Fragen. Die geschlossenen Fragen erfordern ein Anklicken eines runden Auswahlknopfes mit der linken Maustaste. Innerhalb einer Gruppe kann nur ein Auswahlknopf gewählt werden. Bei einigen Fragen bitten wir Sie um die Nennung von Beispielen. Bei den meisten Fragen besteht für Sie die Möglichkeit, einen persönlichen Kommentar einzufügen. Das Kürzel kinb steht für "kann ich nicht beurteilen".

Die Umfrage dauert ca. 30 Minuten. Sie können die Umfrage jederzeit unterbrechen und zu einem späteren Zeitpunkt durch erneutes Anmelden fortsetzen. Bitte speichern Sie dafür Ihre Daten am unteren Endes des Fragebogens rechts unter "speichern" ab, damit diese nicht verloren gehen.

Wir danken Ihnen für Ihre wertvolle Mitarbeit!

I: Nachfrage nach naturnahen Tourismusaktivitäten

1.1: Wie schätzen Sie die aktuelle Nachfrage nach naturnahen Tourismusaktivitäten in der Schweiz ein?
 Bitte stellen Sie die aus Ihrer Sicht **wichtigsten 10** naturnahen Tourismusaktivitäten in eine Rangfolge.
 Geben Sie dazu für jede Aktivität eine Rangfolgennummer an. Jede Ziffer kann nur einmal genannt werden (1= am wichtigsten, 2= am zweitwichtigsten usw.).

Bitte nennen Sie nun stichwortartig für die mit einer Rangfolgennummer versehenen Aktivitäten **landschaftliche Merkmale**, die nach Ihrer Meinung jeweils die Qualität der Ausübung der Aktivität erhöhen.

Naturnaher Tourismusaktivität	Rangfolge	Landschaftliche Merkmale (Angabe nur bei Aktivitäten mit verbgebener Rangfolgennummer)
Alpines Bergsteigen	<input type="checkbox"/>	
Eisfallklettern	<input type="checkbox"/>	
Geführte Naturexkursionen	<input type="checkbox"/>	
Gleitschirmfliegen	<input type="checkbox"/>	
Inline-Skating	<input type="checkbox"/>	
Klettern	<input type="checkbox"/>	
Langlauf	<input type="checkbox"/>	
Mountainbiken	<input type="checkbox"/>	
Nordic Walking	<input type="checkbox"/>	
Radfahren	<input type="checkbox"/>	
Reiten	<input type="checkbox"/>	
River Rafting	<input type="checkbox"/>	
Kanufahren	<input type="checkbox"/>	
Schlitteln	<input type="checkbox"/>	
Schneeschuhwandern	<input type="checkbox"/>	
Schwimmen in der Natur	<input type="checkbox"/>	
Skifahren in kleinen Skigebieten	<input type="checkbox"/>	
Skitouren	<input type="checkbox"/>	
Wandern / Bergwandern	<input type="checkbox"/>	
Winterwandern	<input type="checkbox"/>	

Sonstige:	<input type="checkbox"/>	

1.2: Welche naturnahen touristischen Aktivitäten werden nach Ihrer Einschätzung in Zukunft in der Schweiz an Bedeutung gewinnen?

Alpines Bergsteigen	<input type="radio"/> ++	<input type="radio"/> +	<input type="radio"/> 0	<input type="radio"/> -	<input type="radio"/> ..	<input type="radio"/> kinb
Eisfalklettern	<input type="radio"/> ++	<input type="radio"/> +	<input type="radio"/> 0	<input type="radio"/> -	<input type="radio"/> ..	<input type="radio"/> kinb
Geführte Naturexkursionen	<input type="radio"/> ++	<input type="radio"/> +	<input type="radio"/> 0	<input type="radio"/> -	<input type="radio"/> ..	<input type="radio"/> kinb
Gletschirmfliegen / Deltasegeln	<input type="radio"/> ++	<input type="radio"/> +	<input type="radio"/> 0	<input type="radio"/> -	<input type="radio"/> ..	<input type="radio"/> kinb
Inline-Skating	<input type="radio"/> ++	<input type="radio"/> +	<input type="radio"/> 0	<input type="radio"/> -	<input type="radio"/> ..	<input type="radio"/> kinb
Klettern	<input type="radio"/> ++	<input type="radio"/> +	<input type="radio"/> 0	<input type="radio"/> -	<input type="radio"/> ..	<input type="radio"/> kinb
Langlauf	<input type="radio"/> ++	<input type="radio"/> +	<input type="radio"/> 0	<input type="radio"/> -	<input type="radio"/> ..	<input type="radio"/> kinb
Mountainbiken	<input type="radio"/> ++	<input type="radio"/> +	<input type="radio"/> 0	<input type="radio"/> -	<input type="radio"/> ..	<input type="radio"/> kinb
Nordic Walking	<input type="radio"/> ++	<input type="radio"/> +	<input type="radio"/> 0	<input type="radio"/> -	<input type="radio"/> ..	<input type="radio"/> kinb
Radfahren	<input type="radio"/> ++	<input type="radio"/> +	<input type="radio"/> 0	<input type="radio"/> -	<input type="radio"/> ..	<input type="radio"/> kinb
Reiten	<input type="radio"/> ++	<input type="radio"/> +	<input type="radio"/> 0	<input type="radio"/> -	<input type="radio"/> ..	<input type="radio"/> kinb
Riverrafting	<input type="radio"/> ++	<input type="radio"/> +	<input type="radio"/> 0	<input type="radio"/> -	<input type="radio"/> ..	<input type="radio"/> kinb
Kanufahren	<input type="radio"/> ++	<input type="radio"/> +	<input type="radio"/> 0	<input type="radio"/> -	<input type="radio"/> ..	<input type="radio"/> kinb
Schlitteln	<input type="radio"/> ++	<input type="radio"/> +	<input type="radio"/> 0	<input type="radio"/> -	<input type="radio"/> ..	<input type="radio"/> kinb
Schneeschuhwandern	<input type="radio"/> ++	<input type="radio"/> +	<input type="radio"/> 0	<input type="radio"/> -	<input type="radio"/> ..	<input type="radio"/> kinb
Schwimmen in der Natur	<input type="radio"/> ++	<input type="radio"/> +	<input type="radio"/> 0	<input type="radio"/> -	<input type="radio"/> ..	<input type="radio"/> kinb
Skitahren in kleinen Skigebieten	<input type="radio"/> ++	<input type="radio"/> +	<input type="radio"/> 0	<input type="radio"/> -	<input type="radio"/> ..	<input type="radio"/> kinb
Skitouren	<input type="radio"/> ++	<input type="radio"/> +	<input type="radio"/> 0	<input type="radio"/> -	<input type="radio"/> ..	<input type="radio"/> kinb
Wandern / Bergwandern	<input type="radio"/> ++	<input type="radio"/> +	<input type="radio"/> 0	<input type="radio"/> -	<input type="radio"/> ..	<input type="radio"/> kinb
Winterwandern	<input type="radio"/> ++	<input type="radio"/> +	<input type="radio"/> 0	<input type="radio"/> -	<input type="radio"/> ..	<input type="radio"/> kinb
Sonstige (Stichworte)	<input type="radio"/> ++	<input type="radio"/> +	<input type="radio"/> 0	<input type="radio"/> -	<input type="radio"/> ..	<input type="radio"/> kinb

1.3: Wie schätzen Sie die Entwicklung des Nachfragepotenzials für naturnahe Tourismusaktivitäten in der Schweiz in den nächsten 10 Jahren insgesamt ein?

- Abnahme der Nachfrage
 gleichbleibend
 Zunahme um 1-10%
 Zunahme um 11-20%
 Zunahme um 21-30%
 Zunahme um 31-40%
 Zunahme um 41-50%
 Zunahme > 50%

Begründen Sie bitte kurz Ihre Einschätzung:

--

1.4: Wie wird sich die Nachfrage nach naturnahen Tourismusaktivitäten für die folgenden Zielgruppen in den nächsten 10 Jahren entwickeln?

Inländische Familien mit Kindern	<input type="radio"/> starke Zunahme	<input type="radio"/> Zunahme	<input type="radio"/> gleichbleibend	<input type="radio"/> Abnahme	<input type="radio"/> starke Abnahme	<input type="radio"/> kinb
Inländische Gäste ohne Kinder	<input type="radio"/> starke Zunahme	<input type="radio"/> Zunahme	<input type="radio"/> gleichbleibend	<input type="radio"/> Abnahme	<input type="radio"/> starke Abnahme	<input type="radio"/> kinb
Inländische Bevölkerung über 50	<input type="radio"/> starke Zunahme	<input type="radio"/> Zunahme	<input type="radio"/> gleichbleibend	<input type="radio"/> Abnahme	<input type="radio"/> starke Abnahme	<input type="radio"/> kinb
Ausländische Gäste	<input type="radio"/> starke Zunahme	<input type="radio"/> Zunahme	<input type="radio"/> gleichbleibend	<input type="radio"/> Abnahme	<input type="radio"/> starke Abnahme	<input type="radio"/> kinb
Vereins- und Firmenreisende	<input type="radio"/> starke Zunahme	<input type="radio"/> Zunahme	<input type="radio"/> gleichbleibend	<input type="radio"/> Abnahme	<input type="radio"/> starke Abnahme	<input type="radio"/> kinb
An Umweilbildung Interessierte (z.B. Schulgruppen, Projektgruppen)	<input type="radio"/> starke Zunahme	<input type="radio"/> Zunahme	<input type="radio"/> gleichbleibend	<input type="radio"/> Abnahme	<input type="radio"/> starke Abnahme	<input type="radio"/> kinb
An Natursport-Ausbildungskursen Interessierte	<input type="radio"/> starke Zunahme	<input type="radio"/> Zunahme	<input type="radio"/> gleichbleibend	<input type="radio"/> Abnahme	<input type="radio"/> starke Abnahme	<input type="radio"/> kinb
Sonstige (Stichworte):	<input type="radio"/> starke Zunahme	<input type="radio"/> Zunahme	<input type="radio"/> gleichbleibend	<input type="radio"/> Abnahme	<input type="radio"/> starke Abnahme	<input type="radio"/> kinb

Kommentar (optional):

--

1.5: Wie wichtig sind Ihrer Ansicht nach die folgenden Aspekte von Unterkunft und Verpflegung für naturnahe Gäste?

Gute Übernachtungsqualität mit fairem Preis-Leistungsverhältnis	<input type="radio"/> sehr wichtig	<input type="radio"/> wichtig	<input type="radio"/> weniger wichtig	<input type="radio"/> unwichtig	<input type="radio"/> kinb
Ausreichend Betten im oberen Preissegment	<input type="radio"/> sehr wichtig	<input type="radio"/> wichtig	<input type="radio"/> weniger wichtig	<input type="radio"/> unwichtig	<input type="radio"/> kinb
Kinderfreundliche Ausstattung	<input type="radio"/> sehr wichtig	<input type="radio"/> wichtig	<input type="radio"/> weniger wichtig	<input type="radio"/> unwichtig	<input type="radio"/> kinb
Traditionelle Architektur	<input type="radio"/> sehr wichtig	<input type="radio"/> wichtig	<input type="radio"/> weniger wichtig	<input type="radio"/> unwichtig	<input type="radio"/> kinb
Regionale Produkte und lokaltypische Gerichte	<input type="radio"/> sehr wichtig	<input type="radio"/> wichtig	<input type="radio"/> weniger wichtig	<input type="radio"/> unwichtig	<input type="radio"/> kinb
Biologische Speisen	<input type="radio"/> sehr wichtig	<input type="radio"/> wichtig	<input type="radio"/> weniger wichtig	<input type="radio"/> unwichtig	<input type="radio"/> kinb
Gute Serviceleistungen vor Ort	<input type="radio"/> sehr wichtig	<input type="radio"/> wichtig	<input type="radio"/> weniger wichtig	<input type="radio"/> unwichtig	<input type="radio"/> kinb
Wellness-Angebote im Haus	<input type="radio"/> sehr wichtig	<input type="radio"/> wichtig	<input type="radio"/> weniger wichtig	<input type="radio"/> unwichtig	<input type="radio"/> kinb
Schöne, sehenswerte Landschaft in der Umgebung	<input type="radio"/> sehr wichtig	<input type="radio"/> wichtig	<input type="radio"/> weniger wichtig	<input type="radio"/> unwichtig	<input type="radio"/> kinb
Sonstige (Stichworte):	<input type="radio"/> sehr wichtig	<input type="radio"/> wichtig	<input type="radio"/> weniger wichtig	<input type="radio"/> unwichtig	<input type="radio"/> kinb

Kommentar (optional):

II: Erfolgsfaktoren für die Angebotsgestaltung im naturnahen Tourismus

2.1: Welches sind aus Wertschöpfungssicht erfolgreiche naturnahe Tourismusangebote in der Schweiz und aus Ihrer Region? Durch welche typischen Merkmale zeichnen sich diese aus?

Angebote	Warum erfolgreich?
<div style="border: 1px solid gray; height: 20px;"></div>	<div style="border: 1px solid gray; height: 20px;"></div>
<div style="border: 1px solid gray; height: 20px;"></div>	<div style="border: 1px solid gray; height: 20px;"></div>
<div style="border: 1px solid gray; height: 20px;"></div>	<div style="border: 1px solid gray; height: 20px;"></div>
<div style="border: 1px solid gray; height: 20px;"></div>	<div style="border: 1px solid gray; height: 20px;"></div>
<div style="border: 1px solid gray; height: 20px;"></div>	<div style="border: 1px solid gray; height: 20px;"></div>

2.2: Als wie wichtig erachten Sie die folgenden Strategien und Massnahmen zur Erhöhung der Wertschöpfung von naturnahen Tourismusaktivitäten?

Professionalisierung der Angebotsgestaltung und Vermarktung	<input type="radio"/> sehr wichtig	<input type="radio"/> wichtig	<input type="radio"/> weniger wichtig	<input type="radio"/> unwichtig	<input type="radio"/> kein
Erhöhung der Besucherzahlen	<input type="radio"/> sehr wichtig	<input type="radio"/> wichtig	<input type="radio"/> weniger wichtig	<input type="radio"/> unwichtig	<input type="radio"/> kein
Diversifizierung der naturnahen Angebote	<input type="radio"/> sehr wichtig	<input type="radio"/> wichtig	<input type="radio"/> weniger wichtig	<input type="radio"/> unwichtig	<input type="radio"/> kein
Verbesserung der Vernetzung innerhalb der Region	<input type="radio"/> sehr wichtig	<input type="radio"/> wichtig	<input type="radio"/> weniger wichtig	<input type="radio"/> unwichtig	<input type="radio"/> kein
Optimierung der touristischen Dienstleistungskette (Integration von Mobilität, Beriberbergung, Aktivitäten)	<input type="radio"/> sehr wichtig	<input type="radio"/> wichtig	<input type="radio"/> weniger wichtig	<input type="radio"/> unwichtig	<input type="radio"/> kein
Aufbereitung von Informationen über Natur und Kultur in der Region (z.B. Alpwirtschafts- und Naturlehrpfade, Historische Routen)	<input type="radio"/> sehr wichtig	<input type="radio"/> wichtig	<input type="radio"/> weniger wichtig	<input type="radio"/> unwichtig	<input type="radio"/> kein
Nutzung endogener Potenziale bei der Produkt- und Angebotsentwicklung	<input type="radio"/> sehr wichtig	<input type="radio"/> wichtig	<input type="radio"/> weniger wichtig	<input type="radio"/> unwichtig	<input type="radio"/> kein
Angebote mit hoher Erlebnisorientierung (z.B. Mauliertrekking, Wildtierbeobachtung)	<input type="radio"/> sehr wichtig	<input type="radio"/> wichtig	<input type="radio"/> weniger wichtig	<input type="radio"/> unwichtig	<input type="radio"/> kein
Angebote mit hoher Authentizität	<input type="radio"/> sehr wichtig	<input type="radio"/> wichtig	<input type="radio"/> weniger wichtig	<input type="radio"/> unwichtig	<input type="radio"/> kein
Verbesserung der Erreichbarkeit mit öffentlichem Verkehr (Bus/Bahn)	<input type="radio"/> sehr wichtig	<input type="radio"/> wichtig	<input type="radio"/> weniger wichtig	<input type="radio"/> unwichtig	<input type="radio"/> kein
Erfüllung individueller Gästewünsche (Gewähren von kleinen Extras)	<input type="radio"/> sehr wichtig	<input type="radio"/> wichtig	<input type="radio"/> weniger wichtig	<input type="radio"/> unwichtig	<input type="radio"/> kein
Sonstige	<input type="radio"/> sehr wichtig	<input type="radio"/> wichtig	<input type="radio"/> weniger wichtig	<input type="radio"/> unwichtig	<input type="radio"/> kein

Kommentar (optional):

2.3: Welche Hemmnisse bzw. Hindernisse können bei der Gestaltung und beim Aufbau von naturnahen Tourismusangeboten auftreten? Nennen Sie drei zentrale Hemmnisse und begründen Sie bitte jeweils Ihre Antwort.

Hemmnis / Hindernis	Begründung
<div style="border: 1px solid gray; height: 20px;"></div>	<div style="border: 1px solid gray; height: 20px;"></div>
<div style="border: 1px solid gray; height: 20px;"></div>	<div style="border: 1px solid gray; height: 20px;"></div>
<div style="border: 1px solid gray; height: 20px;"></div>	<div style="border: 1px solid gray; height: 20px;"></div>

2.4: Was muss bei der Förderung von naturnahen Tourismusangeboten besonders beachtet werden? Bitte kreuzen Sie die aus Ihrer Sicht wichtigsten drei Aussagen an:

Berücksichtigung der gesetzlichen Rahmenbedingungen	<input type="checkbox"/>
Förderung von partizipativen Prozessen	<input type="checkbox"/>
Durchführung einer Leitbildentwicklung	<input type="checkbox"/>
Professionelle Aus- und Weiterbildung für touristische Anbieter	<input type="checkbox"/>
Fundierte Besucherinformation	<input type="checkbox"/>
Durchführung einer Qualitätssicherung (z.B. Label, Wettbewerbe, Anreizinstrumente)	<input type="checkbox"/>
Sonstige:	<input type="checkbox"/>

Kommentar (optional):

2.5: Welche Massnahmen sollten ergriffen werden, damit integrale Dienstleistungsketten im naturnahen Tourismus erfolgreich sind?

Kommunikations- und Vermarktungskosten tief halten (z.B. durch eine gemeinsame Internetauftritts- oder gemeinsame Newsletter)	<input type="radio"/> stimme voll zu	<input type="radio"/> stimme zu	<input type="radio"/> stimme nicht zu	<input type="radio"/> stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/> kinb
Kooperation und Zusammenarbeit innerhalb der Region verstärken (z.B. durch gemeinsame Workshops, Tagungen und Exkursionen der Leistungsträger einer Region)	<input type="radio"/> stimme voll zu	<input type="radio"/> stimme zu	<input type="radio"/> stimme nicht zu	<input type="radio"/> stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/> kinb
Kundenfreundliche Buchungsmöglichkeiten einrichten (z.B. alle Angebote bei zentraler Stelle buchbar)	<input type="radio"/> stimme voll zu	<input type="radio"/> stimme zu	<input type="radio"/> stimme nicht zu	<input type="radio"/> stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/> kinb
Festlegung von angebotsübergreifenden Richtlinien / Qualitätsstandards (z.B. in den Bereichen Ausbildung der Tourguides, Sicherheit, Ökostandards)	<input type="radio"/> stimme voll zu	<input type="radio"/> stimme zu	<input type="radio"/> stimme nicht zu	<input type="radio"/> stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/> kinb
Einführung eines Labels bzw. einer Dachmarke für die Region (z.B. Biosphäre Erdlebuch)	<input type="radio"/> stimme voll zu	<input type="radio"/> stimme zu	<input type="radio"/> stimme nicht zu	<input type="radio"/> stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/> kinb
Kostenreduktion durch Ausnutzung von Synergien (Gemeinsame Broschüren, Nutzung der selben Management-Tools)	<input type="radio"/> stimme voll zu	<input type="radio"/> stimme zu	<input type="radio"/> stimme nicht zu	<input type="radio"/> stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/> kinb
Sonstige:	<input type="radio"/> stimme voll zu	<input type="radio"/> stimme zu	<input type="radio"/> stimme nicht zu	<input type="radio"/> stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/> kinb

Kommentar (optional):

2.6: Welche Kooperationspartner sind bei der Realisierung von integralen naturnahen Tourismusangeboten (Dienstleistungsketten) in der Schweiz besonders wichtig?

Lokale und regionale Kooperationspartner:	<input type="radio"/> ++	<input type="radio"/> +	<input type="radio"/> -	<input type="radio"/> --	<input type="radio"/> kinb
Landwirtschaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forst- und Holzwirtschaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jägerschaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Öffentliche Verkehrsträger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokale und/oder regionale Tourismusorganisationen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokale Vereine und Interessengruppen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gemeinden und/oder Regionalmanagement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Naturschutzorganisationen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hotellerie, Parahotellerie und Gastronomie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sportgeschäfte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outdoor-Reiseveranstalter aus den nahegelegenen Quellgebieten / Agglomerationen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Überregionale Kooperationspartner					
Nationale Kooperationspartner (z.B. Schweiz Tourismus)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internationale Kooperationspartner (z.B. ausländische Outdoor-Reiseveranstalter)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parknetzwerke (z.B. Europarc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstige:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kommentar (optional):

2.7: Welche Kommunikationsmedien bzw. -kanäle eignen sich nach Ihrer Meinung besonders, um die Zielgruppen für naturnahe Tourismusangebote zu erreichen? Kreuzen Sie bitte die drei wichtigsten Kommunikationsmedien bzw. -kanäle an.

Mund-zu-Mund-Werbung	<input type="checkbox"/>
Digitale Informationsmedien (z.B. Homepages, digitale Informationssysteme)	<input type="checkbox"/>
Printmedien (z.B. Sport- und Szenezeitschriften)	<input type="checkbox"/>
TV, Radio	<input type="checkbox"/>
Natel (SMS, MMS)	<input type="checkbox"/>
Bereitstellen von Informationen beim Kauf resp. bei der Miete von Ausstattungsgegenständen	<input type="checkbox"/>
Bereitstellen von Informationen bei der Ankunft im Gebiet (z.B. bei Parkplätzen, Bahnhöfen)	<input type="checkbox"/>
Bereitstellen von Informationen beim Transport und Aufenthalt im Gebiet (z.B. bei Bergbahnen, Hotellerie/Parahotellerie, zentrale Infostellen)	<input type="checkbox"/>
Bereitstellen von Informationen entlang von Routen / während der Durchführung der naturnahen Aktivität (z.B. Infotafeln, Natel)	<input type="checkbox"/>
Sonstige:	<input type="checkbox"/>

Kommentar (optional):

2.8: Nennen Sie erfolgreiche Beispiele einer zielgruppenspezifischen Kommunikation für naturnahe Tourismusangebote?

Zielgruppe	Beschreibung der zielgruppenspezifischen Kommunikation (Stichworte)
<div style="border: 1px solid black; height: 20px;"></div>	<div style="border: 1px solid black; height: 20px;"></div>
<div style="border: 1px solid black; height: 20px;"></div>	<div style="border: 1px solid black; height: 20px;"></div>
<div style="border: 1px solid black; height: 20px;"></div>	<div style="border: 1px solid black; height: 20px;"></div>
<div style="border: 1px solid black; height: 20px;"></div>	<div style="border: 1px solid black; height: 20px;"></div>
<div style="border: 1px solid black; height: 20px;"></div>	<div style="border: 1px solid black; height: 20px;"></div>
<div style="border: 1px solid black; height: 20px;"></div>	<div style="border: 1px solid black; height: 20px;"></div>

III: Bedeutung des Waldes bezüglich naturnaher Tourismusaktivitäten

3.1: Kennen Sie beispielhafte naturnahe Tourismusangebote in Ihrer Region oder in der Schweiz, bei denen der Wald ein wesentlicher Bestandteil des Angebotes ist? Bitte nennen Sie Beispiele und geben Sie jeweils an, wodurch die Wertschöpfung generiert wird.

Beispiele	Art der Wertschöpfung

Geschafft.

Wir bedanken uns sehr herzlich für Ihre Mithilfe!

Über die Ergebnisse werden wir Sie im Herbst informieren.

Anhang 14: Fragebogen der Delphi-Analyse, 2. Runde

Umfrage RENaTour - 2. Runde

Herzlich willkommen bei der 2. Runde der Umfrage "Erfolgsfaktoren zur Verbesserung der Wertschöpfung im naturnahen Tourismus"

Im Sommer 2006 haben insgesamt 19 ExpertInnen aus Tourismus, Wald- und Forstwirtschaft sowie Regionalmanagement an der ersten Runde der Umfrage zu "Erfolgsfaktoren zur Verbesserung der Wertschöpfung im naturnahen Tourismus" teilgenommen. In dieser zweiten Runde werden nun erste Ergebnisse und durch ExpertInnen neu eingebrachte Aspekte zur Diskussion gestellt.

Der Fragebogen enthält wiederum geschlossene und offene Fragen. Die meisten Tabellen enthalten Ranglisten, wie sie sich aus der ersten Befragungsrunde ergeben haben. Neu hinzugekommene Aspekte sind am Ende der Tabelle mit der Bemerkung "weitere Nennung" ohne Ordnungszahl aufgeführt. Die Ranglisten präsentieren wir Ihnen in dieser zweiten Runde mit der Bitte, sie auf die Kernaspekte, also auf die aus Ihrer Sicht wichtigsten drei Faktoren zu reduzieren. Tabellen ohne Ranglisten beziehen sich auf die in der ersten Runde offen gestellten Fragen nach Beispielen. Das Kürzel **kinb** steht für "kann ich nicht beantworten".

Die Kommentare der ersten Runde erwiesen sich als sehr aufschlussreich. Wir möchten Sie daher wiederum bitten, uns Ihre Meinung in den Kommentarfeldern mitzuteilen.

Die Beantwortung der zweiten Runde wird ca. 30 Minuten in Anspruch nehmen. Wie bei der ersten Runde können Sie das Ausfüllen des Fragebogens jederzeit unterbrechen und durch erneutes Anmelden fortsetzen. **Bitte speichern Sie dafür Ihre Daten am unteren Ende des Fragebogens unter "speichern" ab**, damit diese Daten nicht verloren gehen.

Wir danken Ihnen für Ihre wertvolle Mitarbeit!

I: Nachfrage nach naturnahen Tourismusaktivitäten

Aktuelle und zukünftige Nachfrage nach naturnahen Tourismusangeboten

Als Ergebnis der ersten Befragungsrunde ist in der folgenden Tabelle die Nachfrage nach den wichtigsten zehn aktuellen und zukünftigen naturnahen Aktivitäten aufgeführt. Daraus wird ersichtlich, dass sich die Nachfrage nach zukünftigen naturnahen Aktivitäten nur geringfügig von der aktuellen Nachfrage unterscheidet: Langlauf und Skifahren in kleinen Skigebieten werden aus Sicht der ExpertInnen nicht mehr zu den wichtigsten zehn Aktivitäten gezählt, dafür kommt neu die Aktivität Klettern dazu. Zudem hat sich die Rangfolge der zehn wichtigsten Aktivitäten verändert: Schneeschuhwandern sowie geführte Naturexkursionen sind auf Rang 1 und 2, die klassischen Aktivitäten Wandern/Bergwandern und Radfahren verlieren einige Positionen. Als weitere Nennung wurde von ExpertInnen die Aktivität Fun-Sportarten aufgeführt.

1.1:
Die in der Tabelle angeführten Ränge sind das Ergebnis der ersten Befragungsrunde. Wie schätzen Sie aus Ihrer Sicht die zukünftige Nachfrage nach naturnahen Tourismusaktivitäten ein? Bitte kreuzen Sie die aus Ihrer Sicht wichtigsten Aktivitäten an.

Rang	Aktuelle Nachfrage nach naturnahen Aktivitäten	Zukünftige Nachfrage nach naturnahen Aktivitäten	Wichtigste zukünftige naturnahe Aktivitäten (bitte max. 3 ankreuzen)
Rang 1	Wandern/Bergwandern	Schneeschuhwandern	<input type="checkbox"/>
Rang 2	Mountainbiken	Geführte Naturexkursionen	<input type="checkbox"/>
Rang 3	Radfahren	Mountainbiken	<input type="checkbox"/>
Rang 4	Nordic Walking Skitouren	Nordic Walking	<input type="checkbox"/>
Rang 5	Langlauf	Wandern/Bergwandern	<input type="checkbox"/>
Rang 6	Skifahren in kl. Skigebieten	Winterwandern	<input type="checkbox"/>
Rang 7	Schneeschuhwandern	Schlitteln	<input type="checkbox"/>
Rang 8	Winterwandern	Skitouren	<input type="checkbox"/>
Rang 9	Schlitteln	Klettern	<input type="checkbox"/>
Rang 10	Geführte Naturexkursionen	Radfahren	<input type="checkbox"/>
Weitere Nennungen		Fun-Sportarten	<input type="checkbox"/>
		Sonstige (Stichworte): <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>

Kommentar:

Entwicklung des Nachfragepotenzials von naturnahen Tourismusangeboten

Die Entwicklung des Nachfragepotenzials von naturnahen Tourismusangeboten wird von den ExpertInnen durchwegs positiv eingeschätzt. Eine Abnahme der Nachfrage wird von niemandem erwartet.

1.2:
Die in der Tabelle angeführten Ränge sind das Ergebnis der ersten Befragungsrunde. Welche Entwicklung des Nachfragepotenzials ist aus Ihrer Sicht am wahrscheinlichsten?

Ränge	(bitte nur eine Position ankreuzen)
Rang 1: Zunahme zwischen 11 - 20 %	<input type="checkbox"/>
Rang 2: Zunahme zwischen 1 - 10%	<input type="checkbox"/>
Rang 3: Zunahme zwischen 21 - 30%	<input type="checkbox"/>
Rang 4: Zunahme zwischen 31 - 40 %	<input type="checkbox"/>
Rang 4: Gleichbleibende Nachfrage	<input type="checkbox"/>
Rang 5: Abnahme der Nachfrage	<input type="checkbox"/>
Sonstige (Stichworte): <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>

Kommentar:

Begründungen für die erwartete Zunahme des Nachfragepotenzials

Begründet wird die erwartete Zunahme des Nachfragepotenzials von den ExpertInnen mit den unten aufgeführten Argumenten.

1.3:
Wie wichtig sind die unten aufgeführten Begründungen aus Ihrer Sicht?

Mehr zur Verfügung stehende Freizeit	<input type="radio"/> ++	<input type="radio"/> +	<input type="radio"/> 0	<input type="radio"/> -	<input type="radio"/> --	<input type="radio"/> kinb
Erhöhung der Nachfrage durch einzelne Trendsportarten	<input type="radio"/> ++	<input type="radio"/> +	<input type="radio"/> 0	<input type="radio"/> -	<input type="radio"/> --	<input type="radio"/> kinb
Neue Angebote speziell für Gruppen	<input type="radio"/> ++	<input type="radio"/> +	<input type="radio"/> 0	<input type="radio"/> -	<input type="radio"/> --	<input type="radio"/> kinb
Steigende Bedeutung von Kurzferien in der Nähe des Wohnortes	<input type="radio"/> ++	<input type="radio"/> +	<input type="radio"/> 0	<input type="radio"/> -	<input type="radio"/> --	<input type="radio"/> kinb
Geringe Kosten des naturnahen Tourismus	<input type="radio"/> ++	<input type="radio"/> +	<input type="radio"/> 0	<input type="radio"/> -	<input type="radio"/> --	<input type="radio"/> kinb
Bewegung als Ausgleich zu vermehrt sitzender Tätigkeit	<input type="radio"/> ++	<input type="radio"/> +	<input type="radio"/> 0	<input type="radio"/> -	<input type="radio"/> --	<input type="radio"/> kinb
Zunehmendes Gesundheitsbewusstsein von Personen über 50	<input type="radio"/> ++	<input type="radio"/> +	<input type="radio"/> 0	<input type="radio"/> -	<input type="radio"/> --	<input type="radio"/> kinb
Zunehmende Sensibilisierung der Bevölkerung für nachhaltige Entwicklung und naturverträgliche Nutzungen auch im Freizeitverhalten	<input type="radio"/> ++	<input type="radio"/> +	<input type="radio"/> 0	<input type="radio"/> -	<input type="radio"/> --	<input type="radio"/> kinb
Ruhe, Entschleunigung und Naturerlebnis als Ausgleich zu Stress, fehlender Zeit und hochtechnisierten Freizeitangeboten	<input type="radio"/> ++	<input type="radio"/> +	<input type="radio"/> 0	<input type="radio"/> -	<input type="radio"/> --	<input type="radio"/> kinb
Zunahme der Wanderferien	<input type="radio"/> ++	<input type="radio"/> +	<input type="radio"/> 0	<input type="radio"/> -	<input type="radio"/> --	<input type="radio"/> kinb
Sonstige (Stichworte): <input type="text"/>	<input type="radio"/> ++	<input type="radio"/> +	<input type="radio"/> 0	<input type="radio"/> -	<input type="radio"/> --	<input type="radio"/> kinb

Kommentar:

Zukünftige Zielgruppen für den naturnahen Tourismus

Insgesamt erachten die ExpertInnen die inländische Bevölkerung über 50 gefolgt von an Umweltbildung Interessierten als wichtigste zukünftige Zielgruppen für den naturnahen Tourismus. Am geringsten wird die Nachfrage nach Vereins- und Firmenreisen eingeschätzt.

1.4:
Der in der Tabelle angeführte Rang ist das Ergebnis der ersten Befragungsrunde. Welches sind aus Ihrer Sicht die in den nächsten 10 Jahren wichtigsten Zielgruppen?

Ränge	Wichtigste Zielgruppen (bitte max. 3 ankreuzen)
Rang 1: Inländische Bevölkerung über 50	<input type="checkbox"/>
Rang 2: An Umweltbildung Interessierte (z.B. Schulgruppen, Projektgruppen)	<input type="checkbox"/>
Rang 3: Inländische Familien mit Kindern	<input type="checkbox"/>
Rang 4: An Natursport-Ausbildungskursen Interessierte	<input type="checkbox"/>
Rang 5: Inländische Gäste ohne Kinder	<input type="checkbox"/>
Rang 6: Ausländische Gäste	<input type="checkbox"/>
Rang 7: Vereins- und Firmenreisende	<input type="checkbox"/>
Sonstige (Stichworte): <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>

Kommentar:

II Charakteristika von naturnahen Tourismusangeboten

Attraktionen von naturnahen Tourismusangeboten

Die von ExpertInnen genannten Beispiele erfolgreicher naturnaher Tourismusangebote können anhand der jeweils hauptsächlichen Attraktionen der Angebote in natürliche Attraktionen, zeitlich begrenzte (temporäre) Attraktionen sowie künstliche Attraktionen unterteilt werden.

2.1:
Wie schätzen Sie das zukünftige Potenzial der unten aufgeführten Attraktionen zur Verbesserung der Wertschöpfung von naturnahen Tourismusangeboten ein?

Natürliche Attraktionen	
Einzigartige Landschaften (z.B. Schweizer Nationalpark, Biosphärenreservat Entlebuch, Gantrisch, Vorderrhein, Caumasee, Aletschwald)	<input type="radio"/> Grosses Potenzial <input type="radio"/> Mittleres Potenzial <input type="radio"/> Geringes Potenzial <input type="radio"/> kein
Wege (z.B. Moorlandschaftspfad (Themenweg), Waldweg mit Informationen und Aktivitätenposten, Kultur- und Weitwanderweg via Spluga, Kastanienweg, Schneeschuhtrails in märchenhafter Umgebung, Veloweg Schweiz)	<input type="radio"/> Grosses Potenzial <input type="radio"/> Mittleres Potenzial <input type="radio"/> Geringes Potenzial <input type="radio"/> kein
Verkehrsmittel in landschaftlicher schöner Umgebung (z.B. Bergbahn Monte Lema)	<input type="radio"/> Grosses Potenzial <input type="radio"/> Mittleres Potenzial <input type="radio"/> Geringes Potenzial <input type="radio"/> kein
Zeitlich begrenzte Attraktionen	
Sportevents (z.B. Mehrtage-OL in Zermatt 2006, Jungfrau-Marathon)	<input type="radio"/> Grosses Potenzial <input type="radio"/> Mittleres Potenzial <input type="radio"/> Geringes Potenzial <input type="radio"/> kein
Gästeprogramm (z.B. Waldtage für Firmen, Bau und Übernachtung im Iglu, Walderlebnisse mit Schulen, Ausflugsangebot für Gruppen, Schulen und Firmen, Bildungsangebote in Ornithologie und Botanik, geführte Naturexkursionen, Riverraffing am Vorderrhein)	<input type="radio"/> Grosses Potenzial <input type="radio"/> Mittleres Potenzial <input type="radio"/> Geringes Potenzial <input type="radio"/> kein
Kulturevents (z.B. Holzköhlerlei; Natur- und Kulturwochen im Binntal)	<input type="radio"/> Grosses Potenzial <input type="radio"/> Mittleres Potenzial <input type="radio"/> Geringes Potenzial <input type="radio"/> kein
Künstliche Attraktionen	
Themenpark (z.B. Seilpark)	<input type="radio"/> Grosses Potenzial <input type="radio"/> Mittleres Potenzial <input type="radio"/> Geringes Potenzial <input type="radio"/> kein
Industrielle Attraktionen (z.B. Bergwerksbesuch Landesplattenberg Engi)	<input type="radio"/> Grosses Potenzial <input type="radio"/> Mittleres Potenzial <input type="radio"/> Geringes Potenzial <input type="radio"/> kein

Kommentar:

Zugänge zum Natur- und Kulturerlebnis

Die von den ExpertInnen genannten erfolgreichen naturnahen Tourismusangebote zeichnen sich durch verschiedene "Zugänge" zum Natur- respektive Kulturerlebnis aus.

2.2:

Bitte beurteilen Sie die "Zugänge" zum Natur- respektive Kulturerlebnis auf einer Skala von "sehr wichtig" bis "weniger wichtig".

Natur bzw. Kultur entdecken (z.B. Wildbeobachtungen, Exkursionen)	<input type="radio"/> Sehr wichtig	<input type="radio"/> Wichtig	<input type="radio"/> Weniger wichtig	<input type="radio"/> keinb
Natur bzw. Kultur begreifen und verstehen (z.B. Themenpfad, Lehrpfad)	<input type="radio"/> Sehr wichtig	<input type="radio"/> Wichtig	<input type="radio"/> Weniger wichtig	<input type="radio"/> keinb
Natur bzw. Kultur genussvoll erleben (z.B. Wellnessangebote, kulinarische Höhepunkte)	<input type="radio"/> Sehr wichtig	<input type="radio"/> Wichtig	<input type="radio"/> Weniger wichtig	<input type="radio"/> keinb
Natur bzw. Kultur sportlich/aktiv erleben (z.B. Mountainbiken, Trekking)	<input type="radio"/> Sehr wichtig	<input type="radio"/> Wichtig	<input type="radio"/> Weniger wichtig	<input type="radio"/> keinb
Natur bzw. Kultur als Abenteuer erleben (z.B. mit neuen Dimensionen wie Geschwindigkeit, Kraft, Wendigkeit)	<input type="radio"/> Sehr wichtig	<input type="radio"/> Wichtig	<input type="radio"/> Weniger wichtig	<input type="radio"/> keinb
Natur bzw. Kultur gemeinsam erleben (z.B. teambildende und gruppendynamische Aktivitäten)	<input type="radio"/> Sehr wichtig	<input type="radio"/> Wichtig	<input type="radio"/> Weniger wichtig	<input type="radio"/> keinb
Sonstige (Stichworte): <input type="text"/>	<input type="radio"/> Sehr wichtig	<input type="radio"/> Wichtig	<input type="radio"/> Weniger wichtig	<input type="radio"/> keinb

Kommentar:

Aspekte von Unterkunft und Verpflegung

Gute Übernachtungsqualität mit fairem Preis-Leistungsverhältnis gefolgt von guten Serviceleistungen vor Ort sowie einer schönen und sehenswerten Landschaft in der Umgebung erachten die ExpertInnen als die wichtigsten Aspekte von Unterkunft und Verpflegung. Ebenfalls von Bedeutung sind regionale Produkte und lokaltypische Gerichte sowie eine kinderfreundliche Ausstattung. Die geringste Zustimmung erhielt eine ausreichende Anzahl Betten im oberen Preissegment. ExpertInnen fügen zudem als weitere Nennungen die Aspekte Originalität des Standortes bzw. der Unterkunft, Kontaktmöglichkeiten mit Einheimischen, die Gastfreundschaft sowie die Erreichbarkeit mit dem öffentlichen Verkehr an.

2.3:

Der in der Tabelle angeführte Rang ist das Ergebnis der ersten Befragungsrunde. Welches sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Aspekte von Unterkunft und Verpflegung für naturnahe Gäste?

Ränge	Wichtigste Aspekte (bitte max. 3 ankreuzen)
Rang 1: Gute Übernachtungsqualität mit fairem Preis- Leistungsverhältnis	<input type="checkbox"/>
Rang 2: Gute Serviceleistungen vor Ort	<input type="checkbox"/>
Rang 3: Schöne, sehenswerte Landschaft in der Umgebung	<input type="checkbox"/>
Rang 4: Regionale Produkte und lokaltypische Gerichte	<input type="checkbox"/>
Rang 5: Kinderfreundliche Ausstattung	<input type="checkbox"/>
Rang 6: Traditionelle Architektur	<input type="checkbox"/>
Rang 7: Biologische Speisen	<input type="checkbox"/>
Rang 8: Wellness-Angebote im Haus	<input type="checkbox"/>
Rang 9: Ausreichend Betten im oberen Preissegment	<input type="checkbox"/>
Weitere Nennung: Originalität des Standortes und der Unterkunft (z.B. Übernachten im Schloss)	<input type="checkbox"/>
weitere Nennung: Kontaktmöglichkeiten mit Einheimischen	<input type="checkbox"/>
weitere Nennung: Gastfreundschaft	<input type="checkbox"/>
Weitere Nennung: Erreichbarkeit mit dem öffentlichen Verkehr	<input type="checkbox"/>
Sonstige (Stichworte): <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>

Landschaftliche Merkmale

Die von den ExpertInnen am häufigsten genannten landschaftlichen Merkmale, welche die Qualität der Ausübung der wichtigsten naturnahen Aktivitäten erhöhen (siehe Frage 1.1) sind Abwechslung zwischen Wald und Offenland, sanfte Geländeformen, Aussicht/Ausblicke, Naturnähe sowie Ruhe. Vereinzelt genannt wurden zudem unverbaute/unberührte Landschaft, Biotope/Moorlandschaften, Vielfalt sowie farbenprächtige Magerwiesen.

2.4:
Bitte gewichten Sie die folgenden landschaftlichen Merkmale auf einer Skala von "sehr wichtig" bis "weniger wichtig".

Abwechslung zwischen Wald und Offenland	<input type="radio"/> Sehr wichtig	<input type="radio"/> Wichtig	<input type="radio"/> Weniger wichtig	<input type="radio"/> kinb
Sanfte Geländeformen	<input type="radio"/> Sehr wichtig	<input type="radio"/> Wichtig	<input type="radio"/> Weniger wichtig	<input type="radio"/> kinb
Aussicht / Ausblicke	<input type="radio"/> Sehr wichtig	<input type="radio"/> Wichtig	<input type="radio"/> Weniger wichtig	<input type="radio"/> kinb
Naturnähe	<input type="radio"/> Sehr wichtig	<input type="radio"/> Wichtig	<input type="radio"/> Weniger wichtig	<input type="radio"/> kinb
Ruhe	<input type="radio"/> Sehr wichtig	<input type="radio"/> Wichtig	<input type="radio"/> Weniger wichtig	<input type="radio"/> kinb
Unverbaute und unberührte Landschaft	<input type="radio"/> Sehr wichtig	<input type="radio"/> Wichtig	<input type="radio"/> Weniger wichtig	<input type="radio"/> kinb
Biotope / Moorlandschaften	<input type="radio"/> Sehr wichtig	<input type="radio"/> Wichtig	<input type="radio"/> Weniger wichtig	<input type="radio"/> kinb
Vielfalt (z.B. an Landschaftsformen, Fauna, Flora)	<input type="radio"/> Sehr wichtig	<input type="radio"/> Wichtig	<input type="radio"/> Weniger wichtig	<input type="radio"/> kinb
Farbenprächtige Magerwiesen	<input type="radio"/> Sehr wichtig	<input type="radio"/> Wichtig	<input type="radio"/> Weniger wichtig	<input type="radio"/> kinb
Sonstige (Stichworte): <input type="text"/>	<input type="radio"/> Sehr wichtig	<input type="radio"/> Wichtig	<input type="radio"/> Weniger wichtig	<input type="radio"/> kinb

Kommentar:

Bedeutung des Waldes

Wald ist Bestandteil von zahlreichen naturnahen Tourismusangeboten. In den genannten Beispielen der ExpertInnen spielt der Wald als Erlebnisraum für sportliche, gesundheitsfördernde, kulturelle, aus- und weiterbildende, teambildende oder abenteuerliche Tourismusaktivitäten eine wichtige Rolle. Aus Sicht der ExpertInnen lässt sich der Wald dabei durch die unten aufgeführten Bereiche in Wert setzen.

2.5:
Welche Bereiche sind aus Ihrer Sicht für die Inwertsetzung von naturnahen Tourismusaktivitäten im Wald wichtig?

Führungen bzw. Exkursionen im Wald (z.B. durch Forstdienst)	<input type="radio"/> ++	<input type="radio"/> +	<input type="radio"/> 0	<input type="radio"/> -	<input type="radio"/> --	<input type="radio"/> kinb
Verpflegung in Gaststätten der Umgebung/Region	<input type="radio"/> ++	<input type="radio"/> +	<input type="radio"/> 0	<input type="radio"/> -	<input type="radio"/> --	<input type="radio"/> kinb
Übernachtungen in Unterkünften der Umgebung/Region	<input type="radio"/> ++	<input type="radio"/> +	<input type="radio"/> 0	<input type="radio"/> -	<input type="radio"/> --	<input type="radio"/> kinb
Eintrittsgebühren (z.B. für Seilparks, Bäder)	<input type="radio"/> ++	<input type="radio"/> +	<input type="radio"/> 0	<input type="radio"/> -	<input type="radio"/> --	<input type="radio"/> kinb
Verkauf von Waldprodukten (z.B. Kastanienprodukte, Pilzgerichte, Beeren, Holzfabrikate)	<input type="radio"/> ++	<input type="radio"/> +	<input type="radio"/> 0	<input type="radio"/> -	<input type="radio"/> --	<input type="radio"/> kinb
Arbeitsplätze (z.B. Löhne bzw. Zusatzeinkommen für Förster, Waldeigentümer, Transportunternehmen, etc.)	<input type="radio"/> ++	<input type="radio"/> +	<input type="radio"/> 0	<input type="radio"/> -	<input type="radio"/> --	<input type="radio"/> kinb
Sonstige (Stichworte): <input type="text"/>	<input type="radio"/> ++	<input type="radio"/> +	<input type="radio"/> 0	<input type="radio"/> -	<input type="radio"/> --	<input type="radio"/> kinb

Kommentar:

III Erfolgsfaktoren zur Verbesserung der Wertschöpfung von naturnahen Tourismusangeboten

Hemmnisse und Hindernisse bei der Gestaltung und beim Aufbau von naturnahen Tourismusangeboten

Von den ExpertInnen wurden insbesondere die folgenden Hemmnisse bzw. Hindernisse bei der Gestaltung und beim Aufbau von naturnahen Tourismusangeboten aufgeführt.

3.1:
Bitte gewichten Sie die folgenden Hemmnisse bzw. Hindernisse aus Ihrer Sicht.

Fehlende Wirtschaftlichkeit (z.B. Einnahmen, Kosten, Finanzierung)	<input type="radio"/> ++	<input type="radio"/> +	<input type="radio"/> 0	<input type="radio"/> -	<input type="radio"/> --	<input type="radio"/> kinb
Fehlendes Marketing (z.B. Märkte, Vermarktung)	<input type="radio"/> ++	<input type="radio"/> +	<input type="radio"/> 0	<input type="radio"/> -	<input type="radio"/> --	<input type="radio"/> kinb
Fehlende Ausbildung (z.B. Schulen und Ausbildung der Mitarbeiter, operative Abläufe)	<input type="radio"/> ++	<input type="radio"/> +	<input type="radio"/> 0	<input type="radio"/> -	<input type="radio"/> --	<input type="radio"/> kinb
Fehlende Kooperationen und Vernetzung (z.B. fehlende institutionalisierte Kontakte, keine integrierten Angebote, divergierende Interessen)	<input type="radio"/> ++	<input type="radio"/> +	<input type="radio"/> 0	<input type="radio"/> -	<input type="radio"/> --	<input type="radio"/> kinb
Fehlender Mut zur Prioritätensetzung	<input type="radio"/> ++	<input type="radio"/> +	<input type="radio"/> 0	<input type="radio"/> -	<input type="radio"/> --	<input type="radio"/> kinb
Fehlende Inszenierung des Angebotes	<input type="radio"/> ++	<input type="radio"/> +	<input type="radio"/> 0	<input type="radio"/> -	<input type="radio"/> --	<input type="radio"/> kinb
Geringe Konkurrenzfähigkeit (zu teure Angebote, zu viele Anbieter)	<input type="radio"/> ++	<input type="radio"/> +	<input type="radio"/> 0	<input type="radio"/> -	<input type="radio"/> --	<input type="radio"/> kinb
Fehlende Authentizität der Angebote	<input type="radio"/> ++	<input type="radio"/> +	<input type="radio"/> 0	<input type="radio"/> -	<input type="radio"/> --	<input type="radio"/> kinb
Entzauberung der Natur durch hohe Nutzungsdichte	<input type="radio"/> ++	<input type="radio"/> +	<input type="radio"/> 0	<input type="radio"/> -	<input type="radio"/> --	<input type="radio"/> kinb
Fehlende Einbindung der Bevölkerung (Schaukastenprinzip)	<input type="radio"/> ++	<input type="radio"/> +	<input type="radio"/> 0	<input type="radio"/> -	<input type="radio"/> --	<input type="radio"/> kinb
Sonstige (Stichworte): <input type="text"/>	<input type="radio"/> ++	<input type="radio"/> +	<input type="radio"/> 0	<input type="radio"/> -	<input type="radio"/> --	<input type="radio"/> kinb

Kommentar:

Wichtigste Strategien und Massnahmen zur Verbesserung der Wertschöpfung

Die Professionalisierung der Angebotsgestaltung und Vermarktung sowie die Optimierung der touristischen Dienstleistungskette werden von den ExpertInnen insgesamt als wichtigste Strategien zur Verbesserung der Wertschöpfung eingestuft. Eine sehr geringe Bedeutung wird der Erhöhung der Besucherzahlen und der Verbesserung der Erreichbarkeit mit dem öffentlichen Verkehr beigemessen. Von den ExpertInnen werden als weitere Nennungen der Einbezug der Bevölkerung sowie die Identifikation der Region mit den Entwicklungsstrategien genannt.

3.2:

Der in der Tabelle angeführte Rang ist das Ergebnis der ersten Befragungsrunde. Welche Strategien und Massnahmen erachten Sie in Zukunft als wichtig? Bitte wählen Sie aus Ihrer Sicht die wichtigsten Strategien und Massnahmen aus.

Ränge	Wichtigste Strategien und Massnahmen (bitte max. 3 ankreuzen)
Rang 1: Professionalisierung der Angebotsgestaltung und Vermarktung	<input type="checkbox"/>
Rang 2: Optimierung der touristischen Dienstleistungskette	<input type="checkbox"/>
Rang 3: Generierung von Angeboten mit hoher Authentizität	<input type="checkbox"/>
Rang 4: Verbesserte Vernetzung in der Region	<input type="checkbox"/>
Rang 4: Aufbereitung von Informationen über Natur und Kultur	<input type="checkbox"/>
Rang 5: Diversifizierung der Angebote	<input type="checkbox"/>
Rang 6: Nutzung endogener Potenziale bei der Produkt- und Angebotsentwicklung	<input type="checkbox"/>
Rang 7: Angebote mit hoher Erlebnisorientierung	<input type="checkbox"/>
Rang 8: Erfüllung individueller Gästewünsche	<input type="checkbox"/>
Rang 9: Erhöhung der Besucherzahlen	<input type="checkbox"/>
Rang 10: Verbesserung der Erreichbarkeit mit dem öffentlichen Verkehr	<input type="checkbox"/>
weitere Nennung: Einbezug der Bevölkerung	<input type="checkbox"/>
weitere Nennung: Identifikation der Region mit den Entwicklungsstrategien	<input type="checkbox"/>
Sonstige (Stichworte): <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>

Kommentar:

Optimierung der touristischen Dienstleistungskette

Die Verstärkung der Kooperation innerhalb der Region erachten die ExpertInnen insgesamt als die klar wichtigste Massnahme für den Aufbau von erfolgreichen touristischen Dienstleistungsketten. Ebenfalls als sehr wichtig werden kundenfreundliche Buchungsmöglichkeiten und die Kostenreduktion durch Ausnutzung von Synergien erachtet. Weniger Zustimmung erhalten hingegen Massnahmen der Qualitätssicherung, wie z.B. die Festlegung von angebotsübergreifenden Richtlinien und Qualitätsstandards oder die Einführung eines Labels bzw. einer Dachmarke für die Region. Von den ExpertInnen werden als weitere Nennungen die Bildung von zielgruppenspezifischen Netzwerken und die Erhöhung der Professionalität angefügt.

3.2.1:
Der in der Tabelle angeführte Rang ist das Ergebnis der ersten Befragungsrunde. Welches sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Massnahmen für eine Optimierung der touristischen Dienstleistungskette?

Ränge	Wichtigste Massnahmen (bitte max. 3 ankreuzen)
Rang 1: Verstärkung der Kooperation innerhalb der Region	<input type="checkbox"/>
Rang 2: Kundenfreundliche Buchungsmöglichkeiten	<input type="checkbox"/>
Rang 3: Kostenreduktion durch Ausnutzung von Synergien	<input type="checkbox"/>
Rang 4: Festlegung von angebotsübergreifenden Richtlinien und Qualitätsstandards	<input type="checkbox"/>
Rang 5: Einführung eines Labels bzw. einer Dachmarke für die Region	<input type="checkbox"/>
Weitere Nennung: Bildung von zielgruppenspezifischen Netzwerken	<input type="checkbox"/>
Weitere Nennungen: Erhöhung der Professionalität	<input type="checkbox"/>
Sonstige (Stichworte): <input style="width: 150px;" type="text"/>	<input type="checkbox"/>

Kommentar:

Angebote mit hoher Erlebnisorientierung

Die Erlebnisorientierung gilt in der aktuellen Diskussion rund um die Wettbewerbsfähigkeit von touristischen Dienstleistungen und Angeboten als eines der Schwerpunktthemen. Trotzdem findet die Strategie, bei naturnahen Angeboten auf eine hohe Erlebnisorientierung zu setzen, aus Sicht der ExpertInnen nur eine mässige Zustimmung (siehe Frage 3.2: Rang 7).

3.2.2:
Stimmen Sie mit der Einschätzung überein, dass mit einer Fokussierung auf die Erlebnisorientierung bei naturnahen Tourismusangeboten keine wesentliche Verbesserung der Wertschöpfung erreicht werden kann? Aus welchem Grund?

Kommentar:

Erreichbarkeit von naturnahen Tourismusangeboten

Der Aspekt der guten Erreichbarkeit von naturnahen Angeboten wird von den ExpertInnen immer wieder aufgeführt. Trotzdem findet die Strategie, zur Erhöhung der Wertschöpfung die Erreichbarkeit mit dem öV zu verbessern, die insgesamt geringste Zustimmung (siehe Frage 3.2: Rang 10).

3.2.3:
Sind Sie der Ansicht, dass die Anbindung von naturnahen Tourismusangeboten an den öV ausreichend ist? Sollen allfällig bestehende (Fahrplan-) Lücken mit ergänzenden Angeboten (z.B. mit privaten Taxi- und Shuttle-Betrieben, Autovermietung, Carsharing-Angeboten) überbrückt werden?

Kommentar:

Erhöhung der Besucherzahlen

Die Erhöhung der Besucherzahlen erhält insgesamt aus der Sicht der ExpertInnen nur eine geringe Zustimmung (siehe Frage 3.2: Rang 9). Nachdem naturnahe Tourismusangebote per Definition Massentourismus ausschliessen, die Produktion und Vermarktung touristischer Angebote jedoch Mindestgrössenwirtschaftlichkeit erfordern, stellt sich die Frage, inwiefern dieser Widerspruch bei naturnahen Tourismusangeboten überbrückt werden kann.

3.2.4:
Welche Lösungsmöglichkeiten stehen aus Ihrer Sicht zur Verfügung?

Kommentar:

Bedeutendste Kooperationspartner

Aus Sicht der ExpertInnen werden in erster Linie lokale und/oder regionale Tourismusorganisationen, die Hotellerie, Parahotellerie und Gastronomie sowie Gemeinden und/oder Regionalmanagement als bedeutende Kooperationspartner bei der Realisierung von integralen naturnahen Tourismusangeboten erachtet.

3.3:
Welches sind aus Ihrer Sicht die Hauptursachen dafür, dass die Zusammenarbeit mit der Forst- und Holzwirtschaft als eher unbedeutend eingeschätzt wird?

Kommentar:

Wichtigste Kommunikationsmedien bzw. -kanäle

Aus Sicht der ExpertInnen sind Mund-zu-Mund-Werbung, gefolgt von digitalen Informationsmedien und Printmedien die wichtigsten Kommunikationsmedien bzw. -kanäle, um naturnahe Touristen zu erreichen. Überhaupt keine Zustimmung finden Kommunikationsformen via Natel (z.B. SMS oder MMS). Von den ExpertInnen werden als weitere Nennungen neue Informationstechnologien und Auftritt an Messen angefügt.

3.4:
Der in der Tabelle angeführte Rang ist das Ergebnis der ersten Befragungsrunde. Welches sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Kommunikationsmedien bzw. -kanäle, um naturnahe Touristen zu erreichen?

Ränge	Wichtigste Kommunikationsmedien (bitte max. 3 ankreuzen)
Rang 1: Mund-zu-Mund-Werbung	<input type="checkbox"/>
Rang 2: Digitale Informationsmedien	<input type="checkbox"/>
Rang 3: Printmedien	<input type="checkbox"/>
Rang 4: Bereitstellen von Informationen bei der Ankunft im Gebiet	<input type="checkbox"/>
Rang 5: Bereitstellen von Informationen beim Transport und Aufenthalt im Gebiet	<input type="checkbox"/>
Rang 6: TV, Radio	<input type="checkbox"/>
Rang 7: Bereitstellen von Informationen entlang von Routen (während der Ausübung der naturnahen Aktivität)	<input type="checkbox"/>
Rang 8: Bereitstellen von Informationen beim Kauf resp. bei der Miete von Ausrüstungsgegenständen	<input type="checkbox"/>
Rang 9: Natel (SMS, MMS)	<input type="checkbox"/>
Weitere Nennung: Neue Informationstechnologien	<input type="checkbox"/>
Weitere Nennung: Auftritt an Messen	<input type="checkbox"/>
Sonstige (Stichworte): <input style="width: 150px;" type="text"/>	<input type="checkbox"/>

Kommentar:

Einsatz von neuen Informationstechnologien (NIT)

Aus Expertensicht wird in Zukunft der Bereich der neuen Informationstechnologien (NIT) an Bedeutung gewinnen.

3.5:
Wie wichtig sind aus Ihrer Sicht die folgenden neuen Informationstechnologien (NIT) für zukünftige naturnahe Tourismusangebote?

GPS (Global Positioning System)	<input type="radio"/> ++	<input type="radio"/> +	<input type="radio"/> 0	<input type="radio"/> -	<input type="radio"/> --	<input type="radio"/> kinb
PDA (Personal Digital Assistant) - tragbare Computer stellen dem Besucher aktuelle Informationen über die besuchte Region zur Verfügung	<input type="radio"/> ++	<input type="radio"/> +	<input type="radio"/> 0	<input type="radio"/> -	<input type="radio"/> --	<input type="radio"/> kinb
Interaktive Informationssysteme (z.B. Touch-Screen-Infosäulen, Flugsimulationen)	<input type="radio"/> ++	<input type="radio"/> +	<input type="radio"/> 0	<input type="radio"/> -	<input type="radio"/> --	<input type="radio"/> kinb
Für BesucherInnen zugängliche Geoinformationssysteme (GIS)	<input type="radio"/> ++	<input type="radio"/> +	<input type="radio"/> 0	<input type="radio"/> -	<input type="radio"/> --	<input type="radio"/> kinb
Sonstige (Stichworte):						

<input type="text"/>	<input type="radio"/> ++	<input type="radio"/> +	<input type="radio"/> 0	<input type="radio"/> -	<input type="radio"/> --	<input type="radio"/> kinb
Kommentar:						
<input type="text"/>						

Wir bedanken uns wiederum sehr herzlich für Ihre Mitarbeit!

Über die Schlussergebnisse der Studie werden wir Sie im Frühjahr 07 informieren.

Anhang 15: Auswertung der quantitativen Antworten der Delphi-Analyse

Antwortoptionen							Auswertungsmethode
Option	++	+	0	-	--	kinb	Zur Mittelwertbildung wurden die Optionen von ++ bis -- mit den jeweils zugeordneten Werten multipliziert. Das arithmetische Mittel stellt jeweils dar, wo sich der Mittelwert der Nennung auf der Achse von +2 bis -2 befindet. Zur Feststellung der Relation der Zustimmung bzw. der Ablehnung wurden die jeweiligen Antworten der Experten graphisch in Form eines Balkendiagramms dargestellt.
Wert	2	1	0	- 1	- 2	-	
Option	Grosses Potenzial	Mittleres Potenzial	Geringes Potenzial	kinb			Die Beurteilung „Grosses Potenzial“ wurde mit 3, „Mittleres Potenzial“ mit 2 und „Geringes Potenzial“ mit 1 multipliziert. Der gewichteten Punktzahl liegt somit die Annahme zugrunde, dass ein „Grosses Potenzial“ dreimal und ein „Mittleres Potenzial“ zweimal so wichtig sind wie ein „Geringes Potenzial“.
Wert	3	2	1	-			
Option	Sehr wichtig	Wichtig	Weniger wichtig	kinb			Die Beurteilung „Sehr wichtig“ wurde mit 3, „Wichtig“ mit 2 und „Weniger wichtig“ mit 1 multipliziert. Der gewichteten Punktzahl liegt somit die Annahme zugrunde, dass die Option „Sehr wichtig“ dreimal und die Option „Wichtig“ zweimal so wichtig sind wie die Option „Weniger wichtig“.
Wert	3	2	1	-			

